



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PENERIMAAN PESAN DALAM PEMBENTUKAN
POSITIONING (STUDI KASUS: TAGLINE SARIWANGI,
LIFEBUOY DAN SUNSILK)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

Oleh:
RENATA EVANINGRUM
0706185660

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Program Studi Pascasarjana
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 : Renata Evaningrum

NPM : 0706185660

Tandatangan : 

Tanggal : 19 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Renata Evaningrum
NPM : 0706185660
Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisa Penerimaan Pesan dalam Pembentukan
Positioning (Studi Kasus: Tagline SariWangi,
Lifebuoy dan Sunsilk)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, MSi

Penguji Ahli : Irwansyah, MA.

Ketua Sidang : DR. Pinckey Triputra, MSc.

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA.



.....
.....
.....
.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan sehingga akhirnya tesis ini dapat diselesaikan melalui sela-sela pekerjaan dan kehidupan yang luar biasa. Peneliti sadar bahwa tesis ini sulit untuk selesai jika tidak didukung oleh orang-orang yang dengan tulus membantu.

Dengan segala kerendahan hati, dari lubuk hati yang dalam peneliti ingin mengungkapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan bantuan selama proses penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Bapak, Ir. Firman Kurniawan, MSi selaku Pembimbing Tesis, terima kasih sebesar-besarnya untuk waktu, arahan, masukan, nasehat, kesabaran dan semangat untuk selalu optimis yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga tesis ini dapat segera diselesaikan sesaat sebelum waktunya
3. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA yang selalu dengan tulus membimbing selaku dosen penguji pada saat *reading course*.
4. Bapak DR Pinkey Triputra, MSe sebagai Ketua Sidang
5. Bapak Irwansyah sebagai dosen penguji pada saat sidang tesis.
6. Para dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Departemen Ilmu Komunikasi
7. Keluargaku, Mama Lana Nurdewi, atas doa yang senantiasa mendukungku dan inspirasinya.
8. Alm Hasta H dan segenap keluarga besar dari Om Darto, Tante Yanti, Om Yau, Keluarga Mama, Tante Sri, Om Yudi, Ayu, Om Stany.
9. Felix Santosa, SH dan keluarga atas doa dan dukungannya.
10. My best friend Yustina Dwiratna, yang menjadi sahabat terbaik sepanjang waktu dari awal kuliah sampai sekarang, Dwhy Rusmayanti

yang selalu ada di saat dibutuhkan, Mas Budi, Mas Aaway, Leha, Ina, Ami, Ika dan Gemmy (B 91 KA), Mbak Inung dan Mas Bas (pembeli pulsa setia), dan segenap kawan-kawan seperjuangan BKomers di ManKom...

11. Teman teman pendukung tesisku yang meminjamkan buku dan jurnal dan segala yang diperlukan, Aryo, Harris, Mas Pras, Lenggo dan segenap sahabatku, Nofiana, Regina, Lina, Leoni, Egla, Dina.
12. Teman-teman sekantor dari Transworld, Tirsa, Revi, Novi, Devi, Ibu Rini, Pak Gatot Bismoko, Pak Arief Karnadi, Bill Marpe,
13. Keluarga Besar Unilever, terutama Lody, yang membantuku baik dalam BBM, YM dan Email, Keluarga Besar Nielsen, Chondro, Ibu Winda, Pak Hala.

Demikian semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 Juni 2009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Renata Evaningrum
NPM : 0706185660
Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisa Penerimaan Pesan dalam Pembentukan Positioning (Studi Kasus: Tagline SariWangi, Lifebuoy, dan Sunsilk)

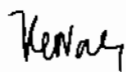
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap meneantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Juni 2009

Yang menyatakan



(Renata Evaningrum)

ABSTRAK

Nama : Renata Evaningrum
Program Studi : Pascasarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul : Analisa Penerimaan Pesan dalam Pembentukan Positioning
(Studi Kasus Tagline Sariwangi, Lifebuoy dan Sunsilk)

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

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

Penelitian dilakukan secara kualitatif menggunakan studi kasus dari brand Sariwangi, Lifebuoy dan Sunsilk.

Hasil temuan utama dari penelitian ini adalah tagline berperan dalam persepsi dan opini konsumen namun tidak serta merta mengubah sikap konsumen dan tagline yang disukai oleh konsumen adalah tagline yang sederhana dan mengandung makna selain komersial.

Kata kunci:

Tagline, positioning, penerimaan konsumen

ABSTRACT

Name : Renata Evaningrum
Study Program : Pascasarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi
Title : Analisa Penerimaan Pesan dalam Pembentukan Positioning
(Studi Kasus Tagline Sariwangi, Lifebuoy dan Sunsilk)

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

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

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

Keyword:

Tagline, positioning, Consumer Reception

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	8
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	8
BAB 2 KERANGKA KONSEPTUAL.....	13
2.1. Pemasaran dan Promosi.....	10
2.1.1. Periklanan.....	12
2.1.1.1 Definisi Periklanan.....	12
2.1.1.2 Jenis-Jenis Iklan.....	14
2.1.1.3 Pesan dalam Iklan.....	15
2.1.1.4 Reaksi terhadap Iklan.....	17
2.2. <i>Tagline</i> dan <i>Positioning</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Positioning</i>	18
2.2.1.1 Proses <i>Positioning</i>	19
2.2.1.2 Struktur Kompetisi <i>Positioning</i>	23
2.2.1.3 <i>Positioning Statement</i>	24
2.2.2 Definisi <i>Tagline</i>	26
2.2.3 Kesesuaian <i>Tagline</i> dengan <i>Positioning</i>	26
2.2.4 Strategi Pendukung <i>Positioning</i>	27
2.2.5 Kesalahan-kesalahan <i>Positioning</i>	29
2.3. Saluran Komunikasi Pemasaran.....	30
2.4. <i>Hierarchy of Effect</i>	34
2.4.1 Definisi Persepsi.....	34
2.4.2 Unsur-unsur Persepsi.....	36
2.4.3 Tahapan Persepsi.....	36
2.5. Reka Penelitian.....	40
2.5.1. Tujuan <i>Positioning Statement</i> dalam Iklan.....	40
2.5.2 <i>Tagline</i> dan Pembentukan Persepsi Konsumen.....	43
2.5.3 <i>Positioning Statement</i> dalam Pemasaran.	44

BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Metode Pengumpulan Data	49
3.3 Pemilihan Obyek Penelitian dan Informan	50
3.4 Metode Analisis Data.....	53
3.5 Kriteria Keabsahan Data	54
3.6 Kelemahan dan Keterbatasan.....	54
BAB 4 HASIL DAN ANALISA DATA	61
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Company Profile Perusahaan.....	61
4.1.1.1. PT Unilever Indonesia.....	61
4.1.2. Obyek Penelitian.....	62
4.1.2.1. Sariwangi “Mari Bicara”	63
4.1.2.2. Lifebuoy “Bcrbagi Sehat”	65
4.1.2.3. Sunsilk “Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu”.....	66
4.1.3. Gambaran Umum Informan.....	68
4.1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	69
4.1.5. Positioning Statement dalam Iklan.....	71
4.1.6. Pemaknaan <i>Tagline</i>	72
4.1.6.1. Persepsi terhadap <i>Tagline</i>	72
4.1.6.2. Opini terhadap <i>Tagline</i>	76
4.1.6.3. Sikap terhadap <i>Tagline</i>	78
4.2. Analisa Penelitian.....	79
4.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i>	79
4.2.2. Positioning Statement dalam Iklan.....	82
4.2.3. Pemaknaan <i>Tagline</i>	84
4.2.3.1. Persepsi terhadap <i>Tagline</i>	85
4.2.3.2. Opini terhadap <i>Tagline</i>	88
4.2.3.3. Sikap Terhadap <i>Tagline</i>	89
BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	90
5.1. Kesimpulan Penelitian.....	90
5.2. Implikasi Penelitian.....	93
5.2.1 Implikasi Akademis.....	93
5.2.2 Implikasi Praktis.....	94
5.3 Rekomendasi Penelitian.....	94
5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	94
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	94

DAFTAR PUSTAKA

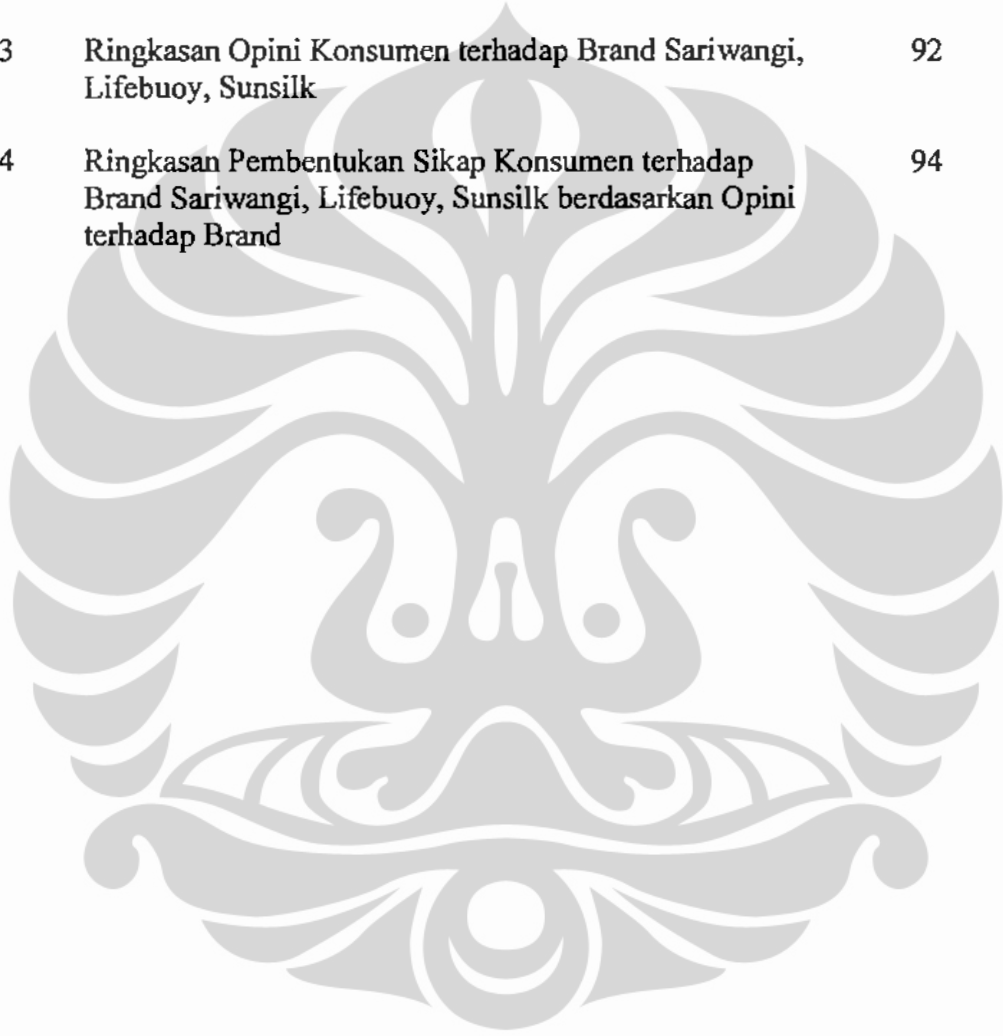
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses <i>Positioning</i> (Boyd, Jr., 1998)	20
Gambar 2.2	Saluran Komunikasi (Schiffman and Kanuk, 2004: 253)	30
Gambar 2.3	<i>Model of Response Process</i> (Belch, 1995.164)	31
Gambar 2.4	Proses Perseptual (Michael R Solomon, 1996)	36
Gambar 2.5	Model Banyak Penyimpanan dalam Ingatan (Engel, 1995. 35)	40
Gambar 3.1	Proses Analisis Data	50
Reka Alur Penelitian		46
Gambar 4.1	Varian Sariwangi	64
Gambar 4.2	Varian Lifebuoy	66
Gambar 4.3	Varian Sunsilk	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Informan	70
Tabel 4.2	Ringkasan Persepsi terhadap Brand Sariwangi, Lifebuoy, Sunsilk	89
Tabel 4.3	Ringkasan Opini Konsumen terhadap Brand Sariwangi, Lifebuoy, Sunsilk	92
Tabel 4.4	Ringkasan Pembentukan Sikap Konsumen terhadap Brand Sariwangi, Lifebuoy, Sunsilk berdasarkan Opini terhadap Brand	94



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam tatanan sosial, manusia selalu mengadakan komunikasi antara yang satu dengan yang lain. Salah satu elemen dalam komunikasi itu sendiri adalah komunikasi untuk mempertukarkan informasi yang dilakukan antara pemasar dengan konsumen. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar disengaja serta mempunyai tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan yang sesuai dengan harapan atau keinginan dari pelaku komunikasi. Berhasil tidaknya media ini dalam mempengaruhi pihak penerima pesan atau khalayak, tidak hanya tergantung oleh inti pesan saja, tetapi sumber pesan atau mediumnya tetap harus diperhatikan.

Konsumen memiliki beraneka ragam sifat sehingga keberhasilan strategi pemasaran tidak lepas dari kemampuan pemasar untuk memahami siapa sebenarnya konsumennya karena strategi dibuat untuk menarik minat membeli dan juga menjaga kesetiaan konsumen dalam produk perusahaan. Manusia memiliki kecenderungan untuk menunjukkan sikap dan keyakinannya melalui perilaku dan refleksi atas persepsinya (Ferinadewi, 2008).

Tentunya hal ini dapat memicu persaingan yang ketat dalam hal promosi terutama pada produk sejenis. Cara-cara promosi mulai dari memperkenalkan *brand* melalui promosi, strategi merubah citra perusahaan, sampai dengan memberi hadiah. Untuk menarik konsumen yang baru bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan perlu melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada. Selain itu, upaya promosi untuk menarik konsumen baru juga tidak murah, karena perusahaan perlu mengeluarkan biaya untuk iklan.

Maka dari itu, iklan yang bagaimana yang dapat membuat calon konsumen membeli suatu *brand*? Tentunya iklan yang menarik dan efektif. Efektifitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen dapat mencermati dengan sudut pandang yang benar.

Efektifitas iklan ini dapat diukur berdasarkan dampak komunikasi dari suatu iklan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan konasi konsumen dalam memilih produk.

Dalam masyarakat yang kebanjiran informasi, dengan konsumsi iklan per kapita di Indonesia sekitar Rp. 41.7 trilyun di tahun 2008 (Nielsen News January 2009), maka perlu dicari keunggulan potensi efektivitas pesan. Karena efektivitas pesan memberi harapan untuk nilai yang besar sehingga menjadi selektif, terfokus pada target yang sempit, mempraktikkan segmentasi, atau dengan kata lain *positioning* (Ries dan Trout, 2001: 9).

Iklan sebagai salah satu media berpromosi harus dapat menyampaikan pesan mengenai produk dari perusahaan ke konsumen. Untuk dapat mencari celah untuk memasuki benak konsumen tidaklah mudah, sebab pada saat yang sama hal itu dilakukan pula oleh ribuan produsen lainnya sehingga pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan dan membangkitkannya kembali. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai karakteristik sebuah produk, terutama jika produk itu baru. Oleh karena itu, iklan dibuat sekreatif mungkin oleh komunikator dengan harapan konsumen dapat mengingat nama *brand* itu ketika ia membutuhkan atau yang disebut *brand awareness*.

Bagaimana *brand awareness* bisa terbentuk, salah satu jembatannya adalah dengan *brand positioning* yang ditentukan sebelum pengenalan *brand* ini. *Brand positioning* membantu pemasar untuk menjelaskan bagaimana *brand* secara keseluruhan, bagaimana *brand* tersebut unik dibanding pesaingnya dan memberi alasan sehingga *brand* itu perlu dibeli oleh pelanggan. *Positioning* sebaiknya dibangun sejak dari awal di tahap *awareness*. Dengan *positioning statement* yang direncanakan dengan baik, maka pembangunan *awareness* dapat mulai terjadi (Fisk, 2007).

Oleh karena itu, tentunya strategi komunikasi penyampaian informasi ini harus diperhatikan. *Positioning* pada mulanya dimulai dengan produk, tetapi menurut Al Ries dan Jaek Trout (2001: 3) tidak semua *positioning* dimulai dari produk

melainkan dimulai dari yang dilakukan terhadap produk agar *brand* tersebut dapat diingat oleh konsumen. Namun *positioning* ini tak dapat dilakukan dengan semena-mena, perusahaan tidak akan membuat orang percaya hanya dengan kata-kata. Sebaliknya, produk harus didesain berdasar pada *positioning* yang diharapkan ke dalam pikiran dan harus dipikirkan sebelum produk mulai didesain.

Ketika sebuah *brand* memasuki nilai konsumennya, maka diperlukan langkah *positioning* yang tepat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Pada dasarnya *positioning* adalah sebuah sikap, perilaku atau tindakan untuk mendesain apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dimana terdapat rancang tawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati posisi tertentu di benak pelanggannya (Kasali, 2007: 519).

Michael Treacy dan Fred Wiersema (1995) membedakan tiga posisi utama yang disebut sebagai disiplin nilai sebagai berikut: *product leadership* (kepemimpinan produk), *operational excellence* (keunggulan operasional), dan *customer intimacy* (dekat dengan konsumen). Beberapa konsumen menghargai perusahaan karena dapat beroperasi dengan efisien dan beberapa lainnya menghargai perusahaan karena mereka dapat memberi respon yang terbaik untuk keinginan mereka. Kedua orang ini menyarankan agar perusahaan menjadi pemimpin dalam salah satu disiplin nilai ini dan cukup memadai untuk dua disiplin nilai lainnya. Memang sulit untuk menjadi pemimpin untuk ketiga disiplin nilai di atas.

Salah satu unsur *brand* yang merupakan unsur dari *positioning statement* untuk membantu pembentukan *positioning* yang tepat kepada konsumen adalah *tagline*. *Tagline* ini diartikan sebagai salah satu alat untuk mengasosiasikan produk kepada konsumen. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu *brand* kepada konsumen (Surjaatmadja, 2008: 34). *Tagline* ini diharapkan dapat bersinergi, beresonansi, menyatu dengan konsumen, sehingga dapat membedakan *brand* yang satu dengan yang lain.

Bagaimana *tagline* dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli? Sebuah *tagline* atau stimuli pemasaran memasuki benak pelanggan dan membuat konsumen merasakan apa yang dikatakan persepsi mereka. Persepsi berfokus pada apa yang

bermakna bagi pelanggan. Perilaku konsumen yang mengikuti jejak dari proses kognitif sampai pada keputusan membeli disebut hirarki kesiapan untuk membeli. Periklanan termasuk salah satu bagian dari komunikasi massa, karena terdapat *sender* dan *receiver* dan ada pesan yang disampaikan dan tersampaikan dari *sender* ke *receiver*. Proses konsumen melewati tahap mengembangkan respon ini disebut konsep *Hierarchy of Effects* (Smith, Berry dan Pulford, 1999: 21). Konsep ini memperlihatkan kepada kita proses bagaimana iklan bekerja dan menganggap konsumen melalui suatu rangkaian tahapan mulai dari menyadari keberadaan produk atau service (*awareness*) sampai pada tahap pembelian. Terdapat tiga tahap untuk sampai pada keputusan menggunakan produk atau tidak dalam model ini. Tahapan ini adalah kognitif, afektif dan konatif.

Dalam tiga tahap inilah, konsumen mulai memasukkan *tagline* dalam kognitif mereka dan konsumen mempersepsi *tagline* yang mereka lihat atau dengar. Mowen (1995) dalam Kasali, (2007: 522) mendefinisikan persepsi sebagai suatu keadaan di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Para ahli *positioning* meningkatnya sebagai suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan di luar dirinya (Myers (1996) dalam Kasali, (2007: 522). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau *brand* melalui persepsi. Yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses ini membantu manusia untuk memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Karena kapasitas memori manusia terbatas, persepsi membantu memori menafsirkan dunia dengan penyederhanaan dan mengasimilasikan dengan pengalaman masa lalu. Jadi stimulus yang sama bisa diinterpretasikan berbeda oleh dua manusia yang memiliki persepsi yang berbeda (dari dua nilai budaya yang berlainan atau yang memiliki pengalaman berbeda).

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi. Saat konsumen mengumpulkan informasi tentang

suatu produk, konsumen akan mengalami tahap *hierarchy of effect*. Eksposure terhadap produk baru atau iklan baru akan menuntun ke perhatian, lalu pengertian dan akhirnya retensi di memori. Setelah konsumen menerima informasi secara penuh, mereka akan menggunakan evaluasi *brand* alternatif dan menentukan akan membeli *brand* yang terbaik.

Pada proses persepsi, konsumen yang telah memiliki informasi di memori mereka berarti tanpa mengalami tahap *attention* dan *comprehension*. *Eksposure* dapat menyebabkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup sehingga mereka akan mendapatkan informasi yang cukup sehingga mereka akan familiar dengan *brand* yang dilihat di toko.

Dalam persaingan *consumer goods* seperti shampoo, mie instan, sabun yang termasuk dalam kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terdapat banyak pesaing, sehingga konsumen mudah tertarik untuk membeli *brand* lain, dibutuhkan iklan yang kreatif dan tentunya pesan yang disampaikan harus dapat menarik minat konsumen, dari sisi logo, model iklan, *tagline*. *Tagline* yang disusun oleh produsen dengan posisi *positioning*nya berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi yang merupakan salah satu bagian dari unsur persepsi. *Tagline* akan sukar meninggalkan kesan terutama jika produsen membidik konsumen dengan membabi buta, dengan menembak segala arah tanpa memperhatikan prinsip segmentasi. Sebuah produk memiliki segmennya sendiri sendiri. Oleh karena itu sebuah produk perlu disasarkan pada pasar tertentu sebagai dasar dalam menentukan *tagline*, maka dalam menentukan *positioning* agar melakukan riset kepada segmen pasar yang dituju agar *tagline* tersebut dapat mempersepsi konsumen atau tidak.

Unilever Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia *consumer products* yang telah berada di Indonesia sejak tahun 1933 dan memiliki lebih dari 15 *brand* yang beredar luas di seluruh Indonesia. Unilever Indonesia juga telah berhasil membangun salah satu jaringan distribusi terbaik sekaligus membangun ekuitas *brand-brand* global dan juga termasuk salah satu dari sedikit pemain di industri barang konsumsi yang dapat menawarkan harga lebih premium dibandingkan harga pesaingnya namun tetap menjadi pemimpin pasar.

SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk adalah produk Unilever yang telah berada di Indonesia selama lebih dari 50 tahun. Ketiga *brand* ini telah dikenal baik oleh konsumen, dan melekat di benak konsumen, akan tetapi dengan semakin banyaknya pesaing, untuk produk-produk sejenis, maka ketiga *brand* tersebut perlu mencari *tagline* yang *smart* dan melekat di hati konsumen.

Tagline dari tiga produk ini tidak langsung merujuk kepada *brand* dan penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap *tagline* tiga *brand* ini. Penelitian ini penting untuk melihat opini dari *tagline* produk ini. Apabila *tagline* yang dimiliki produk sejalan dengan *positioning* produk dan dipersepsi baik oleh konsumen, tentunya produk tersebut akan dianggap baik dan menjadi pilihan ketika dibutuhkan. Namun jika konsumen ternyata tidak dapat menangkap makna dan arti dari *tagline* dan bahkan memiliki persepsi buruk terhadap produk, tentunya produk ini tidak akan menjadi pilihan dari konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Kasali (2007: 508), *positioning* menjadi sangat penting dalam pemasaran barang-barang konsumsi (*mass consumer goods*) yang tingkat persaingan sudah sangat tinggi. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan telah dirancang, maka bagaimana memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. *Positioning* perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Maka itu, harus dipahami bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Karena jika informasi telah ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit diubah. Maka itu perlu dilihat bagaimana calon konsumen menyimpan informasi (yang salah satunya diperoleh dari *tagline*) dalam pikirannya.

Maka itu, konsep penelitian yang ingin dibahas lebih lanjut dengan menggunakan salah satu unsur iklan, yaitu *tagline*. *Tagline* adalah sebuah alat untuk *branding* yang dianggap efektif dan cukup singkat agar konsumen dapat memahami

arti dari *brand* itu sendiri, selain itu *tagline* berfungsi sebagai ringkasan dari informasi deskriptif ataupun persuasive yang ada di dalam iklan (Keller, 2003: 204).

Proses persepsi yang terjadi atas seseorang dipengaruhi oleh memori. Stimulus pemasaran adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan baik sosial dan budaya (Sutisna, 2003: 63).

Stimuli pemasaran adalah komponen atau stimuli fisik yang didesain untuk mendapatkan konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Sedangkan stimuli tambahan adalah komunikasi lingkungan yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh penjual.

Pemaparan yang konstan dari stimulus tambahan terhadap konsumen akan terus dibutuhkan agar *brand* ini dapat terus ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan terus menerus bertujuan untuk memasukkan pesan dari pemasar ke dalam persepsi konsumen agar dapat mencapai tujuan akhir pemasaran yaitu agar konsumen bersedia melakukan pembelian, setelah melalui tiga efek komunikasi yang disebut hirarki kesiapan, dan juga penentu akhir pada tindakan konsumen adalah pengalaman dengan penggunaan produk. Sebuah *tagline* yang sukses berarti dapat menghubungkan antara *tagline* yang dilihat atau didengar langsung pada *brand* pemasar, terutama jika *tagline* menggunakan bahasa yang “berbeda” atau tidak secara langsung merujuk kepada *brand* yang dituju. Tentunya akan dianggap lebih berhasil jika setelah melihat *tagline* itu, konsumen dapat memasukkan pada ingatan jangka panjang sehingga ketika konsumen memerlukan produk itu, konsumen akan memilih produk dengan *brand* itu. Penulis ingin melihat apakah *tagline* yang diciptakan oleh perusahaan berhasil masuk ke benak konsumen dalam mempresentasikan produknya dan menunjukkan pesan *positioning* dari *tagline* yang diterima konsumen atau mengklasifikasikan dalam empat kategori kesalahan *positioning* (jika apa yang

diterima konsumen berbeda dengan yang dimaksudkan oleh pemasar). Penulis juga ingin mengetahui bagaimana persepsi dan opini *tagline* maupun iklan terhadap konsumen karena seperti dikutip Kasali, (2007: 523), suatu stimulus yang sama bisa diinterpretasikan berbeda oleh dua manusia yang memiliki persepsi yang berbeda karena mereka mempunyai dua nilai budaya yang berlawanan. Stimulus dalam kasus ini adalah *tagline* karena *tagline* dapat mempengaruhi proses pembentukan *positioning*. *Tagline* yang berbeda dengan *positioning* yang berbeda dapat dipersepsi sama oleh konsumen

Berdasarkan pemaparan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah:

1. Bagaimana proses pembentukan *positioning* oleh pemasar terhadap konsumen, khususnya produk *consumer goods* yang dipilih?
2. Bagaimana proses persepsi *tagline* oleh konsumen?
3. Bagaimana opini pesan melalui *tagline* terhadap konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses pembentukan *positioning* di benak konsumen melalui *tagline* yang terdapat dalam iklan.
2. Mendeskripsikan proses *tagline* terhadap konsumen.
3. Mengetahui kesesuaian opini konsumen terhadap *tagline* dengan *positioning* dari pemasar

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan dan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas penggunaan *tagline* dalam proses komunikasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti bahwa persepsi mengenai unsur iklan sangatlah mempengaruhi proses pembelian dilakukan oleh Arief Budiman pada tahun 2003 dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap Unsur-Unsur Iklan Obat Batuk Woods (Studi Pengguna dan Non Pengguna terhadap

Penyajian Iklan Obat Batuk Woods). Studi dalam tesis ini menggunakan FGD yang diterapkan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana khalayak memahami pesan iklan yang disampaikan sehingga melakukan tindakan pembelian. Dengan tesis Arief yang meneliti semua unsur pesan, disebutkan dalam jurnal di Universitas Kristen Petra berjudul “Peranan *Keyword* (Kata Kunci) dalam Iklan” oleh Deddi Duto Hartanto menyatakan bagaimana suatu iklan tidak hanya mengandalkan *keyword*, karena *keyword* mampu melambungkan nama produk namun ada juga yang kurang berhasil, karena selain hanya mengandalkan *keyword* tetapi juga tergantung oleh frekuensi promosi.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan tesis dari Arief Budiman adalah penelitian ini terfokus pada *tagline* dengan *positioningnya* sedangkan tesis dari Arief Budiman meneliti dan menganalisa semua unsur iklan dan persepsi dari konsumen yang memperhatikan iklan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan masukan untuk para pemasar bahwa sebuah *positioning* terintegrasi dalam berbagai bentuk promosi dimana salah satunya adalah dengan *tagline* yang perlu didesain dengan seksama agar konsumen dapat memperoleh persepsi dan opini yang sesuai dengan yang diinginkan pemasar. *Tagline* perlu diciptakan dengan kesesuaian *positioning* agar tidak hanya enak didengar sehingga *tagline* itu akan menjadi efektif dan dapat langsung terasosiasi kepada nama *brandnya*. Kesesuaian *tagline* dengan proses penerimaan konsumen tentunya akan berpengaruh dengan persepsi konsumen yang juga akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian barang.

BAB 2

KERANGKA KONSEPTUAL

A. Peran Promosi dalam Pemasaran

Promosi sangat penting peranannya dalam pemasaran. Dalam berbagai kasus pemasaran sering terjadi produsen memiliki produk unik, berkualitas dan layak dipasarkan. Namun akibat kurangnya promosi, produk menjadi tidak dikenal dan gagal dalam persaingan. Berikut diuraikan tentang promosi dan pentingnya dalam pemasaran.

2.1 Pemasaran dan Promosi

Bauran pemasaran terdiri dari empat alat pokok yang merupakan inti dari sistem marketing suatu organisasi yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Kombinasi keempat alat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan (Belch and Belch, 2001). Unsur bauran pemasaran terdiri dari:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk itu.

b. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Hal terpenting dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. *Promotion* (Promosi)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Kegiatan yang dilakukan bersifat persuasif dan terdiri dari berbagai bentuk bauran.

d. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian nilai kepada konsumen di lokasi yang strategis.

Philip Kotler (Kotler, 2003) mendeskripsikan promosi bahwa "*Promotion includes all activities the company undertakes to communicate and promote its product to target market*". Dengan kata lain promosi dikatakan sangat penting bagi kegiatan pemasaran karena aktivitas inilah yang mengkomunikasikan produk kepada pasar.

Hal ini dipertegas oleh Belch and Belch (2001: 15) bahwa promosi adalah usaha koordinasi yang dilakukan oleh penjual untuk merancang *channel* dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk mempromosikan sebuah ide.

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan komunikasi yang di dalamnya bersifat persuasif untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk orang lain, agar mau menerima suatu kreasi dari barang dan jasa yang dipromosikan agar kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut tumbuh dan konsumen mau memenuhinya serta mencapai tingkat pembelian. Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubah untuk tiap pasar lokal, suatu proses yang disebut adaptasi komunikasi.

Integrated Marketing Communication Mix (IMC)

Promotion Mix lebih dikenal dengan nama *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

IMC ini didefinisikan sebagai suatu konsep berkomunikasi yang memberikan nilai tambah secara lengkap dalam rangka mengevaluasi strategi komunikasi dengan berbagai cara secara keseluruhan (Surjaatmadja, 2008: 182).

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003: 24)

Contohnya seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, POP (*Point of Purchase communication*), dan kehumasan dan kombinasi dari cara tersebut secara konsisten dan mengharapkan adanya umpan balik yang maksimum yaitu adanya pembeli. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku sasaran (audiensi) secara langsung. Salah satu kegiatan promosi yang menonjol adalah Periklanan karena daya jangkauannya cukup luas (Shimp, 2003: 25).

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Definisi Periklanan

Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Periklanan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali, sehingga calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing (Kotler dan Armstrong, 1998: 87)

Definisi Periklanan, menurut Kotler (2003: 563) adalah "*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*". Atau dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan pada target market secara non personal.

Hal ini dipertegas oleh Institut Praktisi Periklanan Inggris yang mendefinisikan sebagai berikut: "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya" (Jefkins, 1997: 5)

Dengan kata lain, maka dapat diketahui bahwa periklanan menjadi salah satu bentuk khusus komunikasi untuk dapat memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat

menjalankan fungsi pemasaran, maka kegiatan periklanan lebih dari sekedar memberikan informasi.

Menurut Shimp (2003: 357) terdapat empat fungsi utama dari periklanan:

1. *Informing*,

Menginformasikan kepada konsumen segala sesuatu yang ingin disampaikan menyangkut produk yang ditawarkan. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan *brand* baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.

2. *Persuading*

Membujuk konsumen dalam hal pembelian produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, dan bahkan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi *brand* perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Mengingatkan konsumen dan prospek akan keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Iklan menjaga agar *brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan *brand* pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai kandidat *brand* yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap *brand* yang sudah ada dan pembelian sebuah *brand* yang mungkin tidak dipilih. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan *brand* (*brand switching*) dengan mengingatkan konsumen pada atribut yang menguntungkan pada suatu *brand* yang tersedia.

4. *Adding Value*

Ada tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawarannya seperti inovasi, penyempurnaan kualitas atau

mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah ini benar-benar independen sehingga harus dijadikan satuan agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Periklanan yang efektif menyebabkan suatu *brand* dapat dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari pesaing.

Dari empat fungsi ini ini, semuanya perlu diperhatikan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, dan untuk setiap fungsi, memerlukan jenis iklan yang berbeda.

Tujuan-tujuan iklan dibuat sebagai fondasi dari keputusan periklanan. Tujuan yang cerdas menjadi bagian penting bagi suksesnya periklanan. Menurut Shimp (2003: 365), tujuan-tujuan periklanan adalah:

1. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu *brand* baru
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat *brand* yang diiklankan dibandingkan *brand-brand* pesaing.
3. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
4. Menarik sasaran agar mencoba produk
5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Iklan

Iklan ini membedakan dua pengertian media yaitu (Kasali, 1992: 23):

- a. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, TV dan bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata.

Periklanan memiliki banyak tujuan dan media penyampaian, sehingga untuk dapat memenuhi tujuan khusus pemasaran, kita dapat menggunakan beberapa jenis

iklan diantaranya yang paling cocok untuk pasar yang dituju. Tetapi isi mengenai pesan yang akan disampaikan juga tidak kalah penting. Agar konsumen tertarik, konsumen harus memahami *brand* dari produk itu, dimana iklan adalah salah satu alat komunikasinya.

Keunggulan dari iklan adalah :

- a. Periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk sebuah produk
- b. Periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat

Kelemahan periklanan adalah:

- a. Periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti *personal selling*.
- b. Periklanan hanya dapat menyampaikan komunikasi satu arah dengan pemirsa dimana pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau bereaksi.
- c. Periklanan dapat amat mahal, terutama jika pemasar mendramatisasi produknya.

2.1.1.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran periode waktu yang spesifik (Kotler dan Armstrong, 1998: 114). Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda dalam *hierarchy of effect*. Setelah menentukan tujuan periklanan, pemasar dapat memilih tipe pesan dalam iklan sesuai dengan tujuannya, antara lain:

- a. Iklan Informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk dan jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang meletakkan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua *brand* atau lebih.

Iklan perbandingan ini paling berguna apabila iklan tersebut serempak menghasilkan motivasi kognitif dan afektif serentak.

- c. Iklan Pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan mahal di majalah –majalah dimaksudkan untuk mengingatkan orang-orang pada *brand* tertentu.
- d. Iklan Penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka sedang melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan muncul dari hasil analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang, sehingga tujuan iklan dapat selaras dengan *positioning* dari *brand* itu sehingga dapat dipilih kalimat yang paling mewakili dari *brand* ini.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan supaya iklan yang ada lebih mampu memberikan kesan kepada khalayak, yakni ketersukaan, keeksklusifan dan kepercayaan (Shimp, 2003:106).

- a. Ketersukaan: iklan harus memiliki daya tarik bagi minat dan kebutuhan konsumen seperti keamanan, kenyamanan, kesehatan, kemakmuran, persetujuan dan hiburan.
- b. Keeksklusifan: iklan yang ditampilkan harus berbeda dimana iklan harus dapat menarik minat dan perhatian serta mudah dikenali. Pesan iklan juga harus konsisten dengan citra dan posisi pasar produk. Selain itu iklan juga harus dapat membedakan produk yang diiklankan dengan produk lainnya.
- c. Keterpercayaan: iklan yang disampaikan harus memberikan pesan yang dapat dipercaya oleh konsumen, dalam hal ini iklan harus menunjukkan kredibilitas produk dan perusahaan. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti performa perusahaan, kualitas prouk, citra perusahaan, reputasi dan mitra bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan dan penggunaan media.

Pesan iklan tentunya perlu ditangkap oleh konsumen yang disasar, Agus Trianto (2001: 12-13) menjelaskan bahwa setiap iklan yang baik harus memenuhi kriteria di bawah ini, yaitu:

- a. Benar, pesan yang disampaikan tidak boleh ada unsur berbohong
- b. Bertanggung jawab, pengusaha iklan harus selalu siap menghadapi tuntutan jika yang diiklankan ternyata menimbulkan kerugian bagi penggunanya.
- c. Sesuai selera dan kesesuaian, artinya iklan harus akrab dengan etika dan norma susila yang berkembang di tengah masyarakat.
- d. Iklan umpan, yakni iklan harus sesuai antara yang diiklankan dengan harga yang tertera
- e. Garansi dan jaminan, bahwa kualitas produk harus dapat dibuktikan dan memang teruji
- f. Harga murah, yaitu iklan tidak boleh sembarangan menyatakan diskon tanpa ada pertanggungjawaban atas data yang dimaksud yang bisa disebut tindak penipuan.
- g. Mutu palsu, maksudnya adalah iklan tidak boleh menjanjikan kualitas namun sebenarnya mutunya tidak sepadan dengan yang diinformasikan.
- h. Testimonial, yakni kesaksian, bahwa jika menggunakan saksi maka saksi harus benar-benar kompeten dan membuat pernyataan yang jujur.

2.1.1.4 Penyusunan Pesan Iklan

Evaluasi iklan dapat dilakukan dari tiga sudut. Pertama, daya tarik (*desirability*) iklan harus menyampaikan sesuatu yang membangkitkan keinginan tentang produk. Kedua, eksklusivitas (*exclusiveness*) yaitu apa yang disampaikan dalam iklan sebaiknya eksklusif atau berbeda dari pesan iklan produk lainnya. Ketiga, tingkat dapat dipercaya (*believability*) dimana iklan tidak asal bicara dan konsumen audiens memiliki logika untuk mempercayai pesan iklan atau tidak (Simamora, 2001 :309).

2.2 *Tagline dan Positioning*

2.2.1 Definisi *Positioning*

Menurut Ries and Trout, (2001: 3),” *Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*”. Dengan kata lain, *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh Keller (2003: 119) yang menyatakan bahwa “*Positioning involves finding the proper location in the minds of a group of customers or market segment so that they think about a product or service in the right or desired way*”. Dengan kata lain, *positioning* ini mengidentifikasi lokasi optimal dari *brand* ini ke segmen target pasar yang diinginkan.

Dengan demikian *positioning* berhubungan dengan bagaimana pemasar menempatkan produk dalam pikiran pelanggan, sehingga pelanggan memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk. Tentu saja bukan kepada semua pelanggan tetapi pelanggan yang sebelumnya sudah ditargetkan yaitu segmen yang telah dipilih.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Suatu studi mengemukakan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik di dalam memorinya. Jaringan itu terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi). Ada lima informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes*, yaitu:

- Nama-nama *brand* tertentu
- Karakteristik *brand* tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
- Iklan-iklan mengenai *brand* tersebut
- Kategori produk
- Hasil evaluasi konsumen terhadap *brand-brand* tertentu dan iklan-iklannya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat dilihat bahwa konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana manusia menerima informasi dari proses sensasi melalui indera. Proses berpikir (kognisi) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Mowen (1998) dalam Kasali, (2007: 522) mendefinisikan persepsi sebagai suatu

proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif dan hubungan asosiatif tersebut membantu manusia dalam menginterpretasikan dunia sekitarnya, termasuk bagaimana konsumen mempersepsikan produk, *brand* atau bahkan perusahaan.

Brand positioning ini membantu pemasar untuk menjelaskan bagaimana *brand* itu secara keseluruhan, bagaimana *brand* ini unik dan membandingkan pesaingnya dan mengapa *brand* itu perlu dibeli oleh pelanggan.

2.2.1.1 Proses *Positioning*

Menurut Keller (2003: 120) dalam menentukan *positioning*, kita perlu menentukan:

- a. Target konsumennya
- b. Pesaing utamanya
- c. Persamaan *brand* ini dengan pesaingnya
- d. Perbedaan *brand* ini dengan pesaingnya

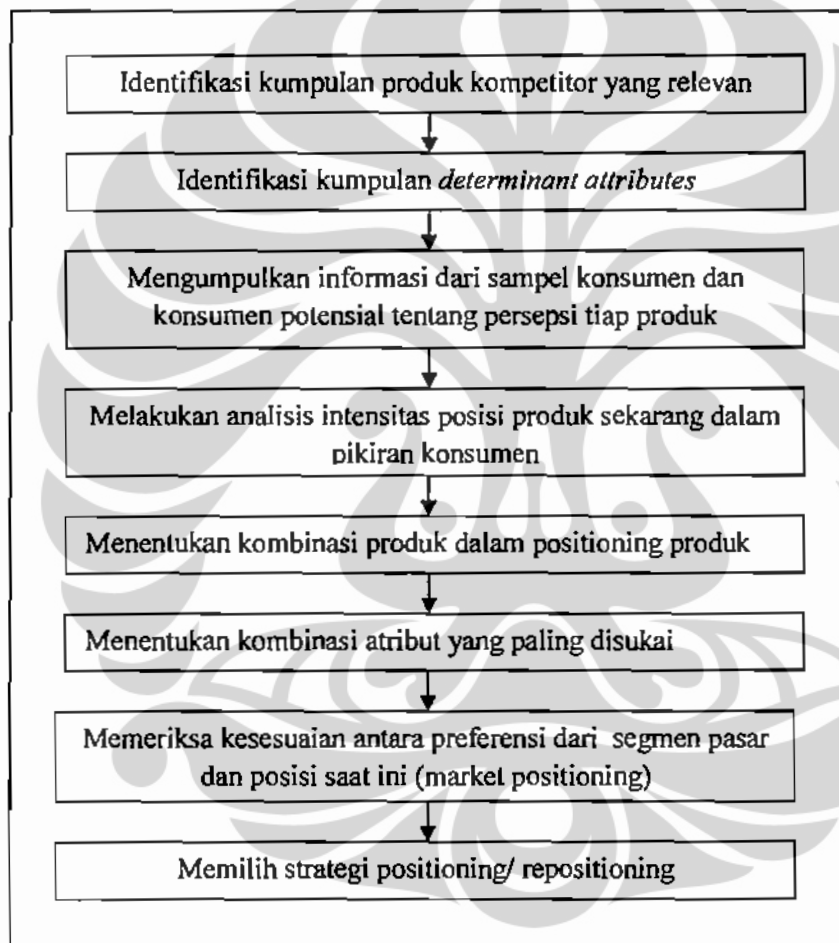
Mengidentifikasi target konsumen menjadi hal yang penting karena konsumen yang berbeda akan memiliki struktur pengetahuan yang berbeda yang tentu saja akan berbeda persepsi dan keinginan terhadap *brand*nya. *Target market* (target pasar) adalah satu kumpulan dari pembeli yang aktual dan potensial yang memiliki minat dan akses yang cukup kepada produk. Dengan kata lain, target pasar terdiri dari konsumen yang memiliki motivasi, kemampuan dan kesempatan yang cukup untuk membeli produk.

Menurut Keller (2003: 120), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok dengan konsumen yang memiliki keperluan dan perilaku konsumen yang hampir sama dan dapat didekati dengan strategi pemasaran yang hampir sama.

Hal di atas dipertegas oleh Kellogs (2005: 12) dengan menyatakan bahwa *positioning* adalah "*process of designing and representating one's product or service*

so that it will occupy a distinct and valued place in the target consumer's mind". Dengan kata lain, *positioning* adalah bagaimana cara pemasar untuk mendesain strategi agar produk itu dapat memasuki benak konsumen seperti yang diinginkan.

Menurut Boyd Jr, tahapan proses *positioning* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 :Proses *Positioning*

Sumber: Boyd, Jr, Har, per W Walker, Jr, Orville C., Larreche, Jean- Claude, 1998, *Marketing Management, A Strategic Approach with Global Orientation*, Mc Graw Hill

Setiap tahapan dari Gambar 2.1 akan dijelaskan pada bagian-bagian berikut ini.

- **Identifikasi Kumpulan Produk Kompetitor yang Relevan**
Langkah awal dalam analisa *positioning* adalah dengan mengidentifikasi kompetitor, baik pada level perusahaan, lini produk, kategori produk dan tingkatan *brand* (Boyd, 1998). Pada tingkatan kategori produk, analisa dilakukan dengan menguji persepsi konsumen mengenai tipe produk-produk yang dianggap konsumen sebagai produk substitusi yang dapat memuaskan kebutuhan dasar yang sama.
- **Identifikasi Atribut Penentu**
Pemasar perlu memahami *determinant attributes* yang biasanya digunakan yaitu: fitur, benefit, penggunaan, *parentage*, proses manufaktur, kandungan, *endorsement*, perbandingan, *pro-environment*, kelas produk, harga/kualitas, Negara/area geografis
- **Penentuan Persepsi Konsumen**
Langkah pemahaman mengenai persepsi konsumen merupakan langkah penting untuk melakukan *positioning*.
- **Analisa Intensitas Posisi Produk**
Positioning dari suatu *brand*, berbeda intensitasnya untuk tiap-tiap orang. *Brand* yang tidak dikenal oleh konsumen tidak dapat menempati suatu tempat di dalam pikiran konsumen. Maka, langkah pertama untuk mendapatkan *positioning* yang kuat adalah dengan membangun *brand awareness*.
- **Analisa Produk Saat ini**
Pemasar harus segera mengetahui posisi produknya saat ini. Cara yang dilakukan pemasar adalah melalui *marketing research* dimana bagaimana posisi suatu produk atau *brand* relatif terhadap suatu produk yang lain menurut persepsi konsumen. Melalui *positioning*, produsen dapat melakukan identifikasi persepsi konsumen, identifikasi kesempatan atau peluang pasar, mengetahui kekuatan dan kelemahan relatif suatu produk terhadap pesaingnya dan dapat juga menentukan cara terbaik untuk

melakukan *repositioning* guna memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap segmen.

Pada dasarnya, menurut Rhenald Kasali (2007: 520) *positioning* produk dapat dibedakan dalam dua kategori:

- *Physical Product Positioning*

Yaitu *positioning* yang dilakukan untuk membandingkan produk berdasarkan karakteristik fisiknya. Berguna untuk tahap awal pengembangan produk baru. Kelemahannya adalah *positioning* ini tidak memberikan gambaran secara lengkap, karena *positioning* ini pada dasarnya mengambil peranan dari persepsi konsumen, bukan produk secara fisik.

- *Perceptual Product Positioning*

Positioning ini didasarkan pada evaluasi yang diberikan secara subyektif karena sangat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti bagaimana produk dikemas, bagaimana pengalaman yang pernah dialami konsumen atau suatu produk, dan bagaimana kampanye advertisingnya, sehingga opini konsumen bisa sangat berbeda.

• Penentuan Kombinasi Atribut yang paling Disukai

Atribut yang mempengaruhi pengambilan konsumen adalah:

- *Simple physically base attributes*, atribut ini didasarkan pada kondisi fisik yang sederhana, misalnya harga, ukuran, kekuatan.
- *Complex physically base attributes*, atribut ini didasarkan pada atribut yang abstrak dan subyektif, misalnya kualitas wine.

Pemasar perlu mencari kombinasi atribut yang paling baik dan disukai konsumen. Semakin penting suatu atribut di mata konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan konsumen.

• Penentuan *Positioning* dan Segmentasi Pasar

Kriteria penting untuk mendefinisikan segmen pasar adalah perbedaan *benefit* (preferensi) yang dicari oleh konsumen yang berbeda-beda. Dengan memahami preferensi ini, pemasar dapat mengetahui:

- Kekuatan kompetitif *brand* berbeda pada segmen yang berbeda
 - Intensitas persaingan antar *brand* pada segmen tertentu
 - Kesempatan untuk membangun posisi yang berbeda di dalam segmen pasar tertentu.
- Pemilihan Strategi *Positioning/ Repositioning*
Keputusan akhir harus dilihat dari ketujuh rangkaian proses sebelumnya sebagai hasil dari hasil analisa *positioning* pasar. Semua informasi dan analisa biaya akan menentukan strategi *positioning* yang akan dilakukan.

2.2.1.2 Struktur Kompetisi *Positioning*

Hubungan asosiatif yang hendak dibangun dalam strategi *positioning* adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan dalam kompetisi pasar. Maka ketika menyusun suatu pernyataan *positioning (positioning statement)*, pemasar harus melihat dari bagaimana konsumen membedakan produk ini terhadap *brand* lain. Myers (1996) dalam Kasali, (2007: 524) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

- Superioritas, adalah suatu struktur persaingan yang dialami suatu *brand* yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sulit dipertahankan. Misalnya, produk yang kuat, hebat dan lebih segala-galanya, biasanya tidak murah. Akibatnya selalu muncul pendatang baru yang mampu menyediakan produk yang kualitasnya sedikit lebih rendah tetapi harganya lebih murah. Tak banyak produsen yang mampu menjadikan dirinya superior terhadap *brand-brand* lainnya.
- Diferensiasi adalah keadaan yang sedikit berbeda, dimana produsen bertindak lebih rasional, yaitu tak ingin unggul di segala bidang, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa atribut saja (*specific features*) yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Teknik diferensiasi ini banyak dianut oleh perusahaan jasa maupun barang *consumer goods*.

- Produk Paritas, dalam keadaan ini, barang atau jasa sama sekali tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen dengan produsen lainnya. Contohnya, air minum mineral seringkali tidak mudah dibedakan satu dengan yang lainnya. Konsumen tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara barang/ jasa yang dikeluarkan produsen satu dengan yang lainnya.

Positioning penting dalam setiap keadaan di atas, tetapi lebih istimewa dan sulit pada produk paritas, dimana mereka yang bersaing tampak sama di mata konsumen. Maka orang periklanan menciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan eitra *brand*, sehingga produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggap berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.

2.2.1.3 *Positioning Statement*

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk, seperti yang dikatakan ekonom Kelvin Lancaster (1996) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*, yaitu barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut atribut. Atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*. *Positioning* perlu memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pemasar perlu mencari tahu atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

Atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang lain dan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) Pernyataan *positioning* harus memuat atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Maka dalam merumuskan pernyataan *positioning* pemasar perlu mencari cara bagaimana mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Perusahaan yang berhasil menemukan bahwa reputasi atau citra lebih penting dalam menjual suatu produk daripada bentuk produk yang spesifik (Ries dan Trout, 2001: 38).

2.2.2 Definisi *Tagline*

Tagline adalah “*Short phrases that communicate descriptive or persuasive information about the brand*” (Keller, 2003: 204). Atau dengan kata lain *tagline* dikatakan sebagai kalimat pendek yang menjelaskan secara deskriptif atau persuasif mengenai sebuah *brand*.

Hal ini diperkuat oleh O’Guinn (2009: 343) *tagline* ini merupakan “*Linguistic devices that link a brand name to something memorable by means of the tagline’s linguistic, meter, rhyme or some other factor.*” Dengan kata lain, berarti *tagline* ini dianggap suatu alat yang bisa langsung *merefer* ke suatu *brand*.

Alstiel dan Grow (2006: 165) menjelaskan lebih lanjut arti dari *tagline* yaitu: sebuah kalimat yang (a) *define the company* (b) *position the product*, (c) *denigrates the competition*, (d) *reassures the stockholders*. Dengan kata lain, *tagline* disini disebut sebagai sebuah kalimat yang selain menjelaskan perusahaan dan *positioning* produk, dapat juga meyakinkan *stockholders* dan meninggikan *brand* sendiri dari pesaing lain.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa *tagline* ini menjadi seperti pengait yang membuat konsumen menangkap arti dari *brand* itu baik arti dari *brand* itu dan juga apa yang khusus dari *brand* ini. *Tagline* ini menjadi alat *branding* yang kuat, karena seperti nama *brand*, *tagline* adalah alat pendek yang singkat dan efisien untuk meneiptakan ekuitas *brand* itu. Selain itu *tagline* dapat diintegrasikan dalam program kampanye dan memainkan peranan yang penting baik dalam *packaging* dan program pemasaran lainnya.

Tujuan dari *tagline* adalah (Keller, 2003 : 206)

1. Membantu membangun *brand awareness* dengan berkreaitifitas dengan nama *brandnya*.
2. Membantu membangun *brand awareness* dengan lebih eskplisit dengan membangun hubungan antara *brand* dan kategori produk yang berhubungan dengan mengkombinasikan kedua hal.

3. *Tagline* dapat membantu menekankan *brand positioning* dan menekankan *point of difference*.

2.2.3 Kesesuaian *Tagline* dan *Positioning*

Positioning yang baik harus dapat membalik hubungan yang memperkuat posisi pasarnya, artinya bila konsumen menari suatu produk teh eelup, maka yang pertama-tama muneul dalam benaknya adalah SariWangi. Kata-kata itu diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan tepat. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan produk anda terhadap produk pesaing, solusi bahwa produk anda mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, kumpulan atribut yang menguntungkan konsumen, atau secara sederhana mewakili "*unique selling proposition*".

Tagline brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran (Kotler and Keller, 2008: 113). Tujuan *tagline* adalah untuk mendukung citra *brand*. Dikatakan juga bahwa *tagline* adalah penerjemahan mantra dalam bahasa yang akrab dengan konsumen yang digunakan dalam iklan dan bentuk komunikasi lainnya. *Tagline* yang baik akan mencakup intisari, kepribadian dan penempatan perusahaan.

Myers (1996) dalam Kasali, (2007: 536) menyatakan bahwa bukti pernyataan *positioning* harus dinyatakan jelas dan tegas, datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, dari mulut ke mulut, atau publisitas yang ada. Pernyataan ini harus disebarluaskan dengan teknik-teknik komunikasi yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal dan memerlukan pertimbangan waktu yang baik. Maka dari definisi di atas dapat dilihat bahwa sebuah *tagline* akan mencapai kesuksesan, dapat memasuki persepsi konsumen dengan baik dan bertahan di benak konsumen jika *positioning* dilakukan dengan tepat, melalui pengalaman atau semua studi oleh pemasar. *Positioning* yang tepat perlu dilakukan agar para ahli pemasaran mampu meramalkan kebutuhan konsumen dan tingkah laku konsumen agar konsumen dapat memutuskan tindakan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, yang secara jangka panjang akan mampu

membuat konsumen langsung dapat mengasosiasi antara *tagline* yang dilihat dengan *brand* yang bersangkutan (Kasali, 2007: 536).

Kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar, dan atribut yang ingin ditonjolkan harus dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen. Pernyataan yang dihasilkan perlu cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat di sasaran pasar. Myers (1996) dalam Kasali, (2007: 535) percaya bahwa pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti –bukti yang mendukung.

Positioning seharusnya bisa dibangun lebih dari sekedar *tagline* yang harus dapat dipelihara untuk jangka waktu yang panjang. Persoalannya, membangun *awareness* dengan pernyataan *positioning* yang pas tidak selalu sederhana karena *positioning* memang dibangun sejak dari awal, dari tahap *awareness*. Tapi jika persaingan sudah terlalu ketat, *awareness* dapat dibangun tanpa mengikat diri dengan *positioning*. Namun *tagline* tidak boleh bertentangan dengan posisi yang hendak dirancang dalam segmen pasar sasaran.

Jika *tagline* iklan yang didengar tidak langsung mengarah kepada suatu *brand* tertentu, berarti bahwa proses penerimaan konsumen tidaklah langsung berhubungan dengan *brand* itu. Maka *tagline* perlu menunjukkan pesan dari proses *positioning* dari produsen ke konsumen. Dan dikatakan *tagline* yang baik jika dapat langsung menunjukkan pesan *positioning* yang tepat sehingga konsumen dapat langsung terasosiatif dengan *brand* itu. Karena jika tidak langsung terasosiatif, berarti penyasaran *positioning* nya menjadi salah dan harus diperhatikan oleh pemasar.

2.2.4 Strategi Pendukung *Positioning*

Strategi *positioning* haruslah konsisten dari dalam dan seiring waktu (O'Guinn, 2009: 213). Dengan adanya konsistensi, maka semua unsur akan berkombinasi untuk menciptakan persepsi di mata konsumen.

a. Pengembangan *Events*

Pemasar mensponsori beberapa acara khusus yang sesuai dengan *positioning* karena dianggap keterlibatan dalam acara-acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2008: 273). Beberapa tujuan utama alasan pemasar mensponsori acara-acara khusus:

- Mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup
- Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk
- Menciptakan dan mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi eitra *brand*
- Meningkatkan dimensi citra perusahaan
- Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- Mengungkapkan komitmen pada komunitas atau pada isu sosial
- Memungkinkan peluang perdagangan atau promosi

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi tidaklah berdampak langsung pada harga. Namun saluran distribusi disini berarti kemudahan untuk mendapatkan saluran dan unsur-unsur bauran pemasaran lain. Keputusan yang terdapat dalam mata rantai ini mencakup transportasi, jenis perantara dan pengaturan keuangan dan resiko. Perusahaan multinasional dapat bekerja sama dengan distributor lokal yang memiliki pengetahuan lokal yang baik (Kotler dan Keller, 2008: 388).

c. *Endorser*

Istijanto (2007: 210) memberikan penekanan bahwa *endorser* adalah komponen iklan yang menganjurkan konsumen untuk membeli produk

Secara garis besar dibedakan dua macam tipe *product endorser*:

- *Celebrity Endorser*

Memiliki *likeability* yang tinggi namun *beliavibility* yang rendah. Konsumen menyukai menonton selebriti tersebut dalam iklan yang ditayangkan namun belum tentu percaya dengan esensi iklan tersebut

dengan alasan bahwa selebriti dibayar secara profesional dalam pembuatan iklan tersebut.

- Orang Awam sebagai *product endorser*.
Memiliki *likeability* yang lebih rendah namun *beliavibility* yang lebih tinggi, berkebalikan dari pengkondisian *celebrity endorser*.

d. *Celebrity Endorser*

Friedman dan Friedman dalam kutipan Suman Kalyan Chakraborty (2005:1) pada jurnalnya *Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand* mengartikan *celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal publik atas prestasinya di area tertentu di luar dukungan atas produk yang disokongnya tersebut. Dukungan dari selebriti yang dinilai positif oleh target audiens diharapkan akan mendatangkan kesan bahwa produk yang didukung merupakan produk yang positif pula.

Dengan memanfaatkan dukungan selebriti dalam iklan dan cara pemasaran iklan dapat menarik perhatian pasar karena adanya muatan produk atau jasa yang dianggap terwakili oleh pemakaian sosok selebriti tersebut sebagai *brand ambassador*.

2.2.5 Kesalahan-Kesalahan *Positioning*

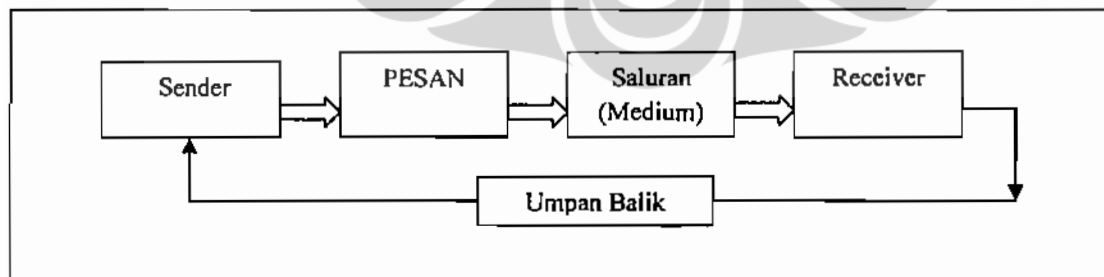
Philip Kotler (1997) dalam Kasali, (2007: 543) menyebut empat macam kesalahan yang dapat terjadi dalam *positioning*. Kesalahan itu adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning* dan *doubtful positioning*.

- *Underpositioning*. Produk mengalami *underpositioning* jika greget tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lain di pasar. Konsumen tak bisa membedakan mereka dengan *brand-brand* lainnya.
- *Overpositioning*. Dimana pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

- *Confused positioning*. Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut. Atribut yang dipasarkan meliputi banyak hal sehingga membingungkan konsumen.
- *Doubtful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu dengan *brand* tersebut atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagaimana suatu pesan yang dikirim oleh perusahaan yang akan diterima oleh target konsumen dan media apa yang digunakan untuk mengirimkan pesan tersebut. Komunikasi pemasaran berkaitan juga dengan persepsi, dimana setiap pesan yang diterima oleh konsumen akan memberikan kontribusi terhadap kesan yang ditimbulkan terhadap suatu *brand*. Periklanan termasuk salah satu bagian dari komunikasi massa, karena ada *sender* dan *receiver* dan ada pesan yang disampaikan dan tersampaikan dari *sender* dan *receiver* (Schiffman dan Kanuk, 2004: 253). Ketiga komponen ini tergantung dari pesannya sendiri, dari bagaimana kredibilitas dari si *sender* yang akan mengakibatkan seberapa besar *receiver* akan memberikan perhatian.



Gambar 2.2 Saluran Komunikasi (Schiffman dan Kanuk, 2004: 253)

Setelah receiver menerima pesan, konsumen/ receiver akan mengalami tahap respons dalam komunikasi pemasaran ini. Proses konsumen melewati tahap mengembangkan respon ini disebut konsep *Hierarchy of Effects*.

Iklan atau stimulus bekerja melalui tanggapan atau reaksi dari audiens terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika audiens sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan. Rossiter dan Percy (1987: 197) mengatakan bahwa

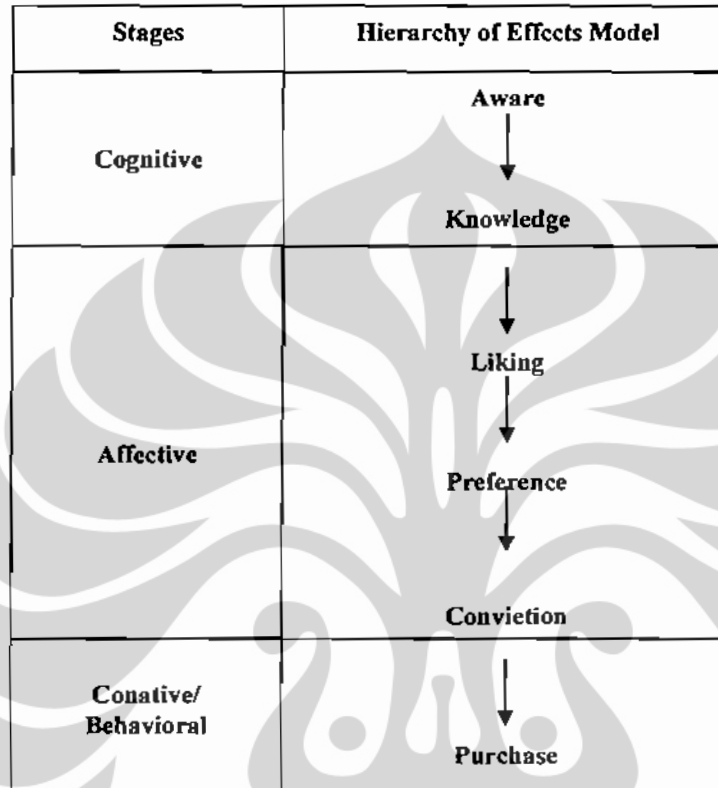
“processing responses are made to stimulus detail (elements) contained in the advertisement. These elements or stimuli depending on the advertising medium, can be pictures word (seen or heard), music, or other special effect that comprise the various detail of the advertisement”.

Ungkapan ini dapat diartikan bahwa proses untuk menanggapi ini terbentuk karena adanya rangsangan elemen yang ada dalam iklan yang dapat dilihat, didengar, dinikmati melalui musik atau stimulus lain.

2.4. *Hierarchy of Effects*

Robert J Lavidge dan Gary A Steiner (1961 dalam Belch and Belch, 1995) mengembangkan suatu model pengukuran yang menggunakan hasil atau efek dari sebuah proses penyampaian pesan melalui sarana promosi yang dikenal sebagai model *Hierarchy of Effects*. Lavidge and Steiner memaparkan bahwa langkah-langkah proses harus dilalui secara linier, namun *“a potential purchaser sometimes may move up several steps simultaneously.”* Model ini memperlihatkan kepada kita proses bagaimana iklan bekerja dan menganggap konsumen melalui suatu rangkaian tahapan mulai dari menyadari keberadaan produk atau service (*awareness*) sampai pada tahap pembelian). Menurut *Hierarchy of Effects* ini dari melihat iklan sampai melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Terdapat 6 tahap untuk sampai pada keputusan menggunakan produk atau tidak

dalam model ini. Tahapan ini adalah kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model of The Response Process

Sumber: Belch and Belch 1995, *Introduction to Advertising & Promotion*, hal 164.

Tahap 1. Kesadaran (*Awareness*)

Hal pertama yang harus dilakukan oleh pemilik produk atau si komunikator kepada khalayak adalah menyadarkan tentang keberadaan suatu produk atau *brand*. Pada tahap ini yang dilakukan hanya membangun kesadaran saja. Membangun kesadaran dapat diciptakan dengan cara melakukan penyampaian pesan berisikan nama atau *brand* suatu produk secara berulang-ulang.

Tahap 2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini khalayak sasaran telah memiliki kesadaran akan produk atau *brand*, namun belum memiliki pengetahuan terhadap produk atau *brand* itu, sehingga

pemilik produk atau si komunikator harus memberikan informasi secara lengkap mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk atau *brand* itu.

Tahap kesadaran dan pengetahuan ini berada pada area Kognitif, dimana penerima pesan mengetahui dan menerima pesan yang disampaikan mengenai suatu produk atau suatu *brand*. Tahap ini meliputi adanya kesadaran akan keberadaan suatu *brand* dan pengetahuan, serta hal-hal yang berhubungan dengan *brand* seperti atribut, karakteristik dan kelebihan dari suatu *brand*.

Tahap 3. Menyukai (*Liking*).

Pada tahap ini khalayak sudah mengenal produk atau *brand* yang diperkenalkan pada tahap 1 dan 2. Setelah mengenal produk atau *brand* itu, khalayak dapat melakukan pilihan antara menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Tugas komunikator pada tahap ini adalah menggali informasi dari khalayak untuk mengetahui apakah khalayak menyukai atau tidak dan mencari penyebabnya. Hal ini dilakukan untuk membantu menciptakan strategi komunikasi yang tepat, yang dapat mempengaruhi khalayak untuk menyukai produk atau *brand* itu.

Tahap 4. Preferensi (*Preference*)

Khalayak seringkali menyukai produk yang kita keluarkan, namun demikian mereka tidak memilih untuk membeli produk yang kita miliki, dan memilih produk sejenis dari kompetitor kita. Untuk mengantisipasi hal ini, maka pemilik produk atau komunikator harus mengkomunikasikan pesan-pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan preferensi ulang terhadap produknya. Pesan yang disampaikan harus dapat memperlihatkan kualitas, nilai, kinerja dan keistimewaan yang dimiliki produk tersebut. Pemilik produk atau komunikator dapat menilai keberhasilan pesan yang dikeluarkan dengan mengukur kembali preferensi konsumen setelah rentang waktu penyampaian pesan yang diselesaikan.

Tahap 5. Keyakinan (*Conviction*)

Khalayak dapat saja menyukai produk kita juga produk dalam kategori yang sama. Namun demikian hal ini tidak menjamin adanya keyakinan untuk membeli produk kita. Oleh karena itu menjadi tugas komunikator pada tahap ini untuk membangun keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi.

Tahap menyukai, preferensi, dan keyakinan berada pada area afektif, dimana konsumen telah lebih menggunakan perasaan atau tingkatan rasa seperti suka atau tidak suka terhadap suatu *brand*.

Tahap 6. Pembelian (*Purchase*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dan tahap yang paling penting dimana konsumen diharapkan membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau *brand*. Pada tahap ini, dibutuhkan lebih banyak informasi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Tugas komunikator pada tahap ini adalah mengarahkan konsumen dalam pengambilan langkah akhir yaitu pembelian. Berbagai macam cara dapat ditempuh, seperti memberikan diskon, memberi sampel dan sebagainya.

Tahap pembelian berada pada area konatif, yang biasa disebut oleh tahap perilaku. Pada tahap ini perilaku konsumen terhadap suatu produk atau *brand* telah terlihat, seperti perilaku mencoba, membeli atau bahkan menolak.

2.4.1 Definisi Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001: 51), Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan –hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensori stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi jelas berbeda namun sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Menurut Dedy Mulyana (2001) dalam Nurudin (2007: 12), persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain, persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik kita menjadi pengalaman yang bermakna.

Dari dua definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan hubungan alat indera untuk menyimpulkan atau menafsirkan suatu informasi.

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Kreeh dan Richard S Cruehfield (1977 dalam Rakhmat 2001: 56) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural.

Faktor fungsional yang menentukan persepsi:

- Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-lain yang disebut sebagai faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Menurut Kreeh dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek- objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- Dalam komunikasi intrapersonal memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. (Schlessinger dan Groves, 1976 dalam Rakhmat, 2001: 62)
- Secara singkat, memori melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan dan pemanggilan. Perekaman (disebut *encoding*) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan (*storage*) adalah proses yang kedua, adalah menentukan berapa lama informasi ini berada beserta kita, dalam bentuk apa dan dimana. Penyimpanan bisa berupa aktif atau pasif. Kita menyimpan secara aktif, bila kita menambahkan informasi tambahan. Kita mengisi informasi yang tidak lengkap dengan

kesimpulan kita sendiri (inilah yang menyebabkan desas-desus menyebar lebih banyak dari volume asal). Sedangkan terjadi secara pasif adalah jika terjadi tanpa penambahan. Pemanggilan (*retrieval*) dalam bahasa sehari-hari, mengingat lagi adalah menggunakan informasi yang disimpan (Mussen dan Rosenzweig, 1973; 499 dalam Rakhmat, 2001: 63).

-Faktor struktural semata – mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Menurut teori dari Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya. Jadi jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya.

2.4.2 Unsur- Unsur Persepsi

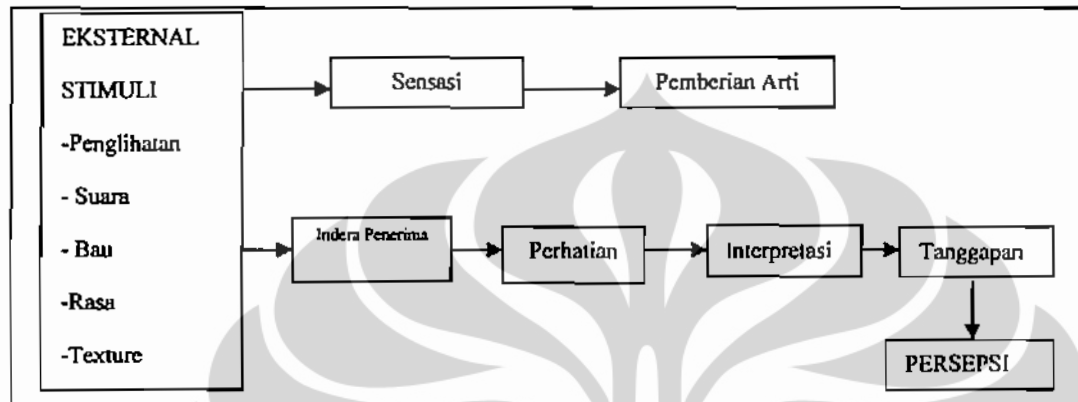
Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yang akan disebutkan di bawah ini:

- **Stimuli:** Stimuli adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh stimuli meliputi produk, kemasan, *brand*, iklan cetak dan iklan media elektronik (Schiffman and Kanuk, 2004: 137)
- **Sensasi:** Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana. Contoh sensasi adalah iklan, kemasan dan *brand* (Schiffman and Kanuk, 2004: 137). Sensasi itu tergantung pada perubahan energi. Suatu lingkungan yang benar benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan masukan panca indera.

2.4.3 Tahapan Persepsi

Dalam komunikasi pemasaran, persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan inilah proses kognisi. Persepsi ini adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan

diinterpretasikan (Sutisna, 2003: 62). Gambar berikut adalah bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan diproses oleh penerima stimuli (persepsi).



Gambar 2.4, Proses Perseptual, diadaptasi dari Michael R Solomon (1996), "Consumer Behavior", Prentice Hall International (Sutisna, 2003: 62).

Menurut Engel (1995: 7), tahap-tahap pemrosesan informasi dapat dirinci melalui lima tahap yaitu:

1. Pemaparan

Pemaparan terjadi dari kedekatan fisik terhadap suatu stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya satu indera atau lebih (Engel, 1995: 7). Hal ini diperkuat oleh Ferinadewi (2008:47) bahwa paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subyek yang diterima dari satu atau lebih panca indera.

Dengan ini, dapat dilihat bahwa tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang sama dalam menerima stimuli yang ditawarkan lingkungan. Perbedaan kemampuan ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (Engel, 1995: 7):

- Ambang Rendah/ Absolut: jumlah minimum energi atau intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi.
- Ambang Terminal: titik di mana kenaikan tambahan dalam intensitas stimulus tidak mempunyai efek pada sensasi.

- Ambang Perbedaan: perubahan terkecil dalam intensitas stimulus yang akan terlihat oleh individu.

2. Perhatian

Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk (Engel, 1995: 10). Perhatian diartikan sejauh mana individu memperoleh stimuli tertentu, proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli saat itu. Bisa jadi, saat konsumen melihat iklan, konsumen tidak mendapatkan informasi yang dikirim Komunikator, melainkan pada *endorsernya* (Ferinadewi, 2008: 49).

Menurut Ferinadewi (2008: 49), dua faktor penting untuk menentukan stimuli mana yang akan diproses yaitu: (1) faktor pribadi konsumen, (2) sifat alami stimulus tersebut. Sulit untuk menarik perhatian jika konsumen dibombardir dengan meningkatnya jumlah produk dan promosi. Maka pemasar biasanya mengandalkan faktor stimulus sebagai umpan untuk menarik perhatian pelanggan. Kesadaran mereka meningkat terhadap stimuli yang memenuhi kebutuhan atau minat mereka dan menurun terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004: 150).

3. Pemahaman

Pemahaman sebagai tahap ketiga berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus, dimana makna dikaitkan dengan stimulus. Makna atau arti akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada (Engel, 1995: 20). Diperkuat juga oleh Ferinadewi (2008:54) bahwa interpretasi terjadi jika konsumen memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterima. Tahap ini krusial karena adanya variasi yang berbeda antara satu konsumen dengan yang lain. Dua orang melihat objek yang sama, namun dapat memiliki interpretasi yang berbeda. Beberapa penyebabnya adalah organisasi stimuli, bias dalam pemaknaan dan simbol-simbol. Konsumen cenderung menghubungkan stimuli yang dilihatnya dengan gambaran atau citra yang ada dalam benaknya.

4. Penerimaan

Penerimaan pesan dan pemahaman pesan berbeda. Konsumen mungkin mengerti secara sempurna akan yang sedang dikomunikasikan tetapi mungkin tidak setuju dengan pesan karena suatu alasan. Penerimaan sangat tergantung pada pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Tahap penerimaan ini berfokus pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru dimodifikasi. Penerimaan akan bergantung pada respons kognitif dan afektif yang dialami secara pemrosesan.

5. Retensi

Retensi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Dua hemisfer dalam otak manusia bertanggung jawab untuk jenis-jenis aktifitas kognitif yang berbeda. Ada perbedaan psikologi dalam struktur dan fungsi ingatan. Semakin dalam pemrosesan, maka semakin besar retensinya. Semakin dalam pemrosesan, maka semakin besar retensinya.

Ingatan terdiri dari tiga sistem penyimpanan yang berbeda-beda:

a. Ingatan indera

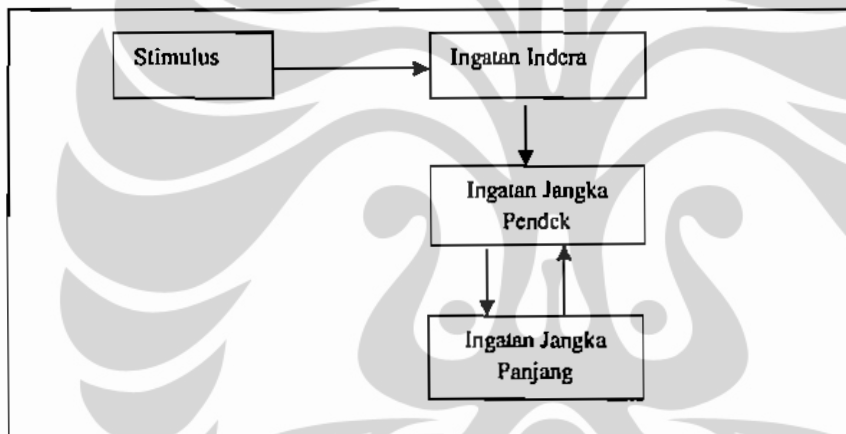
Dalam ingatan indera, informasi yang baru masuk mendapat analisis awal yang didasarkan terutama pada sifat fisik seperti kerasnya suara, nada dan seterusnya. Pemrosesan visual pada tahap ini disebut *iconic* dan pemrosesan pendengaran sebagai *echoic*. Pemrosesan ini terjadi sangat seketika, dimana pemrosesan *iconic* memerlukan hanya seperempat detik (Bourne, Dominowski and Loftus, 1979 dalam Engel, 1995: 34).

b. Ingatan jangka pendek

Segera setelah melewati pemrosesan indera stimulus tersebut masuk ke dalam ingatan jangka pendek, yaitu tempat untuk aktivitas pemrosesan

informasi. Proses ini menggabungkan masukan indera dengan ingatan jangka panjang sehingga kategorisasi dan penafsiran dapat terjadi.

- c. Ingatan jangka pendek terbatas dalam beberapa hal. Ingatan ini hanya dapat menyimpan jumlah informasi yang terbatas pada satu waktu tertentu. Ingatan jangka pendek juga terbatas dalam hal berapa lama informasi dapat bertahan tanpa usaha untuk membuatnya tetap aktif.
- d. Ingatan jangka panjang.
Ingatan jangka panjang dipandang sebagai gudang penyimpanan permanen yang tak terbatas yang berisikan semua pengetahuan kita.



Gambar 2.5: Model Banyak Penyimpanan dalam Ingatan: Tiga Sistem Penyimpanan (Engel, Blackwell, 1995: 35)

2.4.4 Sikap

Solomon (1994: 201), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu (1) komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai suatu yang menjadi obyek sikap, (2) komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek dan (3) komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu objek.

Solomon menggambarkan hirarki untuk membentuk keyakinan tentang produk seperti berikut:

- a. Saat konsumen mempunyai pengetahuan terhadap atribut produk yang relevan maka konsumen akan mengevaluasi pentingnya perubahan sikap.
- b. Saat konsumen tidak memiliki preferensi dan hanya memiliki pengetahuan sedikit tentang produk.
- c. Saat sikap sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang intangible, seperti desain kemasan, iklan, nama *brand* dan lingkungan dimana terjadi pertukaran.

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai obyek psikologis yang dihadapinya. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2002: 30), antara lain:

- a. Pengalaman pribadi
- b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
- e. Pengaruh kebudayaan
- d. Media Massa
- e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
- f. Faktor emosional

Berdasarkan beberapa faktor tersebut, Azwar menambahkan bahwa sikap terbentuk dari interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004: 222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa sikap memiliki kualitas untuk memotivasi. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, jasa, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau

terpapar oleh iklan di media massa, Internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

2.5 Reka Penelitian

2.5.1 Tujuan *Positioning Statement* dalam Iklan

Positioning bertujuan untuk menempatkan suatu produk/*brand*/ perusahaan secara spesifik dalam benak konsumen. Dampak yang diinginkan dengan strategi *positioning* yang tepat adalah menjadi pilihan ketika konsumen menjalankan proses pengambilan keputusan.

Positioning biasanya menjadi sangat penting untuk pemasaran barang-barang konsumsi yang tingkat persaingannya sangat ketat, karena pemasar mencoba membedakan produk mereka dengan memberi penekanan atribut-atribut yang menurut pernyataan mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Pemasar melakukan strategi *positioning* untuk mencoba menciptakan product image yang konsisten dengan *self-image* yang relevan dari target pasar mereka. Produk yang sama bisa *positioning* secara berbeda untuk segmen pasar yang berbeda atau bisa dilakukan *repositioning* untuk konsumen tanpa dilakukan perubahan fisik terhadap produk itu sendiri. *Repositioning* dapat diterapkan sebagai respon terhadap *market event* misalnya ada tindakan kompetitor yang memakan *market share* suatu *brand* atau sebagai usaha untuk memuaskan perubahan preferensi konsumen.

Hasil yang didapat jika *positioning* berhasil adalah terbentuknya *brand image* yang berbeda yang merupakan dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, dengan mempengaruhi belief konsumen mengenai atribut yang dimiliki suatu *brand* dan harga yang pantas untuk *brand* tersebut. *Brand image* yang positif berhubungan dengan loyalitas konsumen, belief konsumen tentang nilai *brand* yang positif, dan keinginan untuk mencari *brand* tersebut. *Brand image* yang positif juga berfungsi sebagai pendorong minat konsumen terhadap promosi *brand* tersebut di masa yang akan datang dan menghambat aktivitas pemasaran kompetitor.

2.5.2 *Tagline* dan Pembentukan Persepsi Konsumen

Sebuah perusahaan, dalam usaha untuk mencapai sukses dan memperkuat citra, bergantung pada beberapa faktor. Faktor tersebut merupakan gambaran bagaimana perusahaan dapat mengaplikasikan visi dengan baik sehingga dapat membentuk imej yang diinginkan. Faktor utama yang memiliki pengaruh penting pada reputasi perusahaan (Argenti & Forman, 2002 dalam tesis Arief Budiman, 2003) yaitu (a) Identitas yang tajam, (b) Persepsi publik terhadap citra yang terbentuk, dan (c) Penyelarasan identitas perusahaan dengan citra yang akan dibentuk.

Visi perusahaan harus didukung oleh nilai-nilai utama perusahaan, karena selain itu citra perusahaan juga merupakan refleksi dari identitas perusahaan, yang merupakan cara pandang para pemegang saham terhadap perusahaan tersebut (Argenti & Forman, 2002 dalam tesis Arief Budiman).

Selain itu, *tagline* juga sebagai bentuk visualisasi citra perusahaan bersama dengan logo yang menampilkan sesuatu yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Pembentukan persepsi melalui *tagline* dapat dipahami dengan menggunakan Teori Semiotik yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Roland Barthes, Grahame Dowling dan P Henderson dan J Cote (www.journal.unair.ac.id/) Penelitian semiotik dapat digunakan untuk memahami bagaimana simbol dan *tagline* dapat diinterpretasikan sehingga memiliki arti dan relevansi sosial. Dengan teori ini, dapat disimpulkan bahwa agar logo dan *tagline* yang ditampilkan mudah diingat dan dikenal audiens, sehingga akhirnya dapat membentuk suatu persepsi, maka menciptakan *tagline* yang dapat mengarahkan audiens pada produk sehingga audiens dapat dengan mudah mengasosiasikan *tagline* dan logo dan produk, dan terus konsisten untuk memperkenalkan produk melalui iklan.

Sebuah perusahaan dengan visi dan nilai positif tentunya membuat produk-produknya juga dinilai baik oleh konsumen sehingga *positioning* produk tentunya akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2.5.3 *Positioning Statement* dalam Pemasaran

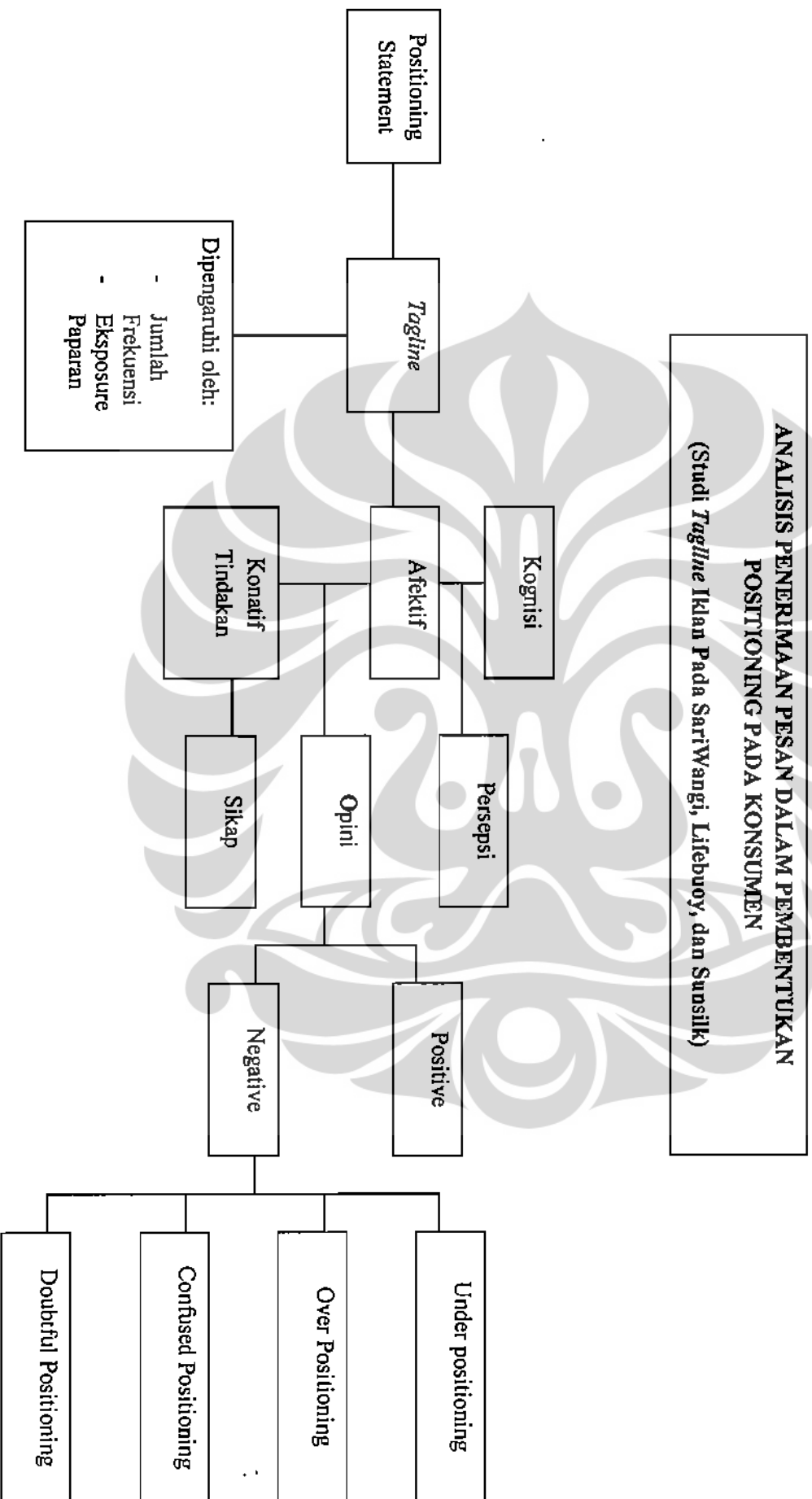
Menurut Kasali (2007: 508), *Positioning* menjadi sangat penting dalam pemasaran barang-barang konsumsi (*mass consumer goods*) yang tingkat persaingan sudah sangat tinggi. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan telah dirancang, maka bagaimana memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. *Positioning* perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Maka itu, harus dipahami bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Karena jika informasi telah ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit diubah. Maka itu perlu dilihat bagaimana calon konsumen menyimpan informasi (yang salah satunya diperoleh dari *tagline*) dalam benaknya.

Maka itu, konsep ini yang ingin dibahas lebih lanjut dengan menggunakan salah satu unsur iklan, yaitu *tagline*. Karena *tagline* adalah sebuah alat untuk *branding* yang dianggap efektif dan cukup singkat agar konsumen dapat memahami arti dari *brand* itu sendiri karena selain itu *tagline* berfungsi sebagai ringkasan dari informasi deskriptif ataupun persuasif yang ada di dalam iklan (Keller, 2003: 204).

Pernyataan *positioning* ini berhubungan erat dengan strategi komunikasi, karena pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen (Kasali, 2007: 534). *Positioning* yang baik harus dapat mewakili citra yang berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Kata kata yang mewakili ini diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan baik. Kata-kata ini adalah atribut yang menunjukkan segi segi keunggulan produk anda terhadap produk pesaing. Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar, dan atribut yang ingin ditonjolkan harus dianggap penting oleh konsumen dan anda percaya atau berhasil meyakinkan bahwa produk ini dapat memenuhi klaim tersebut. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk promosi lain dan harus memiliki dampak yang kuat di sasaran pasar (Kasali, 2007: 535).

Warna, suara, tekstur, aroma dan visi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk barang ataupun jasa. Stimuli eksternal ini menjadi bahan yang kemudian diolah oleh proses persepsi dalam diri konsumen menjadi sebuah gambaran yang lengkap. Pemasar dapat menyampaikan berbagai stimuli eksternal ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Tagline* menjadi stimuli yang baik dan jika disukai oleh konsumen akan menjadi suatu stimuli yang dapat memasuki top of mind pelanggan dan dapat dengan mudah di-recall dan diasosiasikan kepada *brand* tertentu. Bagi pemasar, proses ini penting dalam rangka menghindari timbulnya persepsi yang keliru mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena kesalahan persepsi akan berakibat fatal bagi perusahaan (Ferinadewi, 2008: 9)

Informasi yang berhasil dikumpulkan konsumen sebagai hasil dari proses persepsinya selanjutnya akan diproses lebih lanjut oleh konsumen menjadi informasi yang berdaya guna, karena dalam proses ini stimuli yang berhasil dikumpulkan oleh konsumen dalam proses persepsi akan diubah menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Setelah konsumen mendapatkan gambaran lengkap mengenai pesan yang hendak disampaikan oleh Pemasar, maka konsumen akan mulai menentukan apakah ia menyukai atau tidak menyukai produk yang ditawarkan. Perasaan yang ditunjukkan secara konsisten terhadap produk tersebut menunjukkan sikap konsumen, yang tentunya menjadi tujuan akhir dari program promosi pemasar.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan untuk dimanfaatkan mencari data, informasi atau penjelasan pendukung bagi jawaban permasalahan yang dibicarakan dalam kerangka pemikiran sebelumnya. Dalam bab ini pembahasan akan difokuskan pada pendekatan penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis.

3.1 Pendekatan Penelitian

Memperhatikan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *tagline* yang terdapat dalam iklan dapat diterima oleh pihak konsumen. Karena sebuah *tagline* merupakan unsur pesan atau *positioning statement* dari suatu produk yang merupakan janji atau sebuah *signature* dari produk. Namun sebuah *tagline* dengan pemikiran para produsen perlu untuk mencapai kesesuaian dengan apa yang diterima oleh konsumen agar tujuan dari pemasaran produk ini dapat dicapai.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum perusahaan melakukan macam-macam kampanye iklan atau pendekatan masyarakat lainnya pasar yang dibidik harus jelas lebih dari dahulu. Maka itu untuk mengetahui proses efek pesan yang diterima konsumen dan tujuan penelitian dari bab satu, maka peneliti memilih paradigma kualitatif karena Dedy N Hidayat (2001: 16) menyatakan bahwa penelitian kualitatif ditempuh dengan menggunakan pengamatan terlibat yang sedemikian rupa sehingga peneliti dapat mengamati realitas sosial yang diteliti berdasarkan individu yang terlibat di dalamnya.

Pemaknaan dari *tagline* memerlukan penilaian tersendiri dari orang-orang yang diamati karena seperti juga didukung oleh pendapat Strauss dan Corbin (2003: 4) yang menyatakan bahwa pengertian dari studi kualitatif itu sendiri adalah sebagai proses penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus namun data analisisnya bersifat kualitatif.

Penelitian mengenai Analisa Penerimaan Pesan dalam Pembentukan *Positioning* melalui *Tagline* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana khalayak memahami pesan yang disampaikan dan bagaimana *tagline* meninggalkan kesan pada konsumen dan mencari kesesuaian antara *positioning* yang ditetapkan perusahaan dengan apa yang dipersepsi oleh konsumen.

Pendekatan kualitatif yang akan digunakan merupakan suatu jenjang sehingga penelitian kualitatif sebagai penelitian awal yang bersifat eksploratif. Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, dan konsep yang digunakan akan menjadi konsep yang dijabarkan secara ketat. Selain itu, *empathy* (kemampuan untuk memproyeksikan diri ke dalam posisi atau perspektif subjek penelitian) akan menjadi salah satu dari kriteria penting untuk dapat mengetahui analisa penelitian sosial, bagaimana *tagline* dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Konsep penelitian kualitatif sebenarnya menunjukkan dan menekankan pada proses dan berarti tidak diteliti secara ketat atau terukur, dilihat dari kualitas, jumlah intensitas atau frekuentif. Penelitian ini menekankan bahwa sifat penelitian ini penuh dengan nilai. Mereka menjawab pertanyaan yang menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi arti. Metode penelitian ini mengenai analisa tentang persepsi konsumen terhadap *tagline* produk akan diawali dengan mempergunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap variabel-variabel yang perlu diteliti dalam skala penelitian yang lebih luas.

Sifat penelitian yang dilakukan adalah deskriptif analitis karena penelitian ini menganalisa reaksi bukan pengguna produk terhadap unsur iklan yaitu *tagline*, terlebih *tagline* ini tidak secara langsung menjual produk tetapi menyentuh persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Peneliti sudah memiliki konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual ini peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan dimensi beserta indikatornya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

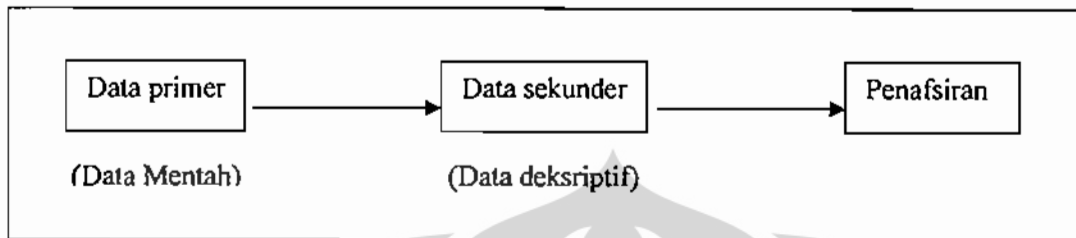
Dalam pendekatan kualitatif, wawancara merupakan sebetulnya kumpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara memungkinkan peneliti menyelidiki persepsi dan perspektif berbagai *stakeholder* dan publik (Daymon and Holloway, 2008: 258). Seperti telah diungkapkan diatas, salah satu karakteristik dan kekuatan utama dari wawancara adalah dimanfaatkannya berbagai sumber dan teknik mengumpulkan data. Yin (1984: 78) mengklasifikasikan enam sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian studi kasus, yaitu: dokumen, catatan arsip, wawancara, pengamatan langsung, pengamatan berperanserta, dan bukti fisik. Sebagai konsekuensi dari karakteristik studi kasus tersebut, semua teknik mengumpulkan data yang memungkinkan dan relevan dengan pertanyaan penelitian akan digunakan dalam penelitian ini.

Maka, penelitian akan dimulai dengan pengumpulan data empiris baik melalui observasi maupun wawancara, diikuti penyusunan kerangka pemikiran dan menghubungkannya dengan data. Wawancara dianggap sebagai bernilai, karena bersifat fleksibel. Karena jawaban yang diberikan akan menjadi landasan percakapan, dimana peneliti dapat memiliki kesempatan untuk menggali sesuatu yang baru dan menarik. Informan dapat bersifat spontan dan terus terang sehingga anda dapat mendapat trust dari mereka. Sehingga bisa dikatakan wawancara adalah metode yang tepat ketika konstruk yang digunakan sebagai dasar untuk pendapat dan keyakinan informan mengenai situasi, isu atau produk tertentu (Daymon and Holloway, 2008: 261).

Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder.

Analisis data merupakan proses analisis yang dapat digambarkan sebagai kontinum yang dimulai yang digambarkan sebagai berikut



Gambar 3.1 Proses Analisa Data

Sumber: Krueger, Robert F, 1988; *Focus Groups, A Practical Guide for Applied Research*, hal 109-110) (Krueger RA, 1998 dalam Budiman, 2003: 20)

a. Data primer:

Data primer adalah hasil analisis berbagai transkrip langsung dari apa yang diucapkan peserta *In Depth Interview* seperti kata, kalimat atau nada ucapan.

b. Data sekunder

Data sekunder yang diambil dari wawancara mendalam berupa ringkasan atau deskripsi pernyataan akan komentar yang muncul. Namun penulis juga menggunakan teknik studi pustaka dan penelusuran dokumen sebagai acuan dan bantuan informasi.

Oleh karenanya, teknik pengumpulan data yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Analisis Dokumen dan Catatan; yang meliputi dokumen, catatan arsip dan bukti-bukti fisik lain yang relevan;
- b. Wawancara; dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*).

3.3 Obyek Penelitian dan Informan.

Peneliti mempersiapkan obyek penelitian berdasarkan beberapa kriteria:

- a. Tingkat kesulitan yaitu dengan konsep *tagline* yang sangat sederhana, konsep *tagline* yang sederhana dan konsep *tagline* yang cukup rumit. Sebuah *tagline*

merupakan pesan dari perusahaan yang menginginkan sebuah konsep diserap oleh konsumen secara mudah, maka itu peneliti memilih konsep sederhana untuk melihat proses penyerapan *tagline* kepada konsumen, namun di lain pihak juga meneliti *tagline* yang panjang dan cukup rumit dan melihat apakah berhasil ditangkap maknanya oleh konsumen.

- b. Ketiga *brand* ini dianggap sebagai *brand* yang cukup kuat di mata konsumen. Ketiga produk SariWangi, Sunsilk dan Lifebuoy telah beredar di Indonesia selama lebih dari 50 tahun. Kriteria ini ditentukan karena *brand* telah melekat dengan baik dan konsep *positioning* yang telah ditetapkan perusahaan telah jelas.
- c. Produk dari Unilever sebagai representasi dari perusahaan raksasa yang bergerak di *Fast Moving Consumer Goods* yang berciri mempunyai puluhan produk dan variasi produk. Kriteria ini memiliki banyak pesaing yang mengikuti dan juga tingkat loyalitas konsumen cenderung rendah, maka itu diharapkan *tagline* yang dipilih dapat mewakili tiga produk yang memiliki follower yang senantiasa bersaing.
- d. Pengeluaran Iklan di semua media yang tergolong tinggi pada tahun 2008. Untuk kategori teh, SariWangi termasuk yang paling tinggi dalam kategorinya, dengan Rp. 66.509.000.000,-. Untuk kategori Sabun, Lifebuoy termasuk yang paling tinggi dengan Rp. 68.682.000.000,- Untuk kategori Shampoo, Sunsilk berada pada nomer empat dengan Rp. 78.864.000.000,- (AC Nielsen 1/2009)

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih *Tagline* Lifebuoy yaitu Berbagi Sehat sebagai *tagline* yang sangat sederhana, *Tagline* SariWangi yaitu Mari Bicara sebagai salah satu *tagline* yang sederhana dan dipilih *tagline* Sunsilk “Sebab Hidup tak Bisa Menunggu, juga Rambut Indahmu.” yang dianggap sebagai *tagline* yang dianggap cukup rumit, karena selain kata-katanya lebih dari tiga kata dan tidak berhubungan secara langsung dengan *brand* atau dengan kata lain tidak menunjukkan keunggulan produk secara eksplisit.

Sedangkan dalam menentukan calon informan, pada awalnya dilakukan *screening* sebagai berikut: (1) orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti; (2) usia orang yang bersangkutan telah dewasa, (3) orang yang

bersangkutan sehat jasmani dan rohani; (4) orang yang bersangkutan bersifat netral, tidak mempunyai kepentingan pribadi untuk menjelekkan orang lain, (5) orang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan yang diteliti (Bungin, 2001: 101).

Penelitian kualitatif menekankan pentingnya menentukan informan kunci (*key informan*). *Brand Manager* dari produk berkompeten sebagai informan dari sisi produsen karena merupakan representasi dari perusahaan dalam divisi yang membuat iklan dan menentukan target atau individu yang terjun dalam perencanaan dan pelaksanaan program iklan untuk SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk. Spradley (dalam Bungin, 2001: 54-55) mengemukakan lima kriteria pemilihan berkenaan dengan keabsahan data sebagai berikut:

- a. Subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi juga menghayati akibat dari keterlibatannya dalam kegiatan yang bersangkutan. Hal ini berindikasi pada kemampuan subyek untuk memberikan informasi terhadap sesuatu yang ditanyakan.
- b. Subyek masih terlibat secara penuh atau aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. Subyek yang mempunyai cukup waktu untuk dimintai informasi.
- d. Subyek yang tidak cenderung memberikan informasi hasil olahan atau dipersiapkan lebih dahulu.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih asing dengan penelitian sehingga peneliti merasa tertantang untuk belajar dari subyek yang dijadikan sebagai informan.

Peneliti melakukan pemilihan untuk menentukan informan dari publik atau pihak konsumen yaitu mereka yang memperhatikan iklan dari tiga produk ini dan pernah mengenal *tagline*. Khalayak dianggap dapat mewakili target konsumen dari produk dan dianggap dapat memberikan sampel yang baik untuk penelitian.

Metode wawancara mendalam dilakukan secara tersusun (peneliti memimpin pembicaraan) maupun tidak tersusun (peneliti menyerahkan pembicaraan pada orang yang diajak wawancara). Pada teknik ini, peneliti harus sadar bahwa hal yang dikemukakan oleh orang yang diajak bicara sedikit banyak terpengaruh atas kehadirannya. (Murdiyatomoko,

1999: 26). Maka penelitian akan dilakukan dengan wawancara mendalam yang digunakan secara tersusun dengan menggunakan Pedoman Wawancara (terlampir).

3.4 Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan wawancara mendalam. Analisis data merupakan proses sistematis yang berlangsung terus menerus, bersamaan dengan pengumpulan data. Proses analisis data merupakan proses penyederhanaan data-data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Morse menyoroti ciri proses dari riset kualitatif sebagai proses penyatuan data, membuat yang tidak terlihat menjadi nyata, mengenali hal-hal penting dari yang tidak penting, menghubungkan secara logis fakta-fakta yang nampaknya tidak berhubungan (Daymon and Holloway, 2008: 368) Peneliti akan melakukan teknik analisa data secara deskriptif dimana penulis menguraikan data dan memaparkan secara detail hasil pengamatan maupun hasil wawancara dengan informan di lapangan. Hasil analisis ini dibaca dan dipelajari agar dapat memperoleh gambaran umum dari kedua sisi, sehingga bisa digabungkan menjadi sebuah kesimpulan.

3.5 Kriteria Kualitas Data

Menurut Daymon dan Holloway (2008: 145), untuk menguji kriteria kualitas data dapat ditempuh dengan cara uji:

1. *Credibility* adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan:
 - a. Perpanjangan Pengamatan, peneliti kembali melakukan pengamatan di lapangan atau lokasi penelitian. Artinya hubungan peneliti semakin akrab, terbuka, saling percaya.
 - b. Peningkatan Ketekunan dalam Penelitian. Peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau benar.

Peneliti juga dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

2. *Transferability*, *Transferability* ini berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat ditetapkan atau digunakan dalam situasi lain. Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian dan ada kemungkinan menerapkannya, maka peneliti mendeskripsikan karakteristik obyek harus membuat laporan secara rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.
3. *Dependability* dan *Confirmability*. *Dependability* dilakukan dengan cara memastikan semua sumber data yang digunakan memberikan informasi yang saling menguatkan. Sedangkan *Confirmability* adalah peneliti memastikan semua data dan informan penelitian didokumentasikan sehingga dapat diakses kembali bila diperlukan..

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang teliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Pengecekan data observasi juga akan dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam kepada dua atau lebih informan dengan harapan untuk memperoleh masukan dari segala sisi.

3.6 Keterbatasan dan Kelemahan

Keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini adalah data sulit dianalisis karena adanya perbedaan persepsi antara satu informan dengan yang lain yang tidak dapat dijadikan pedoman dan juga adanya emosi tertentu yang membuat informan menjawab pertanyaan secara subyektif.

Selain itu adanya bias dalam wawancara dengan informan karena penelitian ini menekankan pada proses, adanya komentar yang tak sesuai dengan konteks atau ada ekspresi emosi yang berlebihan, dimana peneliti harus mengambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Nara sumber yang mewakili kebanyakan karakteristik tidak semua dapat bersikap atau menjawab dengan jujur terhadap pertanyaan yang diajukan sehingga sulit untuk dilihat proses dalam penelitian ini.



Kerangka Konsep Untuk Konsumen
Analisis Penerimaan Pesan dalam Pembentukan Positioning (Studi Kasus pada Tagline SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk).

No	Dimensi	Indikator	Interview Guidance	Metode	Sumber
Tipe Pesan					
1	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif, dimana menambah informasi dan membuat orang yang tidak tahu menjadi tahu • Persuasif, dimana membujuk agar membeli produk • Pengingat, agar konsumen tetap ingat pada <i>brand</i> ini • Penguatan, dimana iklannya membuat <i>brand</i> ini lebih unggul 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari tidak tahu menjadi tahu • Membujuk membeli • Tetap segar dalam ingatan konsumen • Iklan terasosiasi pada <i>brand</i> ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pesan <i>tagline</i> ini memberi informasi pada produknya? • Bagaimana pesan <i>tagline</i> ini membujuk anda agar anda membeli produk ini? • Bagaimana pesan <i>tagline</i> ini membuat anda langsung terasosiasi pada produk ini? • Bagaimana pesan <i>tagline</i> ini langsung membuat anda membeli <i>brand</i> ini? 	Wawancara mendalam	Konsumen
Definisi dari <i>tagline</i>					
2	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui tujuan <i>tagline</i> • Mengetahui pilihan kata pada <i>tagline</i> sesuai dengan <i>positioningnya</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan • Pemilihan kata • Unsur Verbal 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda langsung mengenali <i>tagline</i> ini? • Apakah anda percayai <i>tagline</i> ini? • Menurut anda apakah tujuan <i>tagline</i> ini? • Bagaimana kata-kata di <i>tagline</i> dapat mempengaruhi 	Wawancara mendalam	Konsumen

<ul style="list-style-type: none"> • Apakah unsur verbal ikut mempengaruhi <i>positioningnya</i>? • Apakah simbol ikut mempengaruhi <i>positioningnya</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol • Kata-kata 	<p>pendapat anda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah kata-kata di <i>tagline</i> ini menyampaikan makna yang positif? • Apakah cara penyampaian <i>tagline</i> secara verbal membuat anda mengenali <i>tagline</i> ini? • Apakah penggunaan simbol membuat anda lebih muda mengenali <i>tagline</i> ini? 		
<p>Persepsi → bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan inilah proses kognisi</p>				
<p>3 Tahap-tahap persepsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana konsumen memberi makna akan stimuli yang masuk. • Bagaimana stimuli diterima oleh sensor penyerasap subyek. • Perhatian diartikan sejauh mana individu memperoleh stimuli tertentu. • Konsumen memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterima. • Konsumen mengerti 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensasi → respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana. • Pemaparan: adanya stimulus yang diterima satu indera atau lebih • Perhatian: tahap penerimaan terhadap stimulus baru • Pemahaman: makna 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda merespon <i>tagline</i> pada sebuah iklan? • Bagaimana anda memberi perhatian kepada <i>tagline</i> dalam sebuah iklan? • Apakah anda memperhatikan <i>tagline</i> dalam sebuah iklan? • Bagaimana anda memahami <i>tagline</i> dalam sebuah iklan? • Apakah anda memahami <i>tagline</i> pada iklan ini? • Bagaimana anda menerima pesan <i>tagline</i> dalam sebuah iklan? • Mengapa anda dapat mudah mengingat <i>tagline</i> ini? 	<p>Wawancara mendalam</p>	<p>Konsumen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tagline</i> ini tetapi bisakah diterima • Apakah adanya perindahan informasi ke ingatan jangka panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • mulai dikaitkan dengan stimulus. • Penerimaan: dimana persuasi mulai bekerja dan diterima konsumen • Retensi: perindahan informasi ke jangka pendek. 			
Hasil Pemaknaan Positif					
4	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur persaingan yang unggul • Persaingan dimana tidak unggul di segala bidang, hanya di salah satu atau beberapa atribut • Persaingan dimana barang / jasa tidak dapat dibedakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Superioritas • Diferensiasi • Produk Partias 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah keunggulan <i>tagline</i> ini dibandingkan <i>tagline brand</i> lain? • Apakah keunggulan yang menonjol dari <i>tagline</i> ini? • Apakah bahasa yang dipakai membuat <i>tagline</i> ini unggul? • Bagaimana <i>tagline</i> seharusnya menonjolkan kelebihan produk ini? 	Wawancara mendalam	Konsumen
Hasil Pemaknaan Negatif					
5	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dikenal konsumen sama sekali • Terlalu luas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Under Positioning</i> • <i>Over Positioning</i> • <i>Confused</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda tidak mengenal sama sekali <i>tagline</i> ini? • Apakah <i>tagline</i> ini membuat anda mempercayai <i>tagline</i> ini? 	Wawancara mendalam	Konsumen

<p><i>positioningnya</i> sehingga konsumen tidak masuk dalam segmen pasarnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terlalu banyak atribut sehingga konsumen ragu • Terlalu muluk-muluk sehingga konsumen tidak percaya 	<p><i>Positioning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Doubtful Positioning</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang membuat anda tidak mempercayai <i>tagline</i> ini? • Apakah terlalu banyak pesaing sehingga membuat anda bingung? • Apakah janji yang ditawarkan terlalu muluk-muluk? 		
Sikap				
<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hirarki Pembelajaran Standar <ul style="list-style-type: none"> • Hirarki Keterlibatan Rendah <ul style="list-style-type: none"> • Hirarki Eksperiential 	<ul style="list-style-type: none"> • Saat konsumen mempunyai pengetahuan terhadap atribut produk yang relevan. • Saat konsumen tidak memiliki preferensi dan hanya memiliki pengetahuan sedikit tentang produk • Saat sikap dipengaruhi oleh atribut produk yang <i>intangible</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah yang membuat anda memilih sebuah produk? • Apakah anda mempunyai preferensi tertentu dalam memilih produk? • Apakah atribut produk mempengaruhi perubahan sikap? 	Wawancara mendalam	Konsumen

Penyampaian <i>Positioning</i> menggunakan <i>Tagline</i>					
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning Tagline</i>: Memunjukkan keunikan dan segmen target pasarnya • Target konsumen: siapa yang bermotivasi dan didekati dengan strategi yang sama • Pemilihan Kata dalam <i>positioning statement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan segmen • Target konsumen • Pemilihan kata 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pemilihan kata yang sesuai menurut anda? • Bagaimana <i>tagline</i> ini mempengaruhi persepsi anda? • Bagaimana <i>tagline</i> menyampaikan makna atau pesan produk yang anda lihat? • Bagaimana <i>tagline</i> ini bisa mengarahkan anda untuk memilih produk ini dari produk lain? • Apakah dalam pembuatan <i>tagline</i>, memperhitungkan simbol? 	Wawancara mendalam	Konsumen
Pembentukan persepsi					
8	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor yang menentukan persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor fungsional • Faktor struktural 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengaruh pengalaman anda dalam mempersepsi <i>tagline</i>? • Bagaimana pengaruh stimuli iklan saat anda melihat <i>tagline</i> dari iklan tersebut? 	Wawancara mendalam	Konsumen

BAB 4

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Company Profile Perusahaan

Pemaparan profil dari perusahaan *consumer good* di bawah ini, untuk memberikan gambaran tentang obyek penelitian sebagai sumber data penelitian. Alasan penentuan obyek dikarenakan perusahaan Unilever Indonesia mempunyai 12 *brand* produksi yang meraih penghargaan “*Top Brand 2009*” yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting* bekerja sama dengan Majalah Marketing (www.astaga.com), dengan frekuensi iklan yang cukup besar. Selain itu perusahaannya pun merupakan salah satu dari sedikit pemain di industri barang konsumsi yang bisa menawarkan harga *premium* dibandingkan para pesaingnya dan tetap menjadi pemimpin pasar serta memiliki hubungan dan kredibilitas yang baik. Selain itu di mata publik PT Unilever Indonesia adalah perusahaan global yang menawarkan *brand-brand premium* namun sesuai dengan selera lokal (www.bisniskeuangan.kompas.com).

4.1.1.1 PT Unilever Indonesia.



Unilever

PT Unilever Indonesia, Tbk, atau Unilever beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933. Unilever saat ini telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia *consumer products* yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever adalah produsen *brand-brand* terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal, antara lain Lifebuoy, Sunsilk, Lux, Pepsodent, Dove, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Citra, Blue Band, Royco, SariWangi, Bango, Taro dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan yang telah *go public* di tahun 1982 and sahamnya tercatat dan

diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (Jakarta dan Surabaya), Unilever memiliki komitmen kuat untuk terus maju bersama Indonesia.

Tahun 2008 merupakan tahun yang baik bagi Perseroan dengan pertumbuhan penjualan 24.5% atau ekuivalen 22.4% (2007: 12,9%) dimana Unilever Indonesia berhasil meraih laba bersih sebesar Rp. 1,4 trilyun dengan penjualan meningkat 11.2 % secara keseluruhan menjadi Rp. 9,99 trilyun. (Laporan Keuangan Unilever 2008). Momentum ini mencerminkan permintaan konsumen yang masih tinggi dan kekuatan *brand-brand* Unilever.

Posisi Unilever Indonesia yang kuat menjadi pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan regional yang diterima oleh perusahaan. Pada tahun 2008, paling tidak telah puluhan penghargaan yang diterima antara lain: *The Most Admired Knowledge Enterprise 2008*, *International Stevie Award 2008 (program CSR)*, *International Energy Globe Award*, *Ing Griya Award 2008*, *Indonesia Best Brand Award 2008*, *Cakram Award 2008* dan masih banyak lagi, Pada tahun 2009, 12 *brand* produksinya meraih penghargaan "*Top Brand 2009*" yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting* bekerja sama dengan Majalah Marketing dimana lima produk di antaranya mendapatkan *Top Brand Award* sebanyak 10 kali untuk kurun waktu 2000-2009 (www.astaga.com/content/unilever-indonesia-kantongi-top-brand-2009).

4.1.2 Obyek Penelitian

Tagline yang dipilih adalah *tagline* yang tidak hanya memiliki tujuan untuk menjual secara langsung tetapi juga memberi edukasi ataupun motivasi.

4.1.2.1 SariWangi “Mari Bicara”

SariWangi

Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama, rasa melati yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla yang terpusat di Sumatera dan yang terakhir rasa teh Hitam yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa. SariWangi adalah produk teh celup pertama di Indonesia (Inventor). SariWangi merupakan *brand* teh terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. SariWangi merupakan *brand* lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup – suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk.

Investasi komunikasi Unilever telah memberi SariWangi identitas sebagai *brand* teh celup Indonesia dengan citra aspiratif dan premium. SariWangi telah berhasil meremajakan pasar teh daun Indonesia yang mengalami kemerosotan. Segmen teh celup mengalami peningkatan pangsa pasar dalam empat tahun terakhir khususnya karena dorongan konversi yang sangat agresif yang dilakukan oleh SariWangi dari teh bungkus ke teh celup. Sejumlah kegiatan dilakukan untuk meningkatkan penggunaan SariWangi dengan meningkatkan konsumsi melalui saat-saat bersama teh, resep, kampanye teh dan kesehatan, dan kegiatan lainnya.

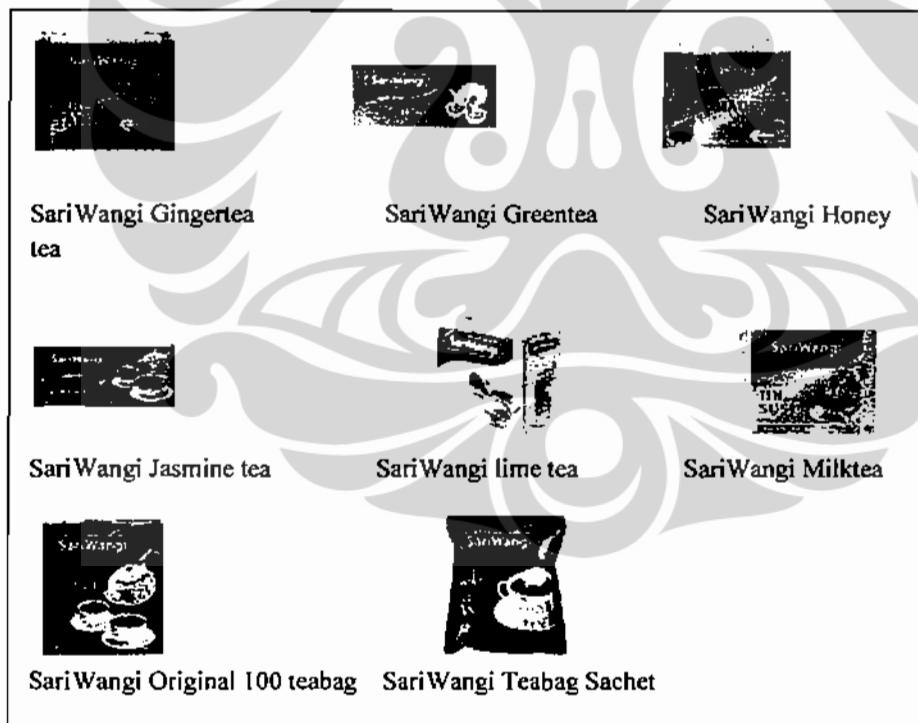
SariWangi adalah satu-satunya *brand* teh yang menyatukan kepulauan Indonesia, dan secara konsisten mengkomunikasikan kehangatan kebersamaan. SariWangi dapat dikonsumsi oleh semua usia, namun sasaran utama dalam megkomunikasikan *brand* ini adalah kaum ibu dengan kisaran umur 25-45 tahun dan berasal dari kelas A,B,C,D. Strategi komunikasi tidak hanya untuk mengedukasi konsumen untuk minum teh tetapi juga secara emosional agar SariWangi lebih dekat dengan konsumen. SariWangi mulai memperlebar pasar ke kelompok usia baru, yaitu segmen anak-anak, yang berarti tidak hanya meningkatkan usage dan mengerek

Universitas Indonesia

awareness saja. Kemudian, inovasi lain dari *brand* kepunyaan Unilever ini adalah menciptakan varian rasa madu.

SariWangi yang meraih *Top Brand 2009* untuk kategori teh celup melakukan berbagi promosi dengan melakukan program-program seperti program *talkshow* dengan psikolog yang mengantarkan agar kaum perempuan lebih aktif berperan bagi keluarganya.

Tagline “Mari Bicara” diluncurkan Februari 2008 berkaitan dengan isu gender yang bertujuan untuk menginspirasi, meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi perempuan Indonesia agar mengambil inisiatif dalam berkomunikasi dengan pasangan yang dapat dibagi melalui *tea moment*. Dan SariWangi disini diharapkan dapat menjadi jembatan membangun hubungan yang lebih setara (www.unilever.co.id).



Gambar 4.1. Varian dari SariWangi

4.1.2.2 Lifebuoy “Berbagi Sehat”



Lifebuoy adalah salah satu *brand* tertua di Unilever, suatu *brand* yang benar-benar mendunia sebelum istilah *brand* global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, dimana kemudian menjadi *brand* terkemuka di pasar.

Hal yang utama bagi Lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci Tangan Membantu Menjaga Kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa. Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan.

Lifebuoy meluncurkan *tagline* Lifebuoy Berbagi Sehat pada Maret 2005 dengan program “Kampanye Mencuci Tangan dengan Sabun”. Inti dasar dari Lifebuoy menyelenggarakan program ini dikarenakan hampir 80 % dari responden termasuk para ibu yang memiliki balita, ternyata tidak mencuci tangan dengan sabun, baik sebelum makan, setelah melakukan pekerjaan di luar rumah ataupun setelah dari toilet (www.unilever.co.id).



Gambar 4.2 Varian Lifebuoy

4.1.2.3 Sunsilk “*Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu, juga Rambut Indahmu*”

SUNSILK

Sunsilk sebagai brand perawatan rambut yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 1952 dan merupakan salah satu *brand* tertua di Indonesia. Sunsilk ingin dilihat sebagai *brand* yang mengetahui apa yang dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbiacara dengan mereka. Sunsilk memahami bahwa setiap wanita menginginkan agar dirinya bahagia. Kebahagiaannya dapat dicapai jika ia menerima pengakuan positif dari orang lain. Oleh karena itu, mereka harus lebih memahami dirinya sendiri untuk mengetahui apa ia perlukan.

Sunsilk diluncurkan untuk pertama kali di Indonesia pada tahun 1952 dimana pada tahun 1970 Sunsilk menggunakan botol rancangan internasional dan meluncurkan varian kedua “lemon”. Beberapa tahun kemudian, Sunsilk hitam- adalah shampoo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini. Selama bertahun-tahun Sunsilk terus menghebohkan pasar dengan adanya varian inovatif yang terpisah dari varian inti yaitu Silky Straight, Weighty & Smooth dan Colour Lock. Peluncuran varian modern ini dimaksudkan untuk menampilkan keahlian dan citra modern Sunsilk.

Tujuan Sunsilk untuk variasi kemasan yang diganti dengan menonjolkan perempuan adalah menunjukkan untuk konsumen perempuan dimana segala bentuk warna dan ikon serba perempuan agar dipersepsi konsumen sebagai produk untuk wanita yang ingin merasakan kebahagiaan.

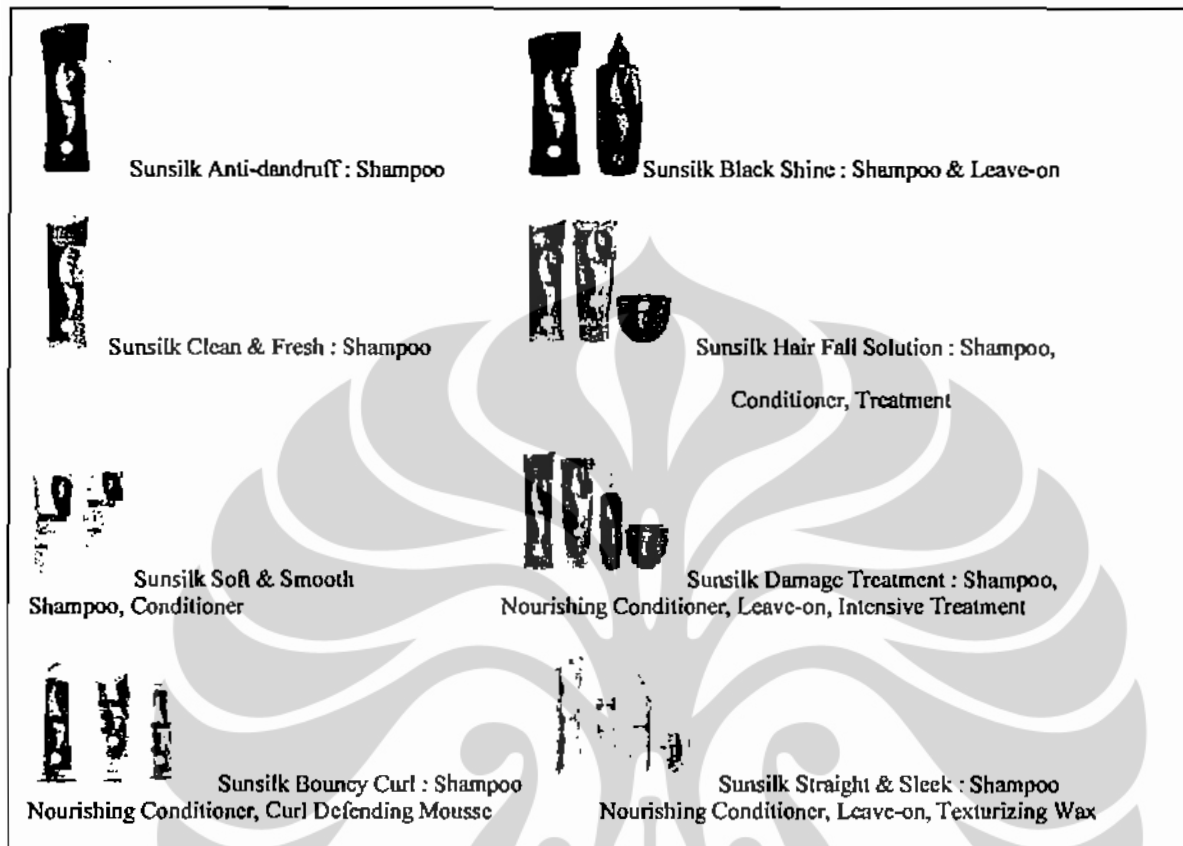
Salah satu ide kegiatan dari Sunsilk adalah Ide aktivasi Lingkaran Kecantikan Sunsilk (SCOB) yang terinspirasi dari wawasan di atas. SCOB adalah payung aktivasi Sunsilk yang akan terus berjalan selama beberapa tahun. Aktivasi SCOB pertama adalah Kemah Kecantikan Sunsilk di Bali (2005) ketika ratusan gadis remaja berkumpul bersama untuk berkemah. Dalam perkemahan mereka menjalankan

berbagai aktivitas yang akan meningkatkan kecantikan mereka baik dalam maupun luar.

Kegiatan SCOB akan dilakukan di tahun-tahun berikutnya dalam kegiatan yang berbeda tetapi masih berasal dari akar pemahaman yang sama, bahwa setiap wanita ingin merasa bahagia bersama.

Kampanye Sunsilk dengan “Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu, Juga Rambut Indahmu” dibarengi dengan perubahan logo Sunsilk yang berbentuk seperti tanda seru dimulai dari Maret 2008. Tanda seru yang merupakan logo baru Sunsilk mengkomunikasikan semangat hidup yang tak bisa menunggu. Ide dasar dari kampanye ini adalah karena berdasarkan riset yang Sunsilk lakukan di Indonesia menjumpai fakta bahwa 97 % perempuan berpendapat rambut memiliki peran penting dalam penampilan, yang membuatnya lebih bahagia dan tampil percaya diri. Bahkan lebih dari 50% wanita di Surabaya dan Makasar mengatakan bahwa rambut lebih penting dibandingkan pakaian. Yang menarik, 94% wanita di Indonesia menyatakan bahwa rambut dapat mengubah penampilan dalam seketika, yang melahirkan rasa bahagia, percaya diri dan yakin dalam menjalani hidup sekaligus meraih cita-citanya.

Dengan survey pada 3000 wanita di 6 negara (Thailand, India, Brazil, USA, Russia, dan Meksiko pada pertengahan Agustus dan September 2007) terdapat kesimpulan global yang menyatakan bahwa ketika wanita yang merasa telah memiliki rambut yang bagus dapat menjadi pemicu untuk melihat sebuah kesempatan yang baru dalam hidup. Melalui riset itu juga ditemukan bahwa setengah dari perempuan dari berbagai sudut dunia memilih bersembunyi di dalam rumah karena tidak percaya diri saat mereka merasa tidak bahagia dengan rambutnya. Maka itu Sunsilk merefleksikan temuan tersebut dalam kampanye global bertajuk Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu. Arti di balik *tagline* ini adalah rambut dapat secara dramatis merubah suasana hati dan *mood* wanita, juga tentang mengambil keputusan positif dalam hidup pada usia wanita pada umur 20 tahun. Sehingga dengan Sunsilk yang akan membuat rambut indah, maka perempuan-perempuan Indonesia tidak usah takut dan percaya diri (www.unilever.co.id)



Gambar 4.3 Varian Sunsilk

4.1.3 Gambaran Umum Informan

Informan atau subyek penelitian adalah wanita yang menjadi target market dari ketiga produk dan pernah terekspos iklan televisi. Adapun kriteria informan penelitian adalah:

- Wanita
- Usia 25-35 tahun
- Tingkat sosial ekonomi status A, B, C
- Pernah terekspos iklan SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk.
- Pemerhati iklan

Kriteria penelitian dikarenakan karena target ketiga produk ini adalah usia 20-35 tahun dikarenakan informan pada usia ini, sudah bisa membeli produk dilihat dari fungsinya.

No	Nama/ Umur	Pekerjaan	Pengeluaran Perbulan	Gaya Hidup	Status Sosial Ekono mi	Perilaku terhadap Iklan
1	DR / 24 tahun	Mahasisw i	Rp. 2.000.000,-	Menengah,	B	Memperhatika n iklan
2	TF/ 35 tahun	Karyawati	Rp. 8.000.000,-	Tinggi,	A+	Memperhatika n iklan
3	PC/ 25 tahun	Mahasisw i	Rp. 2.500.000,-	Menengah,	B	Memperhatika n iklan
4	YM / 34 tahun	Penulis	Rp. 3.000.000,-	Menengah,	B	Memperhatika n hanya beberapa
5	IR/ 28 tahun	Karyawati swasta	Rp. 4.000.000,-	Menengah,	A	Memperhatika n secara seksama
6	LL/ 29	Karyawati Swasta	Rp. 1.500.000,-	Menengah,	C	Memperhatika n iklan

	tahun					
7	TSR/ 26 tahun	Pengusaha	Rp. 3.000.000,-	Menengah,	B	Memperhatika n iklan

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

4.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah cara pemasaran yang dilakukan produsen agar konsumen dapat mempersepsi iklannya sesuai dengan *positioning statement* yang telah didesain secara integral.

Untuk menyampaikan pada konsumen mengenai produk dan nilai dari *brand* yang telah lama berada dalam pasar, SariWangi menggunakan strategi dan bauran komunikasi yang tidak hanya menyesuaikan dengan fungsi dasar produk/ *brand* namun juga mendekati diri secara emosional kepada konsumennya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Nanang Siswanto, yang merupakan *Brand Manager* SariWangi, seperti yang dikutip dari majalah Marketing 10/2008 berikut ini:

NS

Pemain di kategori ini sangat banyak, apalagi kalau kita lihat baik di pasar maupun di supermarket, begitu banyak brand teh memenuhi tea shelving di modern market. Namun kita tetap optimis, apalagi sekarang segala yang praktis diminati orang strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya mengedukasi konsumen untuk minum teh tapi juga secara emosional membuat SariWangi lebih dekat dengan konsumen.

Maka dari itu, SariWangi juga mengintegrasikan program kampanye untuk menjadi ajang berkumpul bagi keluarga seperti dinyatakan berikut:

NS

Jadi kampanye ini juga terintegrasi dalam campaign program, kita juga mengadakan SariWangi Mobil Mudik, kita juga memberi sarana yang bisa dijadikan ajang untuk memulai berdialog kami inspirasikan kepada

kaum perempuan melalui tea moment. Disini SariWangi bisa menjadi jembatan membangun hubungan yang lebih setara.

Dari *brand* Lifebuoy, sebagai produk yang juga sudah menemani penduduk Indonesia selama lebih dari 50 tahun, pemasar mengadakan program komunikasi pemasaran dengan cara menyelenggarakan program Lifebuoy Berbagi Sehat dengan harapan agar kebiasaan sehat dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya di dalam setiap keluarga Indonesia. Hal ini diungkapkan dalam wawancara Febby Intan, mantan Senior *Brand* Manager Lifebuoy seperti yang dikutip pada www.unilever.co.id :

FI

Sebagai sabun kesehatan keluarga yang sudah puluhan tahun menjadi bagian dari keluarga-keluarga Indonesia, Lifebuoy memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan seluruh anggota keluarga. Penyuluhan kesehatan merupakan unsur penting dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan dan hidup sehat.

Program kampanye perlu diintegrasikan agar sesuai dengan tema besar seperti dinyatakan berikut:

FI

Contoh program yang kami adakan adalah Program LBS-Kampanye Mencuci Tangan dengan Sabun, Program Donasi untuk Pembelian Sabun Lifebuoy.

Sedangkan dari *brand* Sunsilk, Chris Oey Senior *Brand* Manager Sunsilk menjalankan program komunikasi pemasaran agar setiap wanita dapat merasa bangga akan rambutnya seperti dinyatakan sebagai berikut:

CO

Sunsilk memahami bahwa setiap wanita menginginkan agar dirinya bahagia. Kebahagiaannya dapat dicapai jika ia menerima pengakuan positif dari orang lain. Oleh karena itu, mereka harus lebih memahami dirinya sendiri untuk mengetahui apa ia perlukan

Salah satunya dengan cara mempersembahkan buku yang berisi kisah yang dapat memberikan inspirasi dalam kehidupan wanita. Seperti yang dikutip dalam www.zonawanita.com:

CO

Sunsilk mempersembahkan buku kumpulan kisah inspiratif perempuan Indonesia yang hidup dengan semangat untuk menggapai cita-cita. Perubahan kecil dapat membuat perasaan bahagia, keyakinan diri dan semangat pantang menyerah yang menginspirasi buku "Hidup Tak Bisa Menunggu"

4.1.5 Positioning Statement dalam Iklan

Proses mensosialisasikan pesan dalam *brand* salah satunya adalah dengan menentukan *positioning statement*, yang salah satunya adalah melalui *tagline*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Nanang S pada *brand* SariWangi seperti yang dikutip dalam Majalah Marketing 02/2008 berikut:

NS

Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi, meningkatkan kesadaran dan mengambil inisiatif dalam berkomunikasi dengan pasangannya, dan salah satu sarana yang bisa dijadikan ajang untuk memulai berdialog kami inspirasikan kepada kaum perempuan melalui tea moment. Disini SariWangi bisa menjadi jembatan membangun hubungan yang lebih setara.

NS melanjutkan bahwa pada intinya, *tagline* SariWangi mempunyai makna untuk membangun komunikasi yang akrab dengan sesama terutama untuk menciptakan keakraban, seperti dinyatakan berikut:

NS

...Tapi intinya adalah sambil ngeteh sambil ngobrol-ngobrol akhirnya keakraban tercipta.

Dari *brand* Lifebuoy yang merupakan sabun kesehatan di Indonesia, merilis *tagline* Berbagi Sehat sebagai salah satu tema dari program edukasi kesehatan pada

Universitas Indonesia

masyarakat seperti dikemukakan Elfi Emilia Zurfinana, Senior *Brand Manager* Lifebuoy pada Majalah Mix No.01/2007: 26-27, berikut ini:

EEZ

Program LBS ini berbasis misi produk Lifebuoy yakni untuk berperan langsung meningkatkan kualitas hidup keluarga Indonesia, khususnya kesehatan.

Sedangkan dari *brand* Sunsilk yang merupakan Top *Brand* 2009 untuk kategori Shampoo, mengusung *tagline* “*Sebab Hidup Tak Bisa Memunggu, juga Rambut Indahmu*” (yang dirilis pada bulan Maret 2008) yang membawa ide seperti yang dikemukakan dengan Chris Oey melalui emailnya berikut ini:

CO

Sunsilk adalah shampoo kecantikan yang menjadi bagian dari perempuan yang aktif dan semangat dalam meraih cita-cita, dan tagline ini ingin menyentuh sisi emosional perempuan untuk tetap semangat meraih impiannya.

4.1.6 Pemaknaan dari *Tagline*

Tagline perlu ditunjukkan kepada konsumen agar dapat dikenali konsumen, karena jika konsumen memperhatikan iklan maka produk anda sudah dikenali konsumen. Sikap terhadap iklan dinyatakan berikut:

DR

“Iya, apalagi kalo iklannya lucu, ya suka.. kalau ga bagus ya.. ga suka. Tidak saya peratiin.”

TF

“Ya dong. Kebetulan aku memang bagian bikin iklan.”

Sebuah *tagline* dapat dikenali oleh konsumen jika ada unsur pemaparan, seperti dinyatakan berikut:

DR

"Ya.. sekali juga udah kenal tagline ama brandnya."

IR

"Kalau lucu atau unik biasanya sih lebih seneng, lebih lama merhatiinnya, Sekali sih inget, tapi kalo lucu ya,, dua kali juga inget".

Sedangkan agar *tagline* dapat dipahami makna dan artinya, konsumen perlu memperhatikan sekitar dua atau tiga kali agar tidak terjadi salah persepsi, seperti diutarakan berikut ini:

DR

"Wah itu harus dua atau tiga kali (paham)".

LL

"Tapi kalo tagline yang panjang ya, mungkin tiga kali ya tapi sampe sekarang juga masih suka perhatiin agar ngerti."

4.1.6.1 Persepsi terhadap *Tagline*

Tagline yang diusung oleh *brand* Unilever dan terpapar pada konsumen cukup dikenali oleh konsumen, seperti dinyatakan terhadap *brand* SariWangi di bawah ini,

DR

"Sering liat, karena Iklan itu sering ada di jam prime timenya tv-tv gitulah."

Diperkuat oleh pernyataan dari informan lainnya yaitu YM bahwa, informan dapat mengenali dan mengingat pesan salah satu iklan SariWangi. Seperti yang diungkapkannya di bawah ini:

YM

"Pernah (lihat). Yang sekarang itu dia dulu janji di tempat biasa ya? Terus istrinya nunggu di restoran bapaknya nunggu di rumah terus mereka berdua diem-dieman terus bikin teh terus mari bicara!"

Sedangkan mengenai makna dari tagline SariWangi, informan dapat mengerti makna tersebut seperti yang di ceritakan oleh beberapa informan sebagai berikut:

DR

"Menurut gue sih, biasanya khan orang minum teh pada saat santai sambil bicara/ngobrol enak. Dalam kondisi santai, segala permasalahan dapat dibicarakan dengan tenang dan dapat diselesaikan dengan lebih efektif. Nha, temennya bicara/ngobrol santai itu yg paling asik adalah sambil minum teh, apalagi kalo teh-nya Teh Sari Wangi. So, mari bicara?"

TSR

"Idenya sih bagus maksudnya kalau orang ngeliat rumahnya berantakan udah stress, udah senewen gitu terus tiba-tiba bawa teh terus bikin suasananya jadi comfy gitu"

Pada kampanye Lifebuoy, tagline dikenali dari pesan dari tagline yang menunjukkan motivasi untuk selalu bertindak sehat dengan mencuci tangan seperti diungkapkan oleh informan dibawah ini:

PC

"Iya iklannya menunjukkan tangan dan belajar untuk lebih sehat aja dalam artian cuci lah tangan gitu. Mungkin karena salah satunya adalah tangan itu kan bisa untuk memegang semua hal..."

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan TF yang menyatakan bahwa TF memahami iklan ini dan dapat menceritakan pesan iklannya, sebagai berikut:

TF

"Iklan ini kan sebetulnya menggambarkan bagaimana anak-anak bekerjasama gitu kan? Terus kemudian mengajarkan cuci tangan ya kalau gak salah ya, jadi menurutku sih sebetulnya ini tidak tendensius untuk berjualan"

Lebih lanjut TF menambahkan bahwa tagline ini juga berfungsi mempersuasi anak kecil agar mencuci tangan sebelum melakukan sesuatu seperti dinyatakan:

TF

"bahwa dia tidak mempersuasi terhadap sales gitu tapi yang bisa di jual sebetulnya influencing, dengan cara bukan anak kecilnya, tapi maksudnya anak kecil aja ngerti bahwa perlu cuci tangan gitu ya jadi seharusnya, jadi dia tuh tidak secara langsung karena dia tau bahwa pasarnya itu bukan pasar yang bisa dengan cepat mengambil keputusan. Itu pasarnya pasar orang berpendidikan kan?"

Sedangkan dari brand Sunsilk, informan lebih mengingat alat promosi lainnya seperti banner, POP, dan *celebrity endorser* dari pada tagline-nya, seperti dari penjelasan informan berikut:

DR

"Ingat produknya dia, banner kecilnya, iklan mininya lah kalau POPnya dia jadi kalau di supermarketkan shampoo-shampoo brand lain biasa..nah dia di setiap rak-nya tuh ada POP krisdayanti berdiri segede-gede gitu, menarik sih krisdayantinya cantik banget lagi..kalau taglinenya sih tau tapi lebih inget iklannya"

Diperkuat oleh pendapat PC yang menyatakan bahwa PC mengingat tiga *celebrity endorser* yang muncul pada iklan Sunsilk dan PC menginterpretasikan mengapa dipilih *celebrity endorser* yang dimaksud di bawah ini:

PC

"Sebenarnya yang pertama kali bisa di inget adalah iklannya itu ada Madonna, Marilyn Monroe sama Krisdayanti walaupun gue juga gak ngerti kenapa dia milih Krisdayanti untuk sebagai endorser dan kok...ya Marilyn Monroe, tapi ternyata kan hidup tidak bisa menunggu dikoitkan dengan kisah si rambut kan? Dan mungkin masing-masing dari tiga orang itu mempunyai kayak Marilyn Monroe rambutnya memang naturenya dia atau Madonna yang ganti-ganti mulu dan si krisdayanti,....."

4.1.6.2 Opini terhadap Tagline

Setelah proses persepsi konsumen terhadap stimulus *tagline* yang disampaikan, konsumen akan merasa suka atau tidak suka terhadap *tagline* itu sendiri yang berupa opini dari konsumen, seperti dinyatakan oleh informan berikut tentang *tagline* SariWangi:

LL

"Suka, karena tepat. Tapi ya itu segmennya ngerti ngga. Segmennya kira-kira kan ibu mah tangga, SES abcd, menengah lah. Orang bisa ngerti iklannya, tapi belum ngerti pesan taglinenya. Orang kan tau ngasih teh kan pasti ngajak bicara."

Tagline SariWangi ini juga disukai oleh IR karena produk dianggap positif seperti juga *taglinenya*, karena *tagline* adalah salah satu unsur iklan yang membuat konsumen mau mencari tahu produknya, seperti dikemukakan berikut ini.

IR

"Suka ya. Dan langsung ingat positif juga atas produknya. Menarik sih karena kita sebagai konsumen atau calon pelanggan pasti akan mencari tau itu sebenarnya iklan apa dan menawarkannya apa."

Tagline Lifebuoy Berbagi Sehat menunjukkan bahwa konsumen menyukai *brand* itu sendiri. Dengan jelas IR dan LL mengungkapkan kesukaannya:

IR

"Suka sih, karena di bilang simple simple tapi di bilang gak simple banget maksudnya ya, tepat sasaran aja kalau menurut saya."

LL

"Ini bagus, bagus simply nice thing, berbagi sehat dan dia ada unsur kepedulian terhadap masyarakat."

Sedangkan pada *tagline* Sunsilk, PC menyatakan rasa kesukaanya terhadap *tagline* Sunsilk sebagai berikut :

PC

"Iya, iklannya ke shampoo yang gue suka ya sebab memang hidup tidak bisa menunggu aja."

Yang diperkuat dengan pernyataan:

LL:

"Suka.. karena this is many things sebab hidup tidak bisa menunggu, ini maknanya banyak sekali. Ini sangat-sangat dalam sebenarnya ini bagus sekali ini bisa menjadi motto hidup seseorang jadi kamu harus mengejar sesuatu secepat mungkin jangan berjalan dengan waktu tapi mengejar waktu"

Dalam *tagline* Sunsilk, informan mengenal *tagline* yang disuguhkan dan suka terhadap iklan Sunsilk tersebut namun beberapa informan bingung akan *tagline* tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan berikut ini:

TSR

"Saya gak ngerti taglinenya, apa hubungannya gitu...cuman karena saya suka iklannya ada si siapa? Si krisdayanti, banyak versikan? Krisdayanti, marilyn Monroe terus kalau gak salah yang terakhir si itu."

Ketidaktahuan akan makna *tagline* Sunsilk juga dinyatakan dalam pernyataan berikut:

YM

"mmm.. dari (taglinenya) sini sih engga (ngerti) ya. Sunsilk itu kan produk lama, kalau ingin attract perempuan yang baru ya mungkin iya cocok"

4.1.6.3 Sikap terhadap *Tagline*

Tagline sebagai unsur dari iklan menjadi pendorong untuk melakukan proses pembentukan sikap. Baik tetap dengan *brand* yang dulu, atau tertarik setelah terpapar *tagline* yang disampaikan oleh pemasar.

SariWangi menunjukkan *brand* dengan *tagline* yang tidak langsung terhubung dengan tindakan yang dilakukan oleh informan berikut ini:

DR

"Oh iya, pasti (faktor beli). Bukan perubahan ya, buat mencoba karena tergiur sama iklannya mungkin iya..."

"...Mencoba produk baru paling yang pertama ngeliat iklan terus kalau misalnya kayak penyajiannya kayak iklannya enak banget kayaknya ini ya kayak ngeliat iklan sunsilk terus ngeliat model rambutnya bagus banget terus tiba-tiba ada tulisannya "dalam tujuh hari bisa membuat rambut anda lurus dan indah seperti ini" kan mau gak mau pasti pingin nyoba, pasti ya apalagi kalau misalnya rambutnya rusak"

LL

"Tidak juga (beli), ada beberapa faktor, karena kan orang kalo beli teh itu dari harus cocok, cocok rasanya, iklan itu hanya ke image positif juga. Karena taglinenya sendiri ngga ngomongin keunggulan produk secara langsung. Orang dibuat ingat aja kalo liat taglinenya. Profil keluarga harmonis... ya..maintain brand aja..."

Berikut pernyataan Informan terhadap sikap pengambilan keputusan setelah terpapar *tagline* Lifebuoy:

IR

"Kalau produk ini memang produk lama ya jadi saya memang pernah pakai tapi kalau misalkan untuk saat ini kebetulan saya sudah memakai produk lain jadi saya biasa aja belum ada keinginan untuk membeli lagi"

PC

"Tergantung fungsinya kan sabun ada sabun kecantikan, sabun kesehatan kan? kalau sabun kecantikan mungkin yang pertama kali ke ingat langsung lux tapi kalau misalkan kesehatan yang terlintas lebih kalau gak lifebuoy, nuvo. Itu lebih karena dari kecil sudah berkumandang apalagi sekarang-sekarang ini lifebuoy bukan sabun doang kan"

Sikap pemilihan *brand* Sunsilk setelah terpapar *tagline* Sunsilk adalah sebagai berikut:

PC

"Enggak, karena masalahnya kalau shampoo itu kan sifatnya produk yang sangat terlibat sama kita, cocok-cocokan itu kan? Kalau misalnya sunsilk kalau gue ketombean enggak cuman gue secara personal gue suka sunsilk karena sunsilk itu mungkin dari unilever juga, dia itu inovatif dan dia dinamis, dia ngikutin pergerakan dan fashion jadi gue sukanya dari sisi itunya, brandnya gue suka"

Yang kemudian diperkuat oleh penuturan sebagai berikut:

YM

"mmm.. dari (tagline) sini sih enggak ya. Sunsilk itu kan produk lama, kalau ingin attract perempuan yang baru ya mungkin iya, tapi karena rambut mulai bermasalah, saya mulai mencari produk yang lebih cocok saja untuk rambut saya."

IR

"Kalau produk ini memang produk lama ya jadi saya memang pernah pakai tapi kalau misalkan untuk saat ini kebetulan saya sudah memakai produk lain jadi saya biasa aja belum ada keinginan untuk membeli lagi"

4.2. Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran *Brand*

Dalam kegiatan pemasaran, tidak cukup dengan mengandalkan produk yang bagus, kualitas barang yang tinggi, harga yang menarik, yang dapat membuat konsumen tertarik. Perusahaan perlu memahami sasaran yang dituju agar dapat menetapkan strategi yang cocok sehingga dapat membawa hasil yang diinginkan. Ukuran keberhasilan suatu aktivitas pemasaran haruslah didasarkan pada tujuan yang hendak diraihinya. Apakah tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, membuat konsumen paham terhadap produk atau menguatkan nilai produk. Atas dasar pemikiran tersebut strategi pemasaran disusun oleh pemasar.

Penentuan *tagline* dalam ketiga produk Unilever ini menjadi tema untuk bauran komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang terintegrasi dan inti program kampanye yang selaras dengan *tagline*. Semua informan telah mengenal dengan baik semua *brand* yang ditanyakan karena selain ketiga *brand* ini telah beredar di Indonesia selama puluhan tahun (SariWangi dari tahun 1960, Lifebuoy dari tahun 1955, Sunsilk dari tahun 1952), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* ketiga *brand* ini sudah dikenali oleh informan.

Pada *brand* baru, produsen mutlak menyusun strategi agar *brand* melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan untuk *brand* lama, setelah *awareness* terbentuk, maka dimungkinkan terjadinya pergeseran warna promosi yang digelar para pemasar dimana trend dulu para pemasar berlomba-lomba mengejar konsumen baik dengan iklan yang mencolok maupun dengan promosi dengan serbuan hadiah. Kini promosi mulai mengarah ke promosi simpatik dimana produsen tidak saja berusaha menggaet pembeli namun juga menanamkan citra dirinya sebagai perusahaan yang peduli yang juga mengedukasi untuk membantu mengatasi masalah sosial dengan pesan-pesan sosial dimana beberapa kampanye juga memberi motivasi untuk mendorong target konsumen dan tentunya dijalankan bersamaan dengan gerakan moral dan aksi nyata.

Seperti SariWangi dengan *tagline Mari Bicara*, selain iklan yang berdasar pada *tagline* ini sendiri, SariWangi juga mengadakan kegiatan SariWangi Mobil Mudik yang rutin dilakukan setiap Liburan Lebaran yang menyediakan 100 mobil

Universitas Indonesia

untuk 100 keluarga Indonesia dengan 35 kota keberangkatan yang sejalan dengan program *Mari Bicara*. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dan komunikasi antar keluarga agar menjadi lebih baik sehingga dalam satu keluarga memiliki sambung pikiran, sambung rasa, sambung hati dan sambung jiwa (www.marketing.co.id/).

Salah satu kegiatan sosialisasi *Mari Bicara* di Desa/ Kelurahan Klajuran, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam sebuah acara interaktif mempunyai tujuan untuk memberikan inspirasi, meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi perempuan dalam mengambil inisiatif untuk berkomunikasi lebih baik dengan pasangannya sehingga dapat menyalurkan aspirasinya (www.unilever.co.id/).

Hal yang sama juga dilakukan oleh *brand* Lifebuoy dalam program kampanyenya (*Lifebuoy Berbagi Sehat*) dengan program "*Lifebuoy Berbagi Sehat-Ayo Cuci Tangan dengan Sabun*" yang dilaksanakan di empat kota besar, 400 sekolah dasar di kota tersebut dan 50 Posyandu di Jakarta. Selain itu Lifebuoy juga mengadakan program "*Handwashing Ambush*" dimana tim Lifebuoy di empat kota tersebut akan mendatangi tempat publik dan mengajak orang-orang untuk mencoba dan membuktikan manfaat mencuci tangan dengan sabun. (www.unilever.co.id/)

Program cuci tangan dan kebiasaan untuk hidup bersih yang diangkat oleh Lifebuoy sebenarnya sangat mendasar, karena kebersihan adalah pangkal kesehatan dan berdampak pada sikap dan perilaku keseharian menjadi lebih baik. Maka Lifebuoy menyampaikan pesan himbauan ini sebagai salah satu pesan untuk menggugah masyarakat.

Sedangkan pada *brand* Sunsilk yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1952, mulai mengganti kemasan dan aksesoris warna agar lebih menyentuh sisi pengalaman konsumen. Seluruh atribut *brand* Sunsilk seperti warna, ikon, ilustrasi didesain serba perempuan agar, konsumen dapat mempersepsi Sunsilk sebagai *brand* yang mengerti perempuan, khususnya untuk kebutuhan rambut. Sesuai dengan inovasi tersebut, Sunsilk-pun meluncurkan kampanye global "*Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu*" yang didukung dengan kegiatan merilis buku kumpulan kisah inspiratif perempuan Indonesia yang hidup dengan semangat menggapai cita-cita. Seluruh kisah yang

Universitas Indonesia

masuk dalam buku tersebut mewakili profil perempuan muda Indonesia yang percaya diri dan berani mengambil keputusan dan yakin akan kemampuan diri dan berusaha mewujudkan impiannya. Buku ini kemudian dibagikan secara gratis baik lewat radio remaja maupun di Suara Konsumen (www.zonawanita.com/index.php/component/article/169).

4.2.2 *Positioning Statement* dalam Iklan

Definisi Periklanan menurut Jefkins (1997:5) adalah “pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya,” sedangkan Rossiter dan Percy (1987:197) mengatakan bahwa “*processing responses are made to stimulus detail (elements) container in the advertisement. This element or stimuli dependeng on the advertising medium, can be pictures word (seen or heard), music or other special effect that comprise the various detail of the advertisement.*” Ungkapan ini dapat diartikan bahwa proses untuk menanggapi itu terbentuk karena adanya ransangan elemen yang ada dalam iklan.

Tagline ini menjadi seperti pengait yang membuat konsumen menangkap arti dari *brand* itu di dalam konteks apa arti dari *brand* itu dan apa yang special dari *brand* ini. *Tagline* ini menjadi alat *branding* yang kuat, karena seperti nama *brand*, *tagline* adalah alat pendek yang singkat dan efisien untuk menciptakan ekuitas *brand* itu. Tujuan dari *tagline* adalah (Keller, 2003: 206):

- a. Membantu membangun *brand awareness* dengan berkreatifitas dengan nama *brandnya*.
- b. Membantu membangun *brand awareness* dengan lebih eskplisit dengan membangun hubungan antara *brand* dan kategori produk yang berhubungan dengan mengkombinasikan kedua hal.
- c. *Tagline* dapat membantu menekankan *brand positioning* dan menekankan *point of difference*.

Tentunya pemasar dari ketiga produk SariWangi "*Mari Bicara*", Lifebuoy dengan "*Berbagi Sehat*" dan Sunsilk dengan "*Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu, juga Rambut Indahmu*" menggunakan *goal* dan tujuan untuk masing-masing produk yang lebih spesifik dimana pemasar perlu memperhatikan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan kompetitor. Sejalan dengan itu, pemasar juga memperhatikan visi dan misi dari perusahaan yaitu dengan menambah vitalitas dalam kehidupan dalam memenuhi semua kebutuhan dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup.

Pada *brand* SariWangi, sebagai salah satu *brand* teh celup yang terus diikuti dan bersaing ketat dengan pesaing utamanya yaitu Teh Celup Sosro dan Teh Bendera (Marketing Ed.Khusus Top Brand 2008), SariWangi terus melancarkan kegiatan promosinya. Hal ini bertujuan agar para peminum teh sebagai *target market*nya bersedia untuk terus setia dengan SariWangi. Salah satu caranya adalah dengan ditumbuhkannya rasa kedekatan konsumen dengan SariWangi secara emosional yang disampaikan melalui cerita iklan. Dalam iklan tersebut, SariWangi berusaha mengedepankan keluarga dan mengusung dorongan agar wanita dapat menjadi inisiator dalam komunikasi keluarga. Iklan yang baik dan bermutu tentunya akan mendapat tempat di hati masyarakat ketika menyaksikan televisi terutama dengan adanya paparan iklan yang memborbardir konsumen di hampir seluruh stasiun televisi.

Pemasar SariWangi melancarkan strategi pemasaran yang jitu dengan melancarkan kampanye "*Mari Bicara*" yang terintegrasi dalam iklan dan program talkshow yang mendatangkan psikolog dan didukung penuh oleh Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan. Kampanye dengan iklan *Mari Bicara* ini berusaha membantu kaum perempuan agar terinspirasi, meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi perempuan dalam mengambil inisiatif untuk berkomunikasi lebih baik dengan pasangannya.

Sama halnya dengan iklan Lifebuoy yang mengusung *tagline* "*Berbagi Sehat*" sejak tahun 2004, iklan dengan pesan yang bermanfaat untuk masyarakat

Universitas Indonesia

tentunya akan disenangi konsumen, karena mereka tahu bahwa ada unsur edukasi di dalam inti iklannya sendiri. Iklannya mudah dipahami dan mengusung sabun kesehatan keluarga yang sudah puluhan tahun menjadi bagian dari keluarga-keluarga sehat di Indonesia. *Brand* Lifebuoy telah hadir lebih dari 55 tahun di Indonesia dan sebagai pemuka pasar, maka Lifebuoy menerapkan konsep pemasaran berbasis misi.

Berbeda dengan Sunsilk yang menitikberatkan pada *beauty* atau keindahan rambut. Sunsilk memiliki *tagline* “*Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu, juga Rambut Indahmu*” dimana *tagline* ini berusaha menanamkan motivasi kepada perempuan Indonesia. Sunsilk mendorong perasaan bahagia, keyakinan diri dan semangat pantang menyerah dalam diri perempuan yang berawal dari perubahan kecil pada rambutnya sehingga mampu mengubah kisah hidupnya. Sunsilk tidak lagi sekedar bernuansa komersial namun berusaha menyentuh semangat para wanita agar tidak lagi mudah menyerah dan segera bangkit karena perubahan kecil pada rambut dapat membawa perubahan besar dalam hidup.

Produk *consumer goods* seperti SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk merupakan produk dengan tingkat persaingan tinggi. Namun sekali konsumen telah puas dengan produknya, sebuah *brand* akan memiliki kemungkinan besar untuk dikonsumsi secara berulang oleh konsumen. Inilah yang membuat pemasar berusaha meletakkan *brand* mereka ke dalam *top of mind* konsumen. Dan hal inilah yang memacu pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Setiap strategi yang dibuat mempunyai pesan-pesan yang perlu disampaikan kepada sasarannya. Sebelum melakukan kampanye yang diperlukan, perusahaan perlu mengetahui dengan jelas siapa yang dituju, dengan memperhatikan kebutuhan dan selera dari setiap lapisan masyarakat. Dengan definisi dari sasaran yang dituju, maka tentu setiap aktivitas pemasaran, baik itu periklanan, kampanye promosi maka akan lebih mudah untuk melihat hasil yang diinginkan.

4.2.3 Pemaknaan dari *Tagline*

Pada dasarnya, konsumen dapat mengenal *tagline* jika *tagline* dalam iklan atau POP diperhatikan lebih dari satu kali. Hal ini sesuai dengan teori dari Engel

Universitas Indonesia

(1995: 7) bahwa pada tahap pertama konsumen akan mengalami proses pemaparan yang menggunakan media televisi khususnya, karena pemaparan ini akan melibatkan panca indera konsumen terlebih dahulu, kemudian *tagline* tersebut diperhatikan, dipahami dan akhirnya dapat diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat setelah melihat *tagline* maupun iklan setelah satu kali, namun untuk dapat memahami makna khususnya *tagline* yang rumit, konsumen memerlukan pemaparan lebih banyak agar dapat memahami *tagline*.

4.2.3.1. Persepsi terhadap *Tagline*

Mowen (1995) dalam Kasali, (2007: 522) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu – individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut. Atau dengan kata lain, *positioning* sebagai suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberikan gambar-gambar dan hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, ingatan konsumen berhubungan dengan bagaimana konsumen mengakses dan memanggil kembali informasi tersebut, yang salah satu stimulusnya adalah dengan *tagline*.

Dengan pemilihan kata *Mari Bicara*, SariWangi berhasil membuat persepsi konsumen menjadi sangat positif pada *brand* ini dan dapat merasakan nilai yang dinyatakan dalam *tagline*. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian bahwa informan dapat dengan mudah mengasosiasikan *tagline* dengan *brand* namun informan menyatakan mereka lebih mengingat *brand* dari cerita iklan atau pesan iklan dari *tagline* *Mari Bicara*.

SariWangi memosisikan dirinya sebagai “*tea to be shared, not to be served*” dimana SariWangi meluncurkan sisi kebersamaan dalam keluarga yang menekankan pada wanita agar menjadi inisiator dalam keluarganya. Sasaran utama dalam mengkomunikasikan *brand* ini adalah kaum ibu, dengan kisaran umur antara 25–45 tahun yang berasal dari kelas A,B,C,D. Pemasar mendasarkan pada *customer insight*

Universitas Indonesia

bahwa banyak perempuan membuatkan teh untuk pasangannya hanyalah sebagai rutinitas dan kewajiban, maka SariWangi dengan *tagline* ini semakin mengukuhkan diri sebagai teh yang baik untuk keluarga.

Memperhatikan *tagline* dari *brand* Lifebuoy yang menganut nilai untuk berbagi kesehatan, pemasar mengganti *tagline* sebelumnya yaitu “*Cara Sehat untuk Mandi*” dengan *tagline* “*Berbagi Sehat*” yang lebih menekankan untuk memberi nilai pada meneuei tangan yang benar. Kesuksesan *brand* Lifebuoy melalui *tagline* ini juga dapat dilihat dari tingginya *awareness* konsumen terhadap *tagline* Lifebuoy dengan mereka dapat secara langsung menyebutkan *tagline* dan mendukung *tagline* karena mereka merasakan bahwa adanya nilai baik yang perlu diterapkan. Pemasar juga mendukung dengan memberi stimulus pemasaran agar konsumen agar terus aware dengan *tagline* ini terutama dengan melakukan program-program yang dilaksanakan untuk mendukung dan meneanangkan gerakan mencuci tangan.

Tagline Sunsilk yang rumit dengan “*Sebab Hidup tak Bisa Menunggu, juga Rambut Indahmu*” merujuk kepada motivasi agar wanita Indonesia dapat lekas melakukan sesuatu yang penting tanpa banyak menunda. Beberapa informan merasa *tagline* ini terlalu rumit dan terlalu panjang, sehingga kebanyakan dari mereka mengingat iklan dan *tagline brand* melalui *celebrity endorser*nya maupun dari *display* di supermarket dan program komunikasi pemasaran lainnya. Konsumen sendiri mempersepsi *tagline* Sunsilk dengan cara menghubungkan terlebih dahulu antara *celebrity endorser* dan cerita/pesan dalam iklan dengan *tagline*.

Sehingga, jika *tagline* rumit dan cukup panjang, maka ada faktor lain yang membuat konsumen mudah mengasosiasikan *tagline* pada *brand*, seperti:

1. Warna dan font *tagline*
2. *Celebrity Endorser*
3. Makna dari *tagline* ini sendiri
4. Keseluruhan Persepsi dari Iklannya.

Tabel 4.2. Ringkasan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand* Sari Wangi, Lifebuoy, Sunsilk

Berdasarkan teori	Berdasarkan Temuan Penelitian	Makna
Pembentukan Persepsi (Schiffman dan Kanuk, 2004)		
<p>Persepsi terbentuk dari cara pandang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan harapannya</p> <p>Persepsi positif di mata pelanggan tercapai karena adanya kepuasan dan konsistensi pada kualitas dari produk yang ditawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui/mengenali <i>tagline</i> produk melalui frekuensi iklan, berbagai bauran komunikasi pemasaran maupun program-program yang dilakukan pemasar 2. <i>Tagline</i> lebih mudah dipersepsi oleh konsumen melalui pesan/cerita dari iklan. 3. Produk (Sari Wangi, Lifebuoy, Sunsilk) memiliki kekhususan dan <i>brand awareness</i> sangat kuat di mata konsumen. 4. Iklan dan <i>tagline</i> dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, walaupun beberapa konsumen tidak menyukai produk. 	<p>Perusahaan berhasil membentuk persepsi konsumen yang positif dengan iklan khususnya <i>tagline</i> iklan yang menarik dan membuat konsumen memahami makna <i>tagline</i>.</p>

4.2.3.2. Opini Terhadap *Tagline*

Sebuah *positioning statement* akan lebih mudah terangkum menjadi kata atau kalimat yang dapat mencetuskan arti atau makna yang tertanam di dalam pikiran secara seketika. Sebuah kata-kata yang menyentuh secara psikologis maka akan lebih mudah diingat dan bahkan banyak orang yang kemudian akan mengubah opini mereka tentang sebuah produk itu sendiri. *Positioning statement* dari perusahaan dapat dikembangkan menjadi *tagline* yang “catchy” dan menjadikan *tagline* ini sebagai kekuatan dari kampanye pemasaran produk ini sendiri.

Tagline sendiri adalah salah satu sebagai unsur dari stimulus pemasaran agar dapat mewakili produk dan fungsi *tagline* inilah sebagai sarana agar tercipta gambaran menyeluruh terhadap produk yang dipromosikan ke pasar, sehingga jika sudah lekat rasa positif mengenai produk di benak konsumen, terciptalah tindakan agar membeli produk. Memang keberhasilan iklan tidak hanya mengandalkan *tagline*-nya saja, tetapi frekuensi promosi juga harus rutin dilakukan, seperti dalam kasus Sunsilk yang gear di saat *product launching* nya namun sampai sekarang sudah tidak ditayangkan iklannya sehingga *tagline* itu hanya meneapai *brand recognition* di benak konsumen. Berbeda juga produk Lifebuoy yang terus konsisten dengan iklan yang bertemakan serupa namun dengan variasi lain dan program-programnya.

Begitu juga dengan *brand* SariWangi yang terus mengembangkan variasi iklan lainnya dengan menggunakan *tagline* yang sama dan berhasil menjadi *market leader* dari pesaingnya. Dengan dua episode yang menunjukkan adegan sederhana dan respon positif muncul dari informan yang menyatakan tertarik untuk melihat iklan SariWangi yang menarik secara keseluruhan dan *taglinenya* secara khusus, walau ada juga yang tidak memahami arti *tagline* secara langsung dikarenakan di keluarganya tidak ada budaya “*ngeteh*” seperti yang digambarkan dalam iklannya. Namun iklan dan *taglinenya* cukup disukai dan menjadi inspirasi bagi mereka. Dan *tagline* dirasa sesuai dengan produk itu sendiri.

Begitu juga dari *brand* Lifebuoy, konsumen menyukai *tagline* dikarenakan *tagline* tersebut menanamkan hal yang positif bagi kesehatan konsumen atau mereka

Universitas Indonesia

sendiri. Menurut konsumen, *tagline* yang ditanamkan ini merupakan sesuatu hal yang sebenarnya kecil namun berarti besar dalam kehidupan masyarakat. Sehingga dari *tagline* tersebut konsumen menyukai iklannya secara keseluruhan dan mempunyai rasa suka dan memiliki terhadap kebaikan yang ditanamkan melalui *tagline*-nya. *Tagline* tersebut juga dianggap sesuai dengan produk sabun itu sendiri.

Sedangkan dari *tagline* Sunsilk, konsumen pada dasarnya menyukai *tagline* setelah menghubungkan *tagline* dengan makna cerita iklannya. Konsumen yang hanya mengetahui *tagline* tanpa pernah melihat, mengetahui atau memperhatikan iklan, akan mengatakan bahwa *tagline* Sunsilk tersebut membingungkan karena tidak langsung menghubungkan *tagline* dengan fungsi produknya. Konsumen yang telah mengetahui cerita iklan ataupun pesan iklan dapat mengetahui makna dari *tagline* dan pada dasarnya menjadi memberikan opini positif terhadap *tagline*. Karena, *tagline* tersebut memiliki pesan positif yang dapat dijadikan motto hidup bagi konsumen.

Dari rasa suka atau tidak suka konsumen ini, dapat dilihat apakah *positioning brand* SariWangi, Lifebuoy, dan Sunsilk ini dianggap biasa saja, berlebihan, membingungkan dan atau meragukan. Dalam tiga *brand* SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk, konsumen mempunyai opini yang hampir seragam bahwa *tagline brand-brand* tersebut menanamkan sesuatu yang positif bagi kehidupan konsumen. Walaupun pada *tagline* Sunsilk, konsumen beranggapan bahwa *tagline* tersebut sedikit membingungkan karena tidak berhubungan dengan guna produk dalam hal ini shampoo, selain itu *tagline* yang membingungkan tersebut juga mengakibatkan diragukannya pesan dalam *tagline*.

Tabel 4.3 Ringkasan Opini Konsumen terhadap *Positioning Statement* Pada *Brand* SariWangi, Lifebuoy, Sunsilk

Berdasarkan Teori	Berdasarkan Temuan Penelitian	Makna
<i>Positioning</i> oleh Myers (1996) dalam Kasali (2007)		
<i>Positioning</i> yang tepat perlu dilakukan agar para ahli pemasaran mampu meramalkan kebutuhan konsumen dan tingkah laku konsumen agar konsumen dapat memutuskan tindakan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, yang secara jangka panjang akan mampu membuat konsumen langsung dapat mengasosiasi antara <i>tagline</i> yang dilihat dengan <i>brand</i> yang bersangkutan	<i>Tagline</i> SariWangi dan <i>Tagline</i> Lifebuoy mampu memasuki persepsi konsumen dengan baik dan membuat konsumen merasa sadar dan perlu untuk	Kedua <i>tagline</i> juga diperkenalkan oleh iklan yang diprogram dan baik dan terintegrasi dengan <i>campaign program</i> lainnya.
Kesalahan <i>Positioning</i> oleh Kotler 1997		
<p><i>Underpositioning</i></p> <p><i>Overpositioning</i></p> <p><i>Confused Positioning</i></p> <p><i>Doubtful Positioning</i></p>	Dari tiga <i>tagline</i> SariWangi, Lifebuoy dan Sunsilk, hanya <i>tagline</i> Sunsilk yang dianggap <i>confused</i> dan <i>doubtful Positioning</i> karena kebenarannya diragukan.	<i>Tagline</i> Sunsilk dinilai terlalu rumit dan informan menganggap bahwa <i>tagline</i> terlalu membingungkan dan meragukan kualitas dengan peneuci rambut

4.2.3.3 Sikap Terhadap *Tagline*

Perilaku konsumen tercipta dari pengalaman yang dirasakan ketika terpapar oleh iklan dan saat konsumen memutuskan sikap mengadakan pembelian. Hal ini berkaitan dengan proses yang dialami pelanggan dalam menginterpretasikan *tagline* yang diterima. Karena persepsi adalah sesuatu yang dinilai atau dianggap secara subyektif oleh seseorang, karena mudah berubah, maka semuanya tergantung dari bagaimana *tagline* itu ditangkap oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat dianggap berhasil jika dapat mengkomunikasikan produknya sebagai produk yang dapat dipercaya dengan *tagline* yang juga dapat dipercaya, sebagai sarana pemasar untuk menyampaikan nilai terbaru kepada konsumen.

Tagline adalah salah satu unsur dari stimulus pemasaran yang didesain pemasar agar dapat mengaitkan dan mewakili produk dan fungsi dari produk, sehingga *tagline* inilah sebagai sarana agar tercipta gambaran menyeluruh terhadap produk yang dipromosikan ke pasar, sehingga jika sudah lekat di benak khalayak, terciptalah sikap tindakan agar membeli produk.

SariWangi yang membawa *campaign program* Mari Bicara, diterima baik oleh konsumen dan SariWangi sendiri dapat dikatakan mempunyai reputasi yang kuat, dimana konsumen dapat dengan mudah menyebutkan *brand* dan kesan produk saat hanya dengan melihat *taglinenya*. Namun seperti yang dikatakan oleh informan bahwa walaupun *tagline* dapat diterima dan dipahami, masih ada beberapa faktor yang membuat bagaimana penentuan sikap dilakukan untuk membeli teh SariWangi. Informan juga memahami bahwa *tagline* di dalam iklan SariWangi Mari Bicara ini menjadi sebuah alat untuk membuat dan mempertahankan imej baik dari *brand*.

Dengan mengusung *tagline* Berbagi Sehat, konsumen merasakan kemudahan saat mempersepsi dan langsung dapat menyambungkan dengan *brand* Lifebuoy dikarenakan dengan banyaknya *brand* yang terdapat dalam pasaran membuat Lifebuoy sebagai *market leader* dengan *tagline* yang sederhana dan tepat pada sasaran. Namun dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa proses penerimaan *tagline* Lifebuoy dirasakan masyarakat dengan cukup mudah karena selain iklannya yang menarik, *tagline* nya juga dirasakan memberikan nilai yang berkesan kepada

Universitas Indonesia

konsumen, namun tidak secara serta merta dapat membuat informan membeli produk Lifebuoy dengan beragam alasan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi tindakan:

1. Kepuasan terhadap penggunaan *brand* lain
2. Pemerhati *tagline* tidak merasa sebagai target pasar dari produk
3. Pengalaman konsumen sebelumnya
4. Nilai yang dikandung oleh *tagline* tidak diterima oleh informan.
5. Gencarnya iklan dan kampanye program

Tabel 4.4. Ringkasan Pembentukan Tindakan Konsumen terhadap *Brand* SariWangi, Lifebuoy, Sunsik Berdasarkan Opini terhadap *Tagline*

Berdasarkan teori	Berdasarkan Temuan Penelitian	Makna
Pembentukan Sikap (Schiffman dan Kanuk, 2004)		
<ul style="list-style-type: none"> • Hirarki Pembelajaran Standar saat konsumen mempunyai pengetahuan terhadap atribut produk yang relevan. • Hirarki Keterlibatan Rendah saat konsumen tidak memiliki preferensi dan hanya memiliki pengetahuan sedikit tentang produk • Hirarki Eksperiential saat sikap dipengaruhi oleh atribut produk yang <i>intangible</i> 	<p>Alasan konsumen melakukan tindakan pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dari keluarga 2. Kepuasan dari <i>brand</i> lain 3. Kekurangcocokan terhadap produk 4. Harga 	<p>Perusahaan berhasil membentuk persepsi konsumen yang positif namun tidak serta merta menjadi alasan pembelian barang dan terkait beberapa faktor lain.</p>

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan pada Bab 1 seperti yang dipaparkan berikut ini:

- Pembentukan *positioning* oleh pemasar di benak konsumen melalui *tagline* yang terdapat dalam iklan.

Dengan melihat hasil penelitian, proses pembentukan *positioning* di benak konsumen dimulai dari:

1. Proses *awareness* terhadap *tagline* dan produk dapat dikenali dengan hanya melihat satu kali sebuah iklan yang menarik, namun *tagline* maupun iklan dapat dipahami maknanya setelah diperhatikan lebih dari dua kali agar tidak terjadi salah persepsi. Konsumen akan memperhatikan dan dapat mengingat produk jika cerita iklan dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mempunyai pesan yang berarti dalam kehidupan konsumen atau cerita iklan yang bermakna
2. Penciptaan *tagline* berkaitan dengan strategi pemasaran seperti segmen pasar yang dituju dan *positioning* produk. Ketika *positioning* produk adalah praktis dan untuk ibu muda (SariWangi) tentunya unsur-unsur seperti font atau size huruf juga harus menunjukkan konsistensi dan cocok dengan *positioningnya*.
3. Display penempatan produk di toko atau di pasaran menjadi perhatian dalam pembentukan *positioning* karena keberadaan produk dengan kompetitor juga akan dapat mendorong konsumen untuk memilih. Berbeda jika produk ditempatkan sendiri dan jauh dalam kategorinya maka konsumen akan sulit membandingkan.
4. Kemasan produk dan logo perlu disesuaikan dengan *positioning* dan tidak hanya dilihat dalam konteks fungsional saja. Karena ciri khas

Universitas Indonesia

dan kemasan perlu mendukung *tagline* dalam pembentukan *positioning*.

5. Iklan sebagai sarana promosi terhadap barang-barang *consumer goods* yang bersaing ketat di mata konsumen tentunya mempunyai tujuan dan visi yang diusung dari perusahaan. Pemasar berhasil membuat iklan yang menarik dan menjadikan stimulus pemasaran yang dapat menyampaikan identitas dan nilai dari ketiga *brand* yang diteliti. Terutama produk yang telah dikenal dengan baik oleh konsumennya, iklan tidaklah hanya menjadi sekedar alat promosi untuk memperkenalkan *brand*, namun menjadi sebuah sarana untuk mengkomunikasikan imej yang baik dan selalu unggul di persepsi konsumen dengan menggunakan cara promosi simpatik yang mengedepankan unsur lain seperti motivasi, edukasi dan juga persuasif.
6. Proses peneiptaan *tagline* dimulai dari penentuan *positioning* karena pemasar ingin membuat *tagline* tersebut dapat merepresentasikan *brand* dan memasuki top of mind dari konsumen. *Positioning* merupakan elemen strategi pemasaran agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar. Dan *tagline* merupakan kalimat pendek identitas dari *brand* untuk merefleksikan *positioning statement*. *Tagline* ini menjadi seperti pengait yang membuat konsumen menangkap arti dari *brand* itu di dalam konteks apa arti dari *brand* itu dan apa yang special dari *brand* ini. *Tagline* ini menjadi alat *branding* yang kuat, karena seperti nama *brand*, *tagline* adalah alat pendek yang singkat dan efisien untuk menciptakan ekuitas *brand* itu.
7. Iklan sebagai salah satu cara mengkomunikasikan strategi yang dipilih pemasar untuk membuat ketiga *brand* dikenal dan memiliki image yang baik oleh konsumen. Namun dari hasil penelitian ternyata konsumen tidak hanya terpengaruh oleh iklan melainkan juga

Universitas Indonesia

terpengaruh oleh fungsi produk itu sendiri. Selain itu, harga yang ditetapkan serta saluran distribusi yang dipilih ikut mengkomunikasikan sesuatu sehingga semua hal tersebut menunjang pembentukan persepsi di benak konsumen. Dan *positioning* yang ditetapkan oleh pemasar dapat membantu pembentukan persepsi di benak konsumen yang sesuai dengan persepsi yang pemasar harapkan. Karena pada masyarakat yang terlalu banyak mendapat informasi seperti sekarang, sulit untuk memasukkan sesuatu ke benak konsumen sulit. Hingga disinilah *tagline* yang menarik dan ringan menjadi sesuatu yang lebih mudah diingat. *Tagline* dari *brand* Lifebuoy “Berbagi Sehat” dan SariWangi “Mari Bicara” merupakan *tagline* yang sederhana, mengedepankan *positioning statement* agar konsumen mempunyai persepsi bahwa *brand-brand* tersebut memiliki mutu, nilai dan relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen itu sendiri. Namun, bukan berarti *tagline* yang rumit tidak mampu mendukung *positioning*. Jika *tagline* yang digunakan merupakan *tagline* yang rumit, cukup panjang, dan tidak langsung mengarahkan *tagline* dengan produk, maka tentunya *tagline* tersebut juga harus didukung oleh pesan iklan yang mudah di mengerti oleh konsumen dan disukai masyarakat. Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa *tagline* yang rumit tetapi mengandung nilai yang memotivasi juga menambahkan nilai positif ke produk itu sendiri.

8. Proses persepsi konsumen terhadap *tagline* atau stimulus pemasaran yang terintegrasi tentunya akan membuat konsumen semakin mengukuhkan *positioning* sebuah *brand*. Stimulus pemasaran inilah yang membuat konsumen mudah dalam menangkap imej yang ingin ditanamkan pemasar, contohnya SariWangi yang mengadakan talkshow bagi wanita yang merupakan target marketnya. Dan Lifebuoy yang mengadakan acara cuci tangan dengan sabun di SD di kota besar di Indonesia. Tak kalah Sunsilk yang mengadakan acara

Universitas Indonesia

tulis kisah inspiratif bagi wanita remaja yang merupakan target marketnya.

- Persepsi *tagline* oleh konsumen mengikuti proses dari Myers (1996) dalam Kasali, (2007: 543) dan Engel (1995: 7) dengan hasil:

1. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa *tagline* dari sebuah *brand* dapat berhasil membuat persepsi yang positif terhadap *brand* itu sendiri jika didukung integrasi program kampanyenya. Sehingga juga dapat membuat konsumen mengenal *brand* tersebut hanya dari *taglinenya* pada saat melihat iklan pertama kali.
2. Sedangkan *tagline* yang rumit dan tidak merujuk ke produk secara langsung dapat tetap diingat oleh konsumen walaupun persepsi yang diungkapkan cukup jauh dari persepsi pesan yang diinginkan pemasar. Namun dikarenakan mengandung pesan yang menarik dan bermakna dalam, konsumen merasa terpanggil dan teringat oleh *tagline* nya, tetapi karena dirasakan tidak berhubungan dengan produk secara langsung, maka terjadi kesalahan persepsi dengan yang diinginkan pemasar.

- Efek pesan melalui *tagline* dalam menghasilkan opini konsumen.

1. Dengan menggunakan pesan yang tidak semata menonjolkan kepentingan komersial, maka opini yang terbentuk dalam konsumen merupakan opini yang positif. Walaupun *tagline* yang digunakan tidak berhubungan langsung dengan produk, namun karena makna dari *tagline* tersebut mempunyai nilai yang baik dan menyentuh emosional konsumen tetap mempunyai opini yang positif terhadap *brand*.
2. *Tagline* yang tidak secara langsung mengarah pada produk, tidak akan menimbulkan kesalahan *positioning* jika *tagline*

Universitas Indonesia

tersebut sesuai dengan target marketnya. Sedangkan jika *tagline* tersebut memiliki target market yang terlalu luas, *tagline* tersebut akan menimbulkan *confused positioning* hingga *doubtful positioning*.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini melihat peran *tagline* dalam penyampaian pesan dalam *positioning* yang diterima konsumen. Namun seperti diungkapkan Kotler dan Keller (2008: 236) bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang kuat dan tentunya dampak penjualan yang signifikan.

Sebuah *tagline*, di dalamnya menganut makna pesan dari *positioning* yang tentunya akan berpengaruh pada tiga tahap dari hirarki penerimaan pesan oleh konsumen yaitu efek kognitif, dimana konsumen mengenal *tagline* dan dapat langsung menyebutkan *brand* produk, efek afektif, dimana konsumen merasa suka atau tidak suka, merasa paham atau tidak suka dan efek konatif dimana konsumen mulai melakukan sikap tindakan.

Konsumen lebih mudah mengingat unsur iklan lainnya, seperti celebrity endorser dan program-program lainnya dibandingkan *tagline* nya secara langsung.

5.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pemasar dalam pembentukan *positioning* melalui *tagline*, khususnya pada *brand* yang sudah lama berada dalam pasar untuk pembentukan imej. Pentingnya frekuensi promosi yang terintegrasi dengan program kampanye produk. Konsumen juga terpapar dan mengingat *positioning* yang berada di belakang pesan iklannya. Sehingga proses pembentukan *positioning* konsumen mulai terbentuk saat program integrasi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh pemasar didukung oleh program kampanye yang memiliki tema yang sama dengan *positioning*.

Konsumen merasa suka dan percaya terhadap *brand* karena selain percaya pada *brand* dan pengalaman sebelumnya yang membuat konsumen mempercayai *tagline* yang disampaikan. Sehingga menunjukkan keberadaan *brand* dan membuat persepsi positif tentang sebuah *brand* adalah suatu strategi sendiri, perlu dibuat berbeda dengan *brand* lainnya.

Namun jika ternyata *tagline* yang diarahkan kepada konsumen ternyata membuat persepsi atau opini negatif yang dapat mengakibatkan opini negatif kepada produk, pemasar atau produsen perlu memperhatikan bahkan mengubah *tagline* sehingga *tagline* dapat sesuai dengan *positioning* dari produk.

5.3. Rekomendasi Penelitian

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Kurangnya teori yang membahas tentang *tagline* sebagai unsur *positioning* menyebabkan sulitnya mengaitkan antara *tagline* dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap *positioning statement*. Sehingga sebaiknya lebih banyak dilakukan penelitian mengenai *tagline* dan persepsi dan opini konsumen terhadap *tagline* karena *tagline* adalah salah satu unsur pemasaran yang menjadi pengait antara *brand* dengan konsumen dan dikenal dengan baik oleh konsumen, melebihi dari unsur lain. Hal ini disebabkan pentingnya persepsi konsumen terhadap iklan yang akan berpengaruh pada pembentukan *positioning*.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

1. Untuk tetap bertahan dalam posisi *top of mind* konsumen, sudah saatnya strategi-strategi integrasi antara *brand* dan produk perlu dikemas dengan baik. Strategi yang telah ditemukan dari penelitian dan dipaparkan merupakan tindakan strategi yang telah dijalankan oleh tiga *brand* yang dimiliki perusahaan besar Unilever di Indonesia.
2. *Tagline* yang dibuat sebagai pesan *positioning* haruslah dibuat seefisien mungkin dan terus mengacu kepada pesan *positioning* yang telah

Universitas Indonesia

ditetapkan sebelumnya. Karena jika *tagline* yang terlalu rumit dan terlalu jauh dari produknya tentu akan berpeluang menghambat proses persepsi konsumen dan kemungkinan terjadinya salah kaprah.

3. Strategi terintegrasi harus terus dimanfaatkan dan terus menerus menjadi tema kampanye karena peluang keberhasilan dikenalnya *brand* berada di tingkat itu.
4. Jika ternyata *tagline* tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen dan membuat konsumen beropini buruk, maka *tagline* dapat dipertimbangkan untuk diganti.
5. *Celebrity Endorser* dapat digunakan untuk membantu konsumen memahami pesan yang terkandung dalam *tagline*. *Celebrity endorser* perlu menunjukkan konsistensi dengan *positioning* karena sebagai pembawa pesan, *celebrity endorser* yang menjadi endorser pertama yang dikenal publik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Altstiel, Tom, Jean Grow, 2006, *Advertising Strategy, Creative Tactics From the Outside/In*, Paperback: Sage Publications
- Aaker, David A, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Azwar, Saifuddin, 2002, *Sikap Manusia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Belch, George E and Michael A Belch, 1995, *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, San Diego: Richard D Irwin Inc.
- Boyd, Jr, Har, W Walker Jr, Orville C, Larreche, Jean Claude, 1998, *Marketing Management, A Strategic Approach with Global Orientation*, Boston: McGraw Hill
- Bungin, Burhan, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Denzin dan Lincoln, Norman K , Yvonna S Lincoln, 1994; "Introduction: Entering the Field of Qualitative Research" in *Handbook of Qualitative Research*, CA: Thousand Oaks
- Daymon, Christine and Holloway Immy, 2008, *Metode-Metode Riset Kualitatif*, Bandung: Mizan Media Utama
- Engel, F James, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara: Jakarta
- Ferinadewi, Erna., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fisk, Peter., 2007, *Marketing Genius*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Istijanto, 2007, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Jakarta
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Penerj. Haris Munandar, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti: Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2007, *Membidik Pasar Indonesia; Segmenting, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kellogs on Alice Tybout and Tim Calkons, 2005, *Kellogs on Branding*, USA: School of Management
- Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management: Eleventh Edition*, Prentice Hall, Inc: Engelwood Cliff, New Jersey
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong., 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerj. Alexander Sindor, Indeks: Jakarta
- Krueger, Robert F, 1988; *Focus Groups, A Practical Guide for Applied Research*, Michigan: Sage Publication
- McCarrthy, Jerome E, 1991, *Essentials of Marketing A Global Managerial Approach*, 5th Ed, Boston: McGraw-Hill Irwin, Inc
- Moleong, L. J., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosydakarya
- Moser, Mike., 2003, *United We Brand. How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*, Esensi: Jakarta
- Murdiyatmoko, Janu, 1999 ; *Sosiologi, Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, , Grafindo Media Pratama; Jakarta
- Nurudin., 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajagrafindo Persada: Jakarta
- O'Guinn ,Thomas, Chris T Allen, Riehard J Semenik, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, South Western, Cengage Learning, Ohio
- Rakhmat, Jalaluddin., 2001, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya: Bandung
- Ries, Al and Jack Trout, 2001, *Positioning; The Battle of Your Mind*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk., 2004, *Perilaku Konsumen*, penerj. Zoelkifli Kasip , PT Indeks: Jakarta
- Shimp, A Terene., 2003, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5th ed. Erlangga: Jakarta

Smith, Paul, Chris Berry and Alan Pulford, 1999, *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build and Integrate Communications*, Kogan Page, London

Solomon, Michael R., 1994, *Consumer Behaviour; Buying, Having and Being*, Allyn & Bacon, a division of Paramount Publishing, Massachusetts, USA

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta

Surjaatmadja, Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek. Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayumedia

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Yin, Robert K. 1984, *Case Study Research: Design and Methods*, Beverly Hills, Sage Publication

Jurnal

Friedman & Friedman, Jurnal Suman Kalyan Chakraborty: Suman Kalyan Chakraborty, "Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand", page 2 <http://www.coolavenues.com/know/mktg/sum2.php>

Hartanto Deddi Duto, Jurnal "Peranan Keyword Iklan", Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/design>

Hidayat, Dedi N, 2001, Jurnal Kuliah, Universitas Indonesia

Agus Trianto, 2001, Jurnal Persepsi terhadap Kemasan Sunsilk

Tesis

Budiman, Arief, dalam Tesis *Analisa Persepsi Konsumen terhadap Unsur Iklan Woods*, 2003

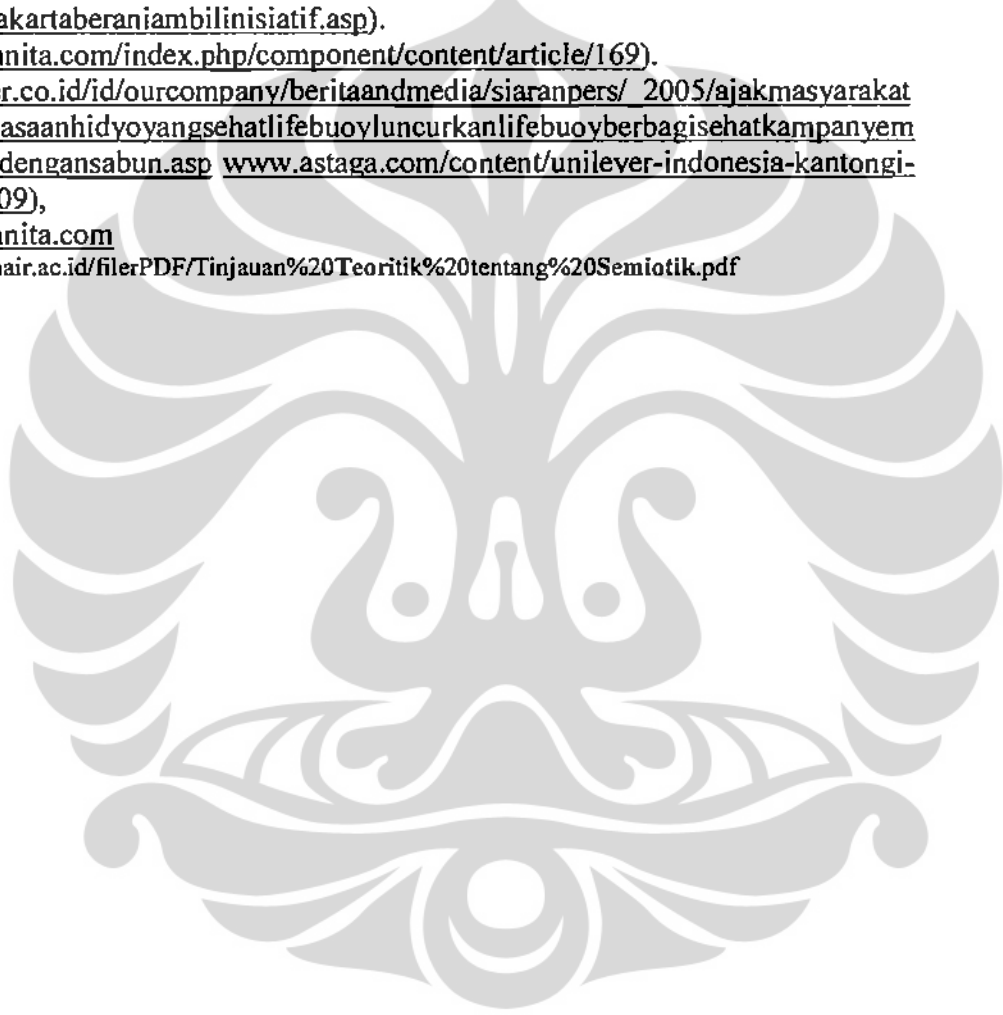
Website

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewArticle/16044>

<http://www.candilaras.co.cc/2008/05/validitas-dan-realibilitas-penelitian.html>

<http://www.litbang.depkes.go.id/download/METOLIT/Studi.ppt#258.4.Pendahuluan>

<http://books.google.com/books?id=9i-zwozl4loC&pg=PA25&dq=metode+kualitatif+penelitian&lr=&ei=3NV2Sea0AZLYIQStysHUBg#PPA26.M1>
www.bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2009/unilever.indonesia.a.premium.yet.localized.consumer.goods.company
www.marketing.co.id/Website/displaynews.aspx?id=320).
www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritandmedia/siaranpers/2008/Sariwangiajakperempuanyogyakartaberaniambilinisiatif.asp).
www.zonawanita.com/index.php/component/content/article/169).
www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritandmedia/siaranpers/2005/ajakmasyarakatwariskankebiasaanhiduyangsehatlifebuoyluncurkanlifebuoyberbagisehatkampanyemeneueitangandengansabun.asp www.astaga.com/content/unilever-indonesia-kantongi-top-brand-2009),
www.zonawanita.com
www.journal.unair.ac.id/filerPDF/Tinjauan%20Teoritik%20tentang%20Semiotik.pdf



1. Tagline Teh Celup SariWangi



2. Tagline Sabun Mandi Lifebuoy



3. Tagline Shampoo Sunsilk



Wawancara Mendalam

Nama : DR
Tanggal : 28 Mei 2009
Pekerjaan : Mahasiswi

- M** **Mbak, bagaimana iklan itu menurut anda?**
Sebuah alat untuk mengenalkan produk.
- M** **Apakah mbak suka merhatiin iklan?**
Iya, apalagi kalo iklannya lucu, ya suka.. kalau ga bagus ya.. ga suka. Tidak saya peratiin.
- M** **Berapa kali sih perlu dilihat agar mbak langsung kenal?**
Ya.. sekali juga udah kenal tagline ama brandnya.
- M** **Tapi kalau biar anda paham ama iklannya?**
Wah itu harus dua atau tiga kali.
- M** **Pernah tau tagline ini tagline produk apa gak ?**
Apa?
- M** **Mari bicara**
Sariwangi
- M** **Kok bisa tau sih Wi? Cepet banget taunya**
Iklan itu sering ada di jam prime timenya tv-tv gitu, di jam mau maghrib, atau gak ada di dialog-dialog tukang itukan suka ada kadang-kadang
- M** **Mau sholat maghrib ada sariwangi ya?**
Iya
- M** **Menurut kamu gimana pendapat tagline itu**
Kalau tagline itu satu dia kalau bicara umum gitu ya, tagline umum dia gak merujuk ke produknya jadi dia memberikan sebuah nilai yang secara tidak langsung kepada konsumen kalau dia mengkonsumsi sariwangi
- M** **Terus kalau menurut kamu tagline kayak gitu bagus gak ?**
Tergantung ya, kalau misalnya produknya kalau emang tujuan si iklan itu untuk menjual produk dia akan susah jual produk kalau dengan tagline yang seperti itu, karena tagline itukan sebenarnya buat membantu iklan gitu ya, memperkuat iklan gitu, kalau mereknya merek baru kayaknya gak bisa deh gak bagus gitu ya untuk produk baru pakai iklan yang iklannya itu apalagi dia low involvement ya, low involvement kan orang gak terlalu mementingkan itu yang penting kan fungsi gitu
- M** **Jadi untuk sariwangi yang sudah berpuluh-puluh tahun di Indonesia cocok?**
Mungkin bisa kali ya tapi balik lagi ke konsumennya maksudnya targetnya si sariwangi itu siapa, ibu-ibu yang menengah ke bawah kah atau yang buat ke atas tapi kalau sariwangi kayaknya buat ke atas ya, orangnya udah pintar ya jadi taglinenya pintar
- M** **Menurut anda siapa sih market leader di teh celup**
Teh celup ya sariwangi
- M** **Itu termasuk salah satu di antaranya gak?**
Karena orang cepet banget inget sariwangi, sariwangi udah lama kan ya. Kalau teh celup pasti sariwangi

- M** Ketika mendengar mari bicara itu apa yang terlintas di pikiran lo "mari bicara"? ngobrol
- M** Ngobrol, terus
Terus apalagi ya? Tadi sih mikirnya handphone ya. Soalnya ngobrol hubungannya sama telpon gitu
- M** Tapi setelah sekarang lihat iklannya langsung ngerti gak maknanya dari mari bicara sendiri
Pertama ngeliat iklannya iklan gini oh terakhir lihat taglinenya ya ngertilah pasti kalau ngikuti iklannya ya, tapi kalau orang gak tau iklannya terus dia di kasih tau tagline ini orang di tanya "lo ngerti gak maksudnya tagline ini? Lo ngerti gak produknya apa?" mungkin orang gak ngerti kalau dia gak pernah lihat iklannya ya
- M** Tapi anda paling sering nemuin taglinenya ada dimana ya?
Di tv
- M** Di tv
Di gelas, gue dapat gelasnya yang tulisannya mari bicara
- M** Berarti itu mempermudah kamu mengasosiasikan pada apa nih?
Balik lagi ya kalau kita gak pernah ngeliat iklannya atau gak pernah ngeliat sariwangi dan mari bicara mungkin gue gak akan bakalan ngerti itu mari bicara sariwangi
- M** Tapi pemaknaan keseluruhan terhadap iklannya gimana?
Keseluruhan iklannya di hubungkan sama taglinenya jadi dia itu mengangkat kebiasaan kehidupan orang Indonesia itu kan kebiasaannya minum teh ya daripada kopi sebenarnya, orang itu lebih sering ngeteh daripada ngopi. Setau gue sih gitu ya, gue pernah baca dimana gitu. Orang Indonesia punya kebiasaan minum teh makanya sosro itu sukses banget gara-gara itu sebenarnya. Orang Indonesia itu lebih teh daripada minuman lain gitu terus kebiasaan orang itu kalau ngobrol atau kalau gak bertamu deh, bertamu biasanya di kasihnya apa? teh gitu kan, kecuali kalau anak-anak sekarang kali ya begaya ya, maunya minumannya sirup gak mau kalau yang gak berwarna ya. Jadi pas di bilang mari bicara maksudnya buat menghangatkan suasana, di iklannya sendiri tehnya itu di sajikan panas gitu ya jadi menghangatkan suasana akhirnya bisa bicara ya mari bicara
- M** Faktor apalagi sih yang membuat kamu merasa kalau sariwangi itu sebagai market leader
Karena di bilang market leader itu gara-gara sebenarnya karena sudah lama ya cuman kalau market leader itu setau gue yang market sharenya banyak terus dia mendominasi ya itu market sharenya paling tinggi di antara yang lain terus di ingatan konsumen juga paling tinggi di antara merek yang lain. Kalau market share gak tau dia paling tinggi atau enggak ya cuman kalau misalnya
- M** Kalau bisa langsung inget kalau di sebutin teh celup ?
Ya sariwangi
- M** Kenapa kira-kira bisa langsung inget ya?
Karena sudah lama dari jaman mama saya kecil.
- M** Tapi kan kalau udah lama gak pernah iklanan?
Justru itu karena iklannya sering di tv dari kecil kan itu ada iklannya
- M** Tapi kalau lihat di iklan-iklannya atau di display supermarket gitu apa sih yang kamu pikirkan tentang sariwangi
Mahal
- M** Karena harganya lebih mahal dari yang lain?

Setau gue sih gitu, kalau gue kan gak terlalu mikirin merek sebenarnya rata ya, pernah dulu minum sariwangi cuman setelah minum sariwangi sakit perut karena tehnya kuat banget gitu maksudnya gak tau pengawetnya atau apa ya

M **Jadi sekarang pakainya apa teh**
Tong tji atau gak teh poci

M **Percaya gak sih kalau ngeliat iklan itu bisa melakukan perubahan merek**
Oh iya, pasti. Bukan perubahan ya, buat mencoba karena tergiur sama iklannya mungkin iya

M **Tapi selain itu apalagi yang membuat anda tergiur mencoba**
Mencoba produk baru paling yang pertama ngeliat iklan terus kalau misalnya kayak penyajiannya kayak iklannya enak banget kayaknya ini ya kayak ngeliat iklan sunsilk terus ngeliat model rambutnya bagus banget terus tiba-tiba ada tulisannya "dalam tujuh hari bisa membuat rambut anda lurus dan indah seperti ini" kan mau gak mau pasti pingin nyoba, pasti ya apalagi kalau misalnya rambutnya rusak

M **Tapi udah pernah nyobain teh sariwangi?**
Pernah, pernah nyobain cuman balik lagi ya kalau di suruh lihat iklan sekarang sama di suruh nyoba teh sariwangi kayaknya biasa aja deh

M **Tapi menurut kamu mari bicara itu masuk gak kepada rakyat Indonesia**
Kalau buat ke segmentasinya mungkin masuk kali ya. Ke segmentasi dia ya mungkin segmentasi dia itu adalah dengan ICOSA gitu ya orang berpenghasilan tinggi yang maksudnya mereka gak terlalu kalau iklannya itu terlalu fungsional atau taglinenya itu terlalu fungsional mereka malah mikirnya apaan sih nih? Gak penting banget, maksudnya norak banget sih gitu kalau citra-citra yang memberikan emosional kan kayaknya dia lebih gimana gitu

M **Berarti yang bikin lebih mikir tuh lebih tinggi**
Sebenarnya yang agak aneh itu dia itu iklannya itu bawa keluarga tapi dia menunjukkan keluarga itu biasa-biasa aja gitu tapi dia pakai iklan yang seperti itu mungkin karena dia satu udah lama kali ya terus kayaknya juga gak menggiurkan iklannya

M **Tagline yang kedua apakah anda pernah melihat tagline ini?**
Pemah

M **Dimana?**
Lifebuoy

M **Suka gak sama iklannya?**
Iklannya lucu yang anak-anak gitu rebutan cuci tangan

M **Suka gak sama iklannya?**
Cuci tangan, pokoknya dia di ajarin cuci tangan gitu deh kalau di sekolah sama tante ira ya?

M **Suka?**
Suka sih karena lucu ya

M **Gampang di pahami gak sih iklannya?**
Yang baru itu iklannya ada anak kecil ngeliat kucing di got terus di ambil

M **Gampang di pahami gak sih iklannya**
Gampang banget

M **Taglinenya gampang di pahami gak?**

Gampang, taglinenya gampang banget dihubungkan sama mereknya karena satu sehat, sabun kalau lifebuoy emang menunjukkan dia langsung ya gak kayak tadi ya sariwangi ya dia lebih ke emotional gitu kalau misalnya sih lifebuoy lebih ke fungsional. Produknya sabun untuk kesehatan ya dia bikin iklannya sehat gitukan, langsung ke situ. Karena mungkin balik lagi ya targetnya lifebuoy gak sama sama sariwangi

M Targetnya lifebuoy siapa sih ?

Sabun kesehatan yang makai ya menengah ke bawah kalau sabun kesehatan. Sabun kesehatan yang lebih tinggi ada detol jadi kalau gue bilang sih menengah ke bawah kalau lifebuoy

M Dia termasuk salah satu market leader gak sih di sabun antiseptic
Iya, pasti

M Saingannya siapa aja tau gak ?
Saingannya nuvo, medicare

M Sabun antiseptic apa yang tetap kamu pilih
Kalau gue sih lebih milih dettol ya walaupun di rumah lifebuoy yang beli bukan saya, tapi mama saya

M Gimana caranya mamanya bisa memilih?
Karena udah percaya dia bukan percaya karena mungkin udah kebiasaan, kayak waktu itu gue pernah nawarin yang ini aja deh nuvo, nuvo baunya lebih enak nih gitu kan, ngapain sih udah ini aja. Udah kebiasaan karena kebiasaan pakai lifebuoy karena memory, di Kalimantan cuman ada itu saking terpencilnya karena udah kebiasaan dari dulu ya itulah karakter dari produk low involve sabun-sabun gitu-gitukan

M Tapi taglinenya sendiri gimana?
Hurufnya kan kayak anak-anak kecil gitu ya jadi emang kayaknya Cuma dia tuh kalau lifebuoy itu dia sedang mengedukasi anak kecil terus mengedukasi ibu-ibu yang untuk udah biarin aja anaknya main-main kotor gitu, anaknya ngapain gitu yang penting tetap cuci tangan pakai lifebuoy gitu

M ok, Kalau yang ketiga Tau gak ini iklan apa ?
iklan sunsilk

M Kok tau?
Dulu waktu krisdayanti dia sering banget di tv, sering abees terus di carefour tuh satu deret tempat shampoo itu

M Produknya dia
Bukan produknya dia, banner kecilnya, iklan mininya lah kalau COPnya dia jadi kalau di itu kan shampoo-shampoo merek lain nah dia di setiap ininya tuh ada krisdayanti berdiri segede-gede gaban gitu, menarik sih krisdayantinya cantik banget lagi

M Tapi kamu tau maknanya tagline itu sendiri?
Enggak

M Kok gak tau sih? Menurut kamu taglinenya ini apa
Apa tadi taglinenya ? kepanjangan kalau menurut gue lagian orang juga udah keburu tau tapi mungkin gak gampang inget, karena lebih gampang inget ke taglinenya daripada ke iklannya

M Lebih inget sama iklannya
Iklannya, lebih inget sama iklannya daripada sama taglinenya

- M** **Memang tagline yang bagus itu yang gimana sih?**
Kalau gue bilang sih tagline yang bagus itu yang pasti, jelas terus gak panjang-panjang cuman karena taglinenya di taruh terakhir jadi dia harus yang bisa menyempurnakan iklan itu jadi ok kesimpulan dari iklan gue adalah ini
- M** **Berarti lebih suka iklannya?**
Lebih mengerti iklannya daripada taglinenya
- M** **Bikin lo mau makai sunsilk gak?**
Eenggak nyoba doang pemah
- M** **Terus kenapa?**
Produknya itu kan yang baru itu ya? Yang apa sih yang bounty show segala itu kan ya? Ya cuman pakai produk sekali doang terus habis itu gatal-gatal
- M** **Gak cocok?**
R Di bilang bisa lurus kagak lurus juga ya udah gak ngaruh, tapi kemasannya bagus sih
- M** **Dari kemasannya bisa lihat dia targetnya kemana sih?**
Targetnya lebih lihat rambut itu yang buat gaya bukan buat sehat. Bukan buat bersih tapi rambut itu buat gaya
- M** **Karena bersih ya rambutnya anda jadi lebih gaya kalau pakai sunsilk**
Kagak, malah orang gatal-gatal gimana mau gaya?
- M** **Dari taglinenya sendiri berarti anda gak percaya sama taglinenya dong?**
Eenggak banget
- M** **Karena kenapa ya?**
Gak percaya karena itu ya karena mungkin satu kita lihat iklan, lihat iklan terus dia ngomong misalnya promosinya janji-janji gitu ya terus kita tertarik terus nyoba beli terus kemasan menarik di supermarket kok ini have fun banget sih ini produk baru ok nyoba, terus pas habis nyoba buruk banget nih produk ya udah lupa lupa aja ada iklannya juga gak di perhatiin
- M** **Berarti taglinenya terlalu berlebihan dong ya?**
Iya, udah berlebihan lagian panjang pula
- M** **Warna-warni lagi**
Terus taglinenya di iklannya gak terlalu ini deh dia lebih ke yang logo tanda seru daripada ke taglinenya ya
- M** **Dia pernah keluarin buku untuk hal-hal yang tidak bisa di tunggu anda tau gak ?**
Eenggak karena mungkin balik lagi ya pas pertama iklan nyoba terus ya udah malas duluan cuman iklannya yang bagus itu yang ada lagunya madonna itu
- M** **Ok makasih**

Selesai

In Depth Interview dengan:
Nama : LL
Tanggal : 19 Mei 2009
Pekerjaan: Karyawati Swasta

- M** Kalau mbak Lenny sering nonton tv gak? Sering lihat iklan-iklan?
Jarang sih, tapi ya kadang-kadang perhatiin.
- M** Berapa kali mbak harus perhatiin iklan agar inget?
Ya.. dua tiga kali lah, karena banyak banget iklan sekarang di teve apalagi. Apalagi banyak yang mirip mirip iklannya. Tapi kalo tagline yang panjang ya, mungkin tiga kali ya tapi sampe sekarang juga masih suka perhatiin agar ngerti.
- M** Ok ya mbak ini tagline pertama, **Mari Bicara**
Sariwangi ya
- M** Kenapa kok bisa ingat?
Karena bagus, pas apalagi sekarang dengan maraknya pertengkaran dalam keluarga. Kan yang belanja itu seringnya ibu. Jadi kehangatan keluarga tergambar disitu. Dengan konsep iklan yang mengusung kehangatan. Mengusung cinta kasih dalam keluarga.
- M** Apakab anda suka?
Suka, karena tepat. Tapi ya itu segmennya ngerti ngga. Segmennya kira-kira kan ibu rumah tangga, ses abcd, menengah lah. Orang bisa ngerti iklannya, tapi belum ngerti pesan taglinenya. Orang kan tau ngasih teh kan pasti ngajak bicara.
- M** Percaya dengan taglinenya?
Ya... percaya juga sih, tapi kan ngga sampe langsung percaya, jadi membangun apresiasi dan image positif.. tidak serta merta mengikuti message yang diberikan.
- M** Bisa buat anda langsung beli?
Tidak juga, ada beberapa faktor, karena kan orang kalo beli teh itu dari harus coeok, cocok rasanya, iklan itu hanya ke image positif juga. Karena taglinenya sendiri ngga ngomongin keunggulan produk secara langsung. Orang dibuat ingat aja kalo liat taglinenya. Profil keluarga harmonis... ya..maintain brand aja...
- M** Kalau positioningnya buat Sariwangi?
Ibu rumah tangga, scgmen c + lah. Karena harganya ga terlalu mahal.
- M** Selama ini imejnya sendiri gimana?
Bagus, karena yang langsung kepikiran ya teh celup itu ya Sariwangi dan imejnya sendiri bagus.
- M** Tagline kedua, iklan apa ya!
Lifebuoy
- M** Wah langsung ingat ya, Ini iklan lifebuoy, menurut mbak gimana?
Ini bagus, bagus simply nice thing, berbagi sehat dan dia ada unsur kepedulian terhadap masyarakat
- M** Padahal sabun itu kan untuk membersihkan kenapa dia ngedepanin sehatnya ya?
Kira-kira mbak tanggapannya ?
Orang udah tau sabun itu buat ngebersihin, sabun itu buat anti kuman, semua sabun sama dia harus punya nilai lebih di luar itu apa, kayak lux beauty, lux bukan ngejual sabun luxnya tapi ngejual beautynya jadi orang pakai lux itu biar bisa kayak dian sastro, biar kayak tamara, biar cantik kayak dian sastro, tinggi kayak tamara. Kalau berbagi sehat dia kan bukan cuman sabun yang dia jual, dia jual sehatnya kalau lux kan udah jual kecantikan dengan sabun lux kulit bagus atau apa

- M** **Jadi berarti itu target positioningnya dia berarti ke kesehatan Kesehatan**
- M** **Tapi taglinenya sendiri sebenarnya kan cukup singkat ya, itu akan menjadi keuntungan atau kejelekan untuk produk ini?**
Tergantung, itu bisa jadi keuntungan dalam hal mudah di ingat tapi karena sangat pendek dan tidak menggambarkan sesuatu orang tidak mengerti, mungkin yang orang tidak mengerti itu maksudnya apa, berbagi sehat gimana.
- M** **Saingannya dia apa sih mbak untuk sabun yang kesehatan ini**
Apa sih? Nuvo
- M** **Apalagi? Dettol?**
Dettol enggak ya
- M** **Dettol cair sih ya**
Bukan cair, dettol juga ada yang kotak tapi kalau dettol orang itu udah inget bahwa dia sabun antiseptic, lain antiseptic dengan sehat, dengan
- M** **Medicare mbak**
Dettol mungkin dengan medicare, medicare tapi gak jelas juga ya, medicare saingan dengan lifebuoy juga kalau dettol kan banyak
- M** **Nah sekarang tagline yang rumit nih, bagaimana pendapat anda tentang tagline ini?**
Apa ini? Sebab hidup tak bisa menunggu. This is good but...maksudnya ribet, bagus sebab hidup tidak bisa menunggu juga rambut indahmu
- M** **Kira-kira apa sih yang gak bisa di tunggu mbak?**
Itu dalam, maksudnya emang hidup gak bisa nunggu gitu tapi gak semua orang paham, ngertikan?
- M** **Tapi kalau mbak sendiri paham gak apa yang gak bisa di tunggu?**
Anda paham gak? This is many thing sebab hidup tidak bisa menunggu, ini maknanya banyak sekali. Ini sangat-sangat dalam sebenarnya ini bagus sekali ini bisa menjadi motto hidup seseorang jadi kamu harus mengejar sesuatu secepat mungkin jangan berjalan dengan waktu tapi mengejar waktu
- M** **Di tambahin juga dengan rambut indahmu, rambut indahmu juga gak bisa nunggu lama-lama mbak**
Justru itu bagusnya dia karena saking rambutnya itu berarti sangat sama penting dengan kehidupanmu tapi orang-orang paham gak dengan tagline yang sedemikian pinternya ini, pintar bagi orang yang pintar
- M** **Bagus ya?**
Bagus bagi kita yang mengerti tapi orang-orang lain ngerti gak maksudnya apa gitu
- M** **Menurut mbak sunsilk itu sebetulnya buat di tujukan kalangan apa? Cewek-cewek, cowok?**
Itu sama kayaknya dengan pantene ya segmennya
- M** **Perempuan-perempuan muda**
Apalagi sekarang sunsilk yang baru itukan, yang kemasannya berubah juga
- M** **Dia kemasannya berubah, bagus ya?**
Bagus jadi dia pingin menggeser kelasnya dia. Dia sebetulnya sama pantene kan sama aja harganya kan? Cuma orang menganggap pantene lebih....
- M** **Lebih bagus?**
Lebih dikit, jadi orang menganggapnya Sunsilk lebih murah dari pantene dan sebagainya. Mungkin dia pingin menggarap pasarnya pantene jadi dia merubah kemasannya jadi dia

pingin meningkatkan kelasnya sedikit tapi dia tidak menghilangkan kelas yang bawah karena produk yang itunya kan tidak dia hilangkan tapi dia membuat produk baru kayak supermie itu indomie itu ada indomie special, ada indomie premium

- M** Oh dia mau buat kelas premium
Iya, Ini produk yang mana sih?
- M** Semua banyak variannya
Ini bagus, tapi sesuai gak dengan segmennya?
- M** Mbak sebagai target wanita muda merasa terpanggil gak?
Mungkin terpanggil untuk pakai produknya tidak tetapi taglinenya ini membuat oh iya hidup tidak bisa menunggu. Apa ya? Kalimat ini bagus sebenarnya bisa memotivasi Cuma bikin kita aware maksudnya bikin kita memakai produknya atau memotivasi untuk hidup kita sendiri
- M** Lebih baik, berarti malah mengandung dua makna ya?
Iya, bukan mengandung dua makna sih. Makna yang disampaikan oleh dia satu. Hidup tidak bisa menunggu juga rambut indahmu Cuma karena ini yang besar kan? Bukan yang inikan? Ini yang lebih utama, juga rambut indahmu inikan yang mengarah ke sunsilk tapi orang kan lebih awarenya lihat kalimat yang ini, mungkin orang lihat billboardnya nih, kamu lagi di jalan macet lagi nunda pekerjaan buat besok, kayak aku lagi nunggu seminar bulan depan aja seminarnya, terus lihat taglinenya oh iya benar ya, kapan lagi gue seminar gitu. Orang udah gak engeh ke sunsilknya
- M** Termotivasi
Ini sih sangat bagus untuk hidup tapi bikin orang mungkin terlalu bagus sehingga mengalahkan yang bawahnya
- M** Mengalahkan yang rambut indahmu
Iya
- M** Dia lupa kalau dia jualan shampoo ya? Dia pikir dia jual kehidupan
Dan ini terlalu pintar untuk orang-orang yang tidak mengerti maksudnya tidak semua orang, beda dengan berbagi sehat, beda dengan yang tadi mau kalau mau semua orang juga ngerti mau cuman mau apa kan terserah orang itu mengasosiasikan. Orang yang belum makan mungkin bilang iya gue mau makan, mungkin hanya sebagian kecil orang yang mengasosiasikan gue mau 3 gitukan? Tapi at least maunya itu artinya sama gitukan tapi kalau ini kan sebab hidup tidak bisa menunggu, oh iya ya kalau aku, kalau orang lainkan mungkin tidak paham bukannya sok pintar ya, tapi kan memang ini it-s to smart to mass segment ya
- M** Jadi dia bener ya untuk melebarkan
Tapi mungkin memang ini untuk
- M** Melebarkan visi
Dia menyasar untuk ke kelas yang lebih daripada kelas yang sebelumnya
- M** Apa anda ingat tagline sebelum ini?
Gak inget saya
- M** Bagaimana dampak dari tagline lamanya ke baru ?
Karena perubahan ini kan sebagai dampak dari perubahan kelasnya dia, dia kan ingin meningkatkan kelasnya
- M** Berapa kali lihat iklan ini baru councet kira-kira, ini sunsilk
Kalau setiap iklan itu kan patternnya sama ya, kalau kamu bekerja di bidang advertising lah anggap aja, itu belum muncul iklannya kita udah tau wah ini iklan ini nih karena patternnya sama, pasti polanya sama, stylenya itu sama. Itu kayak lagu, kayak album kamu denger

peterpan, belum tau itu peterpan lagunya di radio itu kamu pasti udah tau ini lagunya peterpan ya?

M Model-modelnya

Ini gigi ya? Iklan produk itu patternnya sama kalau kamu perhatikan itu patternnya sama setiap produk itu, stylenya sama apalagi kalau dia dalam satu campaign yang sama ya misalnya campaign yang sama kalau dia ingin merubah style iklannya berarti ada yang ingin di rubah di dia, entah produknya yang akan di rubah. Kamu harus perhatikan tagline kayak iklan Kodak, iklan Kodak itu selalu familiy, kehangatan keluarga, memory, mau tahun berapa pun pasti kayak begituan

M Keluarga-keluarga juga cuman gayaaya yang beda

Kayak misalkan lux dia menjual kecantikan, kita belum keluar iklan lux pun, iklan lux luxnya belum keluar kita pasti udah engeh ini iklan lux nih yak an? Pokoknya setiap produk itu patternnya sama, polanya sama

M Karena dia apanya yang sama ya? Targetnya ya?

Targetnya, positioningnya dan kalau dia berubah-ubah berarti dia tidak ini dong tidak in-line maksudnya nanti malah membingungkan pasar

M Tapi kadang-kadang walaupun iklan itu bagus banget tapi kok penjualannya sama aja, itu ada hubungannya gak sih?

Jadi iklan yang bagus itu belum tentu iklan yang menjual secara produk, sebetulnya itu bisa berbanding lurus dari tahun ke tahun, ada iklan yang sama, sama bagusya, sama berkualitastanya tapi ini meningkatkan penjualan yang ini enggak, itu kan tergantung kayak apa ya iklan apa yang bagus banget tapi kamu gak mau beli produknya?

M Taglinenya?

Nah

M Tapi menentukan pembelian barang?

Jadi kualitas sebuah iklan itu belum tentu meningkatkan pembelian tapi kalau tampil di benak ininya tentu saja karena itulah yang menjadi penyebab kenapa setiap produk harus mempunyai ciri khas atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain gitu, kayak iklan apa ya? Xonce, sampai sekarang orang-orang kan inget ya "xoncenya mana". Orang-orang suka sama iklannya sampai bintang iklannya terkenal tapi dengan iklan itu apakah orang jadi membeli xonce? Enggak kan? Yang ada setiap lewat tol bapak-bapak xoncenya mana? Xoncenya mana?

M Berarti berhasil ya karena orang masih inget

Tetap sampai sekarang orang masih inget kan? Berarti berhasil dong secara dia membuat iklan berhasil dong

M Terimakasih mbak Lenny

Selesai

Wawancara Mendalam

Nama : Puti Ceniza

Tanggal : 18 Mei 2009

Pekerjaan : Mahasiswi

M Mbak kenal tagline apakah ini?

Ini lifebuoy

M Iya, gimana menurut kamu taglinenya ?

Berbagi sehat bagus sih mengajarkan orang untuk dengan adanya logo tangan ya jadi mengajarkan orang untuk cuci tangan yang bener, karena gue kalau gue perhatiin emang iklannya lifebuoy dan juga sekarang kesadaran orang terhadap kesehatan kan makin tinggi. Kadang-kadang suka ada tuh gambarnya step-step cara cuci tangan yang bener tuh kayak gimana gitu

M Itu iklan tadi iklannya menunjukkan tangan

Iya iklannya menunjukkan tangan dan belajar untuk lebih sehat aja dalam artian cuci lah tangan gitu. Mungkin karena salah satunya adalah tangan itu kan bisa untuk memegang

M Sumber

Iya, sumber segala macam ya, penyakit juga dan berbagi mungkin salah satunya bisa dengan tangan gitu, berbagi ya berbagi apa namanya penyakit padahal berbagi dengan cara yang sehat gitu

M Jadi taglinenya sendiri menunjukkan keberhasilan

Iya, gue suka keseluruhan tagline ini juga suka warnanya merah putih kali ya, selain merah putih adalah Indonesia gitu mungkin dan mungkin ngeliat dari merahnya sendiri secara simbol dia menarik perhatian gitu dan emang warna lifebuoy banget sih

M Warna medis.

Iya, bener kaya warna ambulans, P3K ya?

M P3, kira-kira ini di targetkan buat siapa ya? Positioningnya

Ini di targetkan untuk kayaknya lebih anak-anak ya, apalagi dengan fontnya sendiri yang memperkuat terus udah gitu dari gambar tangannya sendiri yang seperti tangan anak kecil kan ya

M Kira-kira anak-anak kalau lihat iklan ini ngerti apa yang mereka harus lakukan?

Kalau gue rasa sih mereka ngerti

M Ngerti ya?

Dapat di pahami

M Terus kira-kira tagline ini membuat anda percaya gak kalau kesehatan itu bisa di peroleh dengan anda membeli sabun ini

Bisa, kesehatan bisa di peroleh dengan menggunakan sabun ini

M Berarti dia cukup pas dengan produknya ya?

Cukup?

M Suka dong ya sama taglinenya

Sukanya adalah karena suka sih suka karena dia ngajarin untuk sehat membagi hal

M Sambil jualan tapi

Iya, jadi lebih kayak apa ya kayak cost marketing ya jadi gini

M Ada edukasinya kali

Iya, ada edukasinya sambil jualan, baguslah

M Kalau misalnya lagi di supermarket mau beli sabun kesehatan anda langsung teringat produk ini gak?

Iya karena sabun kan ada beberapa klasifikasi, kan ada kesehatan, kecantikan kalau kesehatan memang top of semua ini memang lifebuoy

M Berarti taglinenya ini dianggap cukup sederhana untuk dipahami anak kecil karena pesannya sendiri bisa nyampai ke anak kecil ya

Kayaknya kalau misalnya nyampai apa enggaknya tanya sama target marketnya sebenarnya, target marketnya lifebuoy mungkin kalau anak-anak sampai usia kelas enam SD gitu misalnya mungkin lo interview si anak-anak

M Terus kalau misalnya ini sifat taglinenya sendiri bagaimana? Informative, persuasive, membujuk?

Kayaknya membujuk ya, membujuk kita untuk berbagi sehat

M Nah ini kan kira-kira udah ada setahunan iklan ini di putar kira-kira taglinenya sendiri apakah sudah berhasil di benak konsumen sendiri?

Kayaknya udah cukup ya, maksudnya mengingat iklannya kayaknya sering di putar juga dan lifebuoy juga secara ke masyarakat gencar juga untuk melakukan pendekatan di lapangan dengan cara yang bener gitu, dengan sabunya itu

M Nah untuk lifebuoy, kira-kira untuk status ekonominya kelihatan gak?

Dia buat semua orang, general

M Semua kalangan ya?

Semua kalangan, karena dari sisi harga udah gitu dari yang dia tampilkan segala macam kayaknya menjangkau seluruh gitu, dia gak ngambil segmen aja tapi mungkin kalau penggunanya sendiri menengah ke atas jarang kali ya tapi mungkin menengah sampai bawah masih tapi yang jelas merakyat banget lifebuoy

M Dari sisi tampilan di supermarket, display di supermarket

Dia itu berusaha untuk mengeksklusifkan dirinya, maksudnya dari sisi unilever, dari segi packagingsnya kan juga bagus kan? cuman kayaknya kalau dari iklan atau kampanyenya semua orang bisa merasakan dekat jadi gak cuman segmen tertentu aja tapi orang bisa merasakan dekat dengan si lifebuoy sendiri, semua kalangan

M Dari iklannya sendiri, dari kampanye-kampanye yang di lakukan berbagi sehat itu kan dia lebih banyak kepada anak-anak di sekolah. Pernah dengar ngga?

Gak tau

M Aku perlu lihat nih, kalau menentukannya di lihatnya dari sisi apa aja sih?

Menentukan apa?

M Menentukan pilihannya untuk belinya

Kalau gue

M Iya

Beli apa?

M Kalau misalnya beli produk sabun

Tergantung fungsinya kan sabun ada sabun kecantikan, sabun kesehatan kan? kalau sabun kecantikan mungkin yang pertama kali ke ingat langsung lux tapi kalau misalkan kesehatan yang terlintas lebih kalau gak lifebuoy, nuvo. Itu lebih karena dari kecil sudah berkumandang apalagi sekarang-sekarang ini lifebuoy bukan sabun doang kan? ada sabun cuci tangan sama sabun badan sama shampoo kalau gak salah, sekarang ada

- M Shampoo sekarang aja**
Jadi persepsi gue tadinya lifebuoy itu murahan, yang tadinya murahan jadi bagus
- M Jadi dia memang pakai semua untuk sabun kesehatan, sabun cuci tangan, sabun mandi sekarang shampoo juga ya?**
Tapi memang untuk kesehatan
- M Kita masuk ke yang ketiga, tagline ini cukup panjang dan sedikit rumit**
Ini sunsilk
- M Sunsilk, cukup panjang tapi kok bisa cepet inget**
Sebenarnya yang pertama kali bisa di inget adalah iklannya itu ada Madonna, Marilyn Monroe sama Krisdayanti walaupun gue juga gak ngerti kenapa dia milih Krisdayanti untuk sebagai endorser dan kok...ya Marilyn Monroe, tapi ternyata kan hidup tidak bisa menunggu dikaitkan dengan kisah si rambut kan? Dan mungkin masing-masing dari tiga orang itu mempunyai kayak Marilyn Monroe rambutnya memang naturenya dia atau Madonna yang ganti-ganti mulu dan si krisdayanti,..... ok benang merahnya bisa di ambil dan iconic, dan gue suka sih pemilihan warnanya dan taglinenya sendiri bagi gue wanita, gue pernah waktu itu pernah bingung pergi ke gunung pangrango untuk ikut acara lingkungan, gue pingin banget ikut cuman tiap kali gue biasanya kerja gue tuh yang "ah, besok kan kerja jadi malas gitu" cuman akhirnya gue inget tagline ini sebab hidup tidak bisa menunggu gue harus ikut sekarang karena kalau gak sekarang kapan lagi gitu, akhirnya gue pergi dan gue tulis dib log gue memang gue tulis sebab hidup tidak bisa menunggu. Jadi maksudnya si tagline ini sebenarnya bagus gitu untuk bikin orang sadar, jadi ada momentum yang bisa kita ambil
- M Jadi gak secara mengiklankan aja tapi dia**
Mungkin kayak filosofis hidupnya itu dapet gitu, tapi gue gak ini ya untuk yang rambut indahmu itu sebenarnya hanya tambahan aja gitu
- M Kalau itu tuh shampoo**
Iya, iklannya ke shampoo yang gue suka ya sebab hidup tidak bisa menunggu aja
- M Dia pilihnya kan memang diva-diva gitu biar menunjukkan diva yang di kenal oleh seluruh dunia gitu.**
Iya, Krisdayanti cukup dikenal.
- M Jadi apa arti dari rambut tidak bisa menunggu ?**
Oh kalau di kaitkan dengan rambut ya?

- M Iya kalau di kaitkan dengan rambut**
Kalau dikaitkan dengan rambut gue gak ngerti cuman kalau gue pikir-pikir sekarang nih gue baru engeh juga mungkin perjalanan orang, ya biasanya kan rambut selalu style berubah kan? Setiap tahunnya gitu jadi mungkin hidup dikaitkan dengan ada perubahan-perubahan dan itu terjadi pada rambut lo. Jadi rambut ada misalkan jamannya apa jaman ini gitu terus entar ada...jadi dia mengikuti historical diri lo tuh melalui rambut, jadi yang nentuin jalan hidup lo rambut lo. Gak yakin gue
- M Iya jadi taglinenya ini jadi tema dari sunsilknya sendiri sampai dia bikin acara-acara apa sih ada bikin buku seratus pengalaman terbaik dengan rambut**
Oh gitu
- M Jadi dia menjadi temanya dari sunsilknya sendiri**
Bagus, bagus
- M Kira-kira menjadikan anda dengan tagline yang sangat mendorong ini jadi menjadikan anda pingin memilih produk ini gak?**
Enggak, karena masalahnya kalau shampoo itu kan sifatnya produk yang sangat terlibat sama kita, cocok-cocokan gitu kan? Kalau misalnya sunsilk kalau gue ketombean enggak cuman gue secara personal gue suka sunsilk karena sunsilk itu mungkin dari unilever juga dia itu inovatif dan dia dinamis, dia ngikutin pergerakan dan fashion jadi gue sukanya dari sisi itunya, brandnya gue suka
- M Tapi berarti kalau dari tagline ini anda percaya dong bahwa tagline itu mempunyai kekuatan**
Tagline ini menunjukkan kekuatan wanita lah.
- M Kalau fontnya atau hurufnya di ganti gitu kira-kira akan gimana?**
Enggak sih menurut gue dengan pemilihan warna wami itu udah bagus
- M Terus kalau tagline ini kira-kira bisa ditargetkan untuk target apa ya?**
Mungkin wanita 18 tahun keatas sampai 40 tahun, 45 tahun. Wanita dinamis atau anak sekolahan eh anak kuliah sih sebenarnya, anak kuliah mahasiswa, perkantoran awal ya pokoknya 18 sampai 40 terus yang tadi ya dinamis, *fashionable* dan peduli akan estetika mungkin

M Estetika dari sisi rambutnya

Dari rambutnya dan mestinya kalau secara gambar bisa di bayangin kalau orang yang pakai sunsilk itu sebenarnya dia well mannered dan cukup memperhatikan keindahan secara keseluruhan

M Karena dari dulu kan emang selalu selebriti ya maksudnya yang rambutnya panjang-panjang, hitam

Iya sih dari awal udah menunjukkan Indonesia banget

M Kan iklan-iklan yang kemarin selalu wanita Indonesia gitu terus baru sekarang ini kayaknya yang pakai orang bule

Iya, makanya gue bingung kenapa. Tapi sunsilk sendiri emang merek internasional sih jadi mungkin dia mau global ke luar negeri juga..

M Kenapa sih walaupun panjang gitu konsumen bisa langsung inget sama taglinenya sendiri, apa aja yang mempengaruhi taglinenya itu cepet diinget oleh konsumen

Kata-katanya mudah sih sebenarnya dan menarik sih soalnya gini kalau misalkan panjang terus udah gitu ribet mungkin orang gak inget lagi tapi kalau sebab hidup tidak bisa menunggu mungkin cuma apa namanya empat silabel, sebab hidup tak bisa menunggu, tak bisa itu kayak gak jadi terpisah gitu dan dia mungkin kenapa dia deket-deket fontnya gak di pisah-pisah juga salah satunya adalah wah kalau ini mungkin cuman satu kata doang gitu Jadi gak kelihatan panjang dan ya gak kelihatan ribetnya kok

M Kalau sunsilk sendiri target sosialnya kelihatan gak?

Sama, sebenarnya dia itu berusaha mengeksklusif-kan diri cuman kayaknya produk-produk unilever bisa deh menjangkau semua gitu jadi ya kalau dari sisi apa nih? Kalau dari sisi segmen sosialnya kayaknya semua kalangan bisa, tapi mungkin lebih gak bawah banget jadi bawah yang agak atasan yang lebih mendekati menengahlah soalnya kalau bawah pakainya giv kali ya, eh kok giv sih sunsilk apa kompetitornya? Emeron gitu-gitu kali ya jadi bawah masih bisa tapi yang udah mendekati menengah

M Tapi kalau dari display di supermarket

Masalahnya kalau dari display di supermarket itu dia udah ada kongkalingkong antara unilever dengan pihak misalnya si carefour, semua tuh kalau kita ke carefour semua jalan semua sisi pasti unilever semuakan? Tapi kalau dari sisi packagingnya sendiri dia bagus kok kesannya eksklusif sih tapi tetap bisa menjangkau semua kalangan

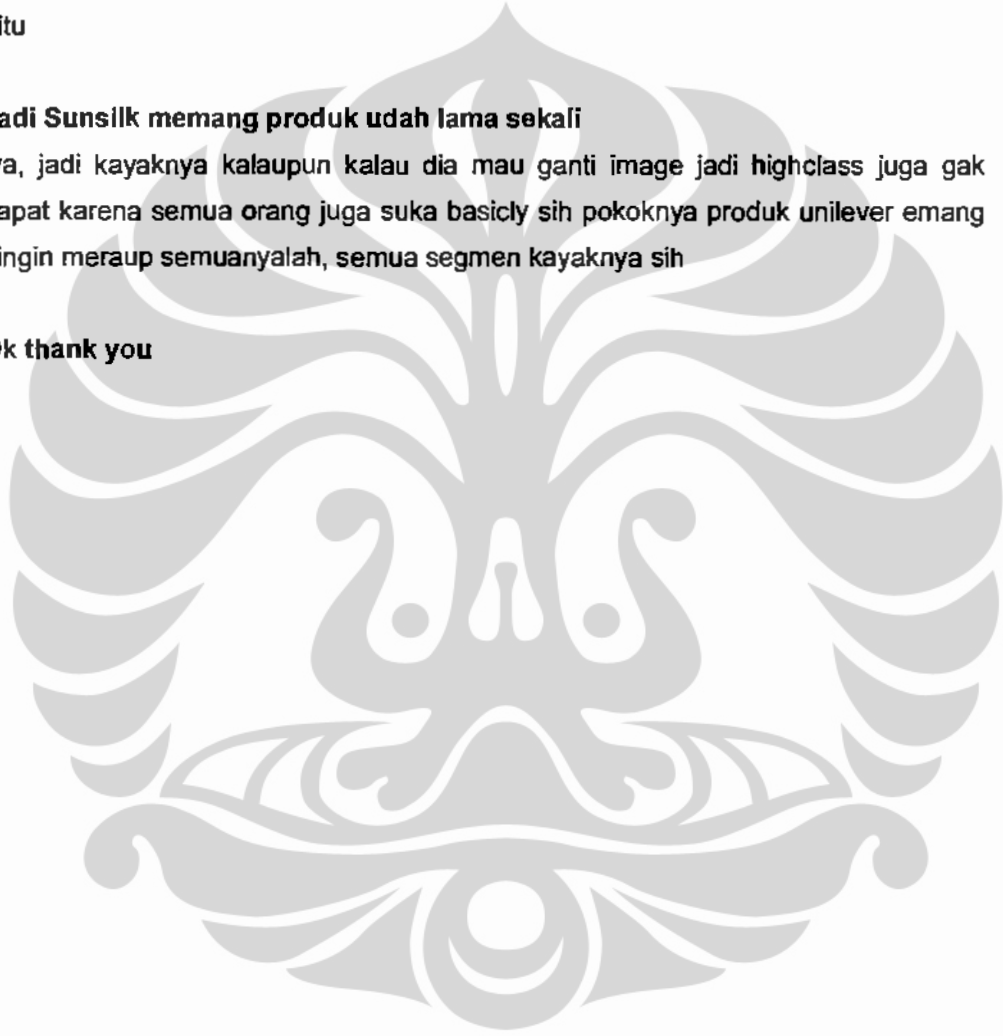
M **Gue pingin tau pengaruhnya apa**
Kalau sunsilk iklannya kan banyak pakai model lokalnya juga ya

M **Dulu menekankan pada rambut hitam terus sekarang ini Krisdayanti ya yang terakhir**
Krisdayanti sebagai tokoh yang suka ganti-ganti segala macam mengikuti perkembangan cuman kayaknya sunsilk itu udah jadi historical brand udah lama gitu

M **Jadi Sunsilk memang produk udah lama sekali**
Iya, jadi kayaknya kalau dia mau ganti image jadi highclass juga gak dapat karena semua orang juga suka basicly sih pokoknya produk unilever emang pingin meraup semuanya, semua segmen kayaknya sih

M **Ok thank you**

Selesai



Wawancara Mendalam

Nama : Yunita Mandolang
Tanggal : 23 April 2009
Pekerjaan : Penulis

R **Mbak tau ini tagline apa?**
Mm.. teh ya.. sariwangi ya...

M **Iklannya dulu deh, iklannya pernah lihat gak?**

R Pemah. Yang sekarang itu dia dulu janji di tempat biasa ya? Terus istrinya nunggu di restoran bapaknya nunggu di rumah terus mereka berdua diem-dieman terus bikin teh terus mari bicara

M **Menurut mbaknya mari bicara taglinenya gimana?**

R Mari bicara berarti kan bicara itu kan komunikasi maksudnya teh itu kan identik dengan kumpul-kumpul gitu nah bicara itu sebenarnya merepresentasikan yuk kita ngobrol-ngobrol sambil minum teh makanya kan di Negara kayak ada coffee time, tea time, itu kan istilah yang keluar karena budaya di luar tuh kalau kayak di Inggris gitu-gitu kan Tea time. Di Cina itu kan banyak Negara-negara yang lebih ke eropa timur kayak Tibet gitu-gitu kan memang teh menjadi sebuah budaya makanya kalau di Jepang itu ada hari ngeteh, waktu ngeteh, masuk ke dalam culture

M **Makanya di adaptasikan dengan tagline mari bicara oleh iklan sariwangi inikan?**

R Iya

M **Tapi menurut mbaknya sendiri gimana? Mbak suka gak?**

R "Mari bicara" gak langsung sih, gak langsung mengasosiasikan teh dengan mari bicara tapi sebenarnya harusnya tergantung tingkat pendidikannya, dia bisa memahami itu apa enggak, cuman kalau secara ya kayak aku aja kalau misalnya orang yang baru, gak sering terpapar dengan tagline ini dia gak akan sadar bahwa itu adalah sebuah tagline, yang hanya di lihat oh iya sariwangi buat ngeteh udah itu aja, dia gak akan terpicu oleh taglinenya karena Ya.... yang penting kalau kayak gitu kan sebanyak mungkin tagline itu terpapar dengan audience semakin orang jadi inget

M **Tapi kalau misalnya mbaknya lihat iklannya gitu ya menurut mbak sariwangi itu pasarnya itu di tujuannya kemana?**

Lebih ke middle up ya kalau aku bilang, tapi lihat juga pasarnya pasar yang mana? Teh tubruk atau teh celup?

M **Dengan tagline ini sendiri mengasar kemana?**

Mari bicara sebenarnya sih kalau aku lihat ya misalnya pergi ke restoran itu jarang mereka menggunakan sariwangi, sariwangi untuk kalangan rumah tangga aja jadi kalau kalangan industri dia tidak pakai itu

M **Segmennya lebih kemana?**

Iya, lebih ke keluarga jadi bukan dalam skala besar tapi kalau misalnya kayak industri restoran kan sebenarnya mereka menggunakan sariwangi. Restoran-restoran yang khusus untuk itu kadang-kadang tehnya kan ada yang di taruh aja itu judulnya sariwangi. Dari taglinenya tidak menunjukkan kemana dia tapi di bilang mari bicara dia harusnya ya itu di tujukan ke middle up karena orang middle up kan pengetahuannya lebih tinggi jadi interpretasi menginterpretasikan tagline itu dia lebih bisa

M **Dulu kan dia lebih ke teh untuk keluarga kalau gak salah taglinenya, sekarang ganti ke mari bicara gitu? Itu berarti ada perubahan segmen dari teh untuk keluarga**

Menjadi teh yang lifestyle ya ?

- M** **itu menurut mbaknya gimana? Maksudnya mengandung nilai atau ada makna lain karena tagline itu kan salah satu unsur untuk berjualan tapi dengan taglinenya itu tidak secara langsung kan?**
 Tagline itu punya arti atau punya nilai kalau sebenarnya brand itu udah kuat. Jadi tagline itu sebenarnya bukan pertama kali di lihat orang tapi dia mengikuti setelah brand kuat makanya agak bahaya kalau yang di gambar gambarkan lebih ke tagline ketimbang nama brandnya gitu karena sebenarnya brand yang...ya orang akan melihat misalnya saya beli mentega nih, mentega kan banyak tuh di kelompok mentega semua tapi karena mentega yang udah saya kenal dari kecil adalah blueband jadi mata saya akan cari blueband
- M** **Mereknya udah kuat**
 Mereknya udah kuat, jadi tagline itu sebenarnya tidak memberikan nilai jualan, tidak menjual tetapi dia memperkuat kesan dari brand itu sendiri
- M** **Kalau misalnya di dalam display supermarket gitu, displaynya sariwangi menunjukkan ada pengaruhnya gak?**
 Kalau untuk pangsa teh celup Sariwangi menjadi leader ya. karena kalau di lihat ininya apa namanya dia kan kemasannya banyak tuh biru nah itu mendominasi dari si supermarket ya kalau aku lihat tapi kalau yang di toko-toko kelontong itu kan semuanya juga gak kelihatan ya kalau took kelontong, tapi kalau yang hypermart atau kayak supermarket-supermarket itu biasanya sariwangi tuh menonjol
- M** **Terus factor apa lagi yang bisa buat mbak bilang kalau sariwangi itu market leader selain dari brandnya memang kuat, harga segala?**
 Harga sih sebenarnya lebih tinggi tapi tidak tinggi banget jadi artinya dia memang tinggi tetapi tidak jomplang jauh dengan kompetitornya jadi masih OK.
- M** **kalau mbaknya sendiri itu milih gak market leader maksudnya milih makai gak tehnya?**
 Untuk teh saya makainya memang sariwangi, untuk lihat produk yang lain carinya memang market leader kayak misalnya sabun cuci carinya rinso
- M** **Kenapa sih milih ke market leadernya? Apa faktor yang mendukung?**
 Sebenarnya gini, harga sih sebenarnya menentukan tetapi ya tadi saya bilang kalau misalkan dengan competitor di bawahnya dia tidak terlalu jauh ngapain jadi lebih baik kita ngeluarin sedikit lebih, sedikit loh ya untuk ngedapatin yang premium ketimbang kita ngeluarin sekian tapi tanggung
- M** **Tapi factor apa yang membuat mbak berpikir bahwa sariwangi itu market leadernya atau blueband itu market leader untuk mentega**
 Kualitas ya, kualitas produknya
- M** **Kualitas**
 Kualitas dan harga ya, harganya tidak terlalu mahal dibanding dengan kompetitornya dan kualitasnya lebih baik pastinya karena kan dia yang namanya expert biasanya kan dia produknya lebih di pantau ya, lebih di supervisi
- M** **Lalu tagline apa lagi mbak?**
 Kalau tagline itu bukan menjadi hal yang terlalu terlalu menarik perhatian konsumen tapi sebenarnya dia juga menjadi salah satu unsur untuk Memperkuat unsur memperkuat ke konsumennya sendiri
- M** **Dengan tagline mari bicara itu sendiri berhasil gak sih maksudnya mencapai target yang diinginkan gak?**
 Saya tau iklan sariwangi, tau iklannya tapi gak tau taglinenya karena mungkin taglinenya itu hanya di taruh di saat terakhir, keluar pas di terakhir sekian detik, orang gak bisa capture di memory tapi kalau dari awal di tengah misalnya dia ketemu gini "mari bicara", di tengah "mari bicara" terus di akhir "mari bicara" itukan

semakin lama-lama orang kan ingat. Iya, lama-lama orang akan apa sih nih mari bicara, mari bicara, mari bicara dan sebenarnya ok dari struktur kalimatnya itu apa sih mari bicara tuh apa sih gituloh jadi orang curious, pingin tau ada apa sih di iklan ini kok mari bicara, kok mari bicara.

M Tapi kalau tagline ini kan tidak langsung menjual tapi memberi nilai, kira-kira kalau menurut mbak gimana? Mendingan bagus mana gitu yang langsung bertendensi menjual atau yang mesti mikir dulu

Ya pasti sih seharusnya ada korelasinya ya tapi jangan terlalu jauh itu yang paling baik jadi kalau misalnya terlalu jauh orang tidak mudah mengingat tagline. Nah menggunakan tagline itu sebagai memperkuat kenapa gue pilih nah kalau misalnya gini "kenapa milih sariwangi? Sariwangi mari bicara"

M Jadi harus ada budaya ?

Tapi kan aku harus menjabarkan "ini loh budayanya ngeteh, mari bicara itukan hubungannya sama duduk-duduk kan duduk-duduk enak minum teh" gitu

M Jadi harus lebih banyak exposure nya

Iya lebih banyak waktu untuk menjelaskan

M Pernah lihat program-programnya sariwangi yang lain gak?

Tidak iklan?

M Yang bukan iklan, selain iklan

Sariwangi jarang

M Jarang ya?

Jarang, kalau sariwangi hadiah langsungnya juga gak ada

M Kenapa ya?

Iya dia merasa brandnya udah cukup kuat jadi dia gak pernah

M Market leader ya?

Palingan ini doang apa tuh yang pernah bikin resep menggunakan teh kalau gak salah Dia biasanya kerjasama sama Kompas apa kalau gak salah waktu itu jadi Kompas kalau sekarang kan mixer Philips yang kerjasama sama Kompas dulu sariwangi jadi sariwangi kumpulkan resep-resep yang menggunakan teh. Itu ada, jadi kirimkan resep anda yang menggunakan bahan teh

M Jadi itu cukup membuat orang-orang aware?

Iya, tapi itukan bukan iklan jadi kalau misalkan dia bikin sejuta umat minum teh itu bikin rekor kuri misalnya, seribu orang minum teh dalam waktu yang bersamaan atau tos teh. Itukan belum ada tuh orang kan toast wine nah ini toast teh jadi seribu orang toast teh minum teh secara bersama-sama kan belum ada tuh, bikin itu jadi itukan jadi sebuah iklan Dulu kan ada mie sedap kan makan sama-sama tapi ini kita mau rubah budaya, makan mie kan semua orang bisa makan mie bersama-sama tapi yang toast teh belum ada kan? karena yang di toast itu hanya bir and wine tapi kenapa teh ? oh sesuai budaya Indonesia, teh itu banyak di Indonesia jadi tosnya toast apa? toast teh

M Tapi orang biasanya jarang nge-toast

Ya makanya di rubah

M Menaikkan harkat dan martabat teh

Iya, ternyata teh itu bisa buat tos ya gak cuman hanya bir atau apa. Kalo ada Teh pai kan kalau orang cina yang kawin kan? kalau bukan orang cina? Gue aja gak pernah injak telor, injak teh, teh telor

M Tagline kedua, tagline apa Inl ya?

mm.. tagline sabun..... tagline lifebuoy.

- M** Ya bener
Karena udah lama ga pake produknya nih, jadi lupa.
- M** Ya.. banyak tangan-tangannya ya, menurut mbak, ini produk memfokuskan pada cuci tangan ya?
Cuci tangan.
- M** Menurut mbak sendiri, tagline ini cocok ngga ya untuk produk untuk cuci tangan, dengan positioning lifebuoy, ya ngajarin anak cuci tangan ya.
Mm iya. Lifebuoy ini kan produk lama ya.. jadi tagline dia yang sekarang tidak lagi sekedar sekedar berbicara produk, tetapi lifestyle, jadi cocok untuk produk lama yang sudah dikenal.
- M** Kalau hanya melihat dari tagline ini, kemana positioning produk lifebuoy ini mbak?
Kalau lihat dari sini ya, ke anak-anak. Dia ngajarin anak-anak dari level yang paling kecil sesuatu yang paling dasar. Jadi memang kita liatnya Lifebuoy ini untuk produk kesehatan.
- M** Perasaannya gimana saat liat tagline ini?
Ya suka sih, tertarik dengan iklannya. Suka juga dengan taglinenya. Simple dan gampang kena banget.
- M** Terus warna sendiri berpengaruh apa ya disini? Kira-kira kalau dibuat warna hijau, gitu bagaimana pendapat mbak?
Rasanya merah lebih menarik. Dan putih ya lambang bersih ya.
- M** Kalau mbak, pake produk ini ga?
Ngga, udah lama tidak.
- M** Pengen ganti pake produk ini lagi?
Ngga juga. Karena ya saya udah pernah pake dulu dan sekarang udah cocok pake merek lain. Ya.. saya sih emang suka ganti-ganti merek mbak. Kebetulan aja sekarang lagi ga pake lifebuoy. Tapi ya, kalo liat iklannya dan taglinenya bagus gitu, mungkin saya mau pake lagi kali.
- M** Ini tagline yang ke tiga.
Hmmm.... Krisdayanti.....
- M** Ya betul, nama produknya?
Krisdayanti.. Madonna.. apa ya..... sunsilk ya?
- M** Iya sunsilk benar. Kalau celebrity endorsemya krisdayanti, Madonna, kira-kira iklan ini positioningnya kemana ya mbak?
Ke perempuan modern.
- M** Tagline ini kan tidak langsung merujuk ke suatu produk, ke shampoo, tapi kok orang bisa ya cepat ingat ama produk ini.
Iya ke personnya. Bahwa iklan ini langsung iklan sunsilk.
- M** Kira-kira gimana?
Tetapi kalau liat taglinenya orang akan langsung ingat, bukan berarti langsung ingat iklan sunsilk, tetapi pada selebriti yang dipakainya..
- M** Berarti selebriti yang dipakai lebih kuat dari tagline ini sendiri dong?
Iya, sebetulnya dari tagline "memang hidup tak bisa menunggu, juga rambut indahmu" sebetulnya tidak secara langsung membuat saya ingat akan Krisdayanti ataupun Sunsilk gitu. Tapi warnanya yang membuat saya jadi ingat. Tapi kalau kata-katanya sendiri sih saya ngga inget.

- M Warnanya emang kenapa?**
warnanya ini mengingatkan pada garis garis Sunsilknya. Wama produknya juga lurus-lurus begini, untuk Sunsilk yang straight.
- M Kalau menurut mbak taglinenya gimana?**
R Inspiring.mmm....Karena hidup tidak bisa menunggu jadi apa yang bisa di kerjakan hari ini kerjakanlah
- M Tapi kan gak ada hubungannya sama rambut**
R Tapi karena anda berbicara dengan saya tahu banget perubahan penampilan itu bisa berpengaruh terhadap mood
- M Kan gak ada hubungannya sama rambut**
R Ada hubungannya. Balik lagi kalau iklan sekarang kayaknya agak sedikit lebih cerdas gitu, orang mesti mikir dulu karena hidup tidak bisa menunggu di iklannya itu udah di gambarin hanya dengan ngerubah gaya rambut gitu terus hidupnya jadi...kalau menurut saya gitu ya mempengaruhi mood gitu kan jadi gue udah kece nih. Harus berubah nih gak bisa kayak begini melulu, hidup tidak bisa menunggu, harus ada pembaharuan iya kamu bisa, inspirational
- M Tapi dari taglinenya sendiri bisa nangkap maknanya**
R Bisa
- M Mbak pengguna sunsilk ya?**
R Bukan
- M Menurut mbak siapa market leader shampoo**
R Saat ini ya Sunsilk, Pantene, deket banget sama Sunsilk..lya, karena variasi mereka juga hampir sama. Terus yang kedua lagi clear Nicole
- M Inikan taglinenya dipositioningkan untuk wanita modern, apakah mbak sebagai wanita modern merasa terpanggil?**
Terpanggil untuk mencoba produknya? Ngga juga sih.
- M Kalau fontnya diganti, akan berubah?**
Kalau fontnya diganti ya, mungkin semua akan berubah. Ga akan menampilkan kekhususan Sunsilk lagi.
- M Iya, laki-laki gitu ga akan mau nyoba, tapi kalo mbak?**
mmm.. dari sini sih engga ya. Sunsilk itu kan produk lama, kalau ingin attract perempuan yang baru ya mungkin iya, tapi karena rambut mulai bermasalah, saya mulai mencari produk yang lebih cocok saja untuk rambut saya.
- M Tapi iklannya sendiri kan bikin pengen nyoba atau gimana? Itu mendukung anda membeli?**
R Enggak, soalnya kalau gue mengkonsumsi sesuatu itu lebih bukan karena iklan walaupun ada beberapa yang di pengaruhi oleh iklan tapi lebih karena pemilihan produk-produk itu lebih karena fungsinya gitu, nilainya, valuenyalah kalau bahasa m-commnya gitu kan?
- M Tapi kalau bukan pengguna sunsilk taunya value yang akan di dapat itu harus nyoba dong**
R Iya, pernah juga sih nyoba sunsilk ketika rambut saya rontok saya mencoba sunsilk telur dan gingseng
- M Hasilnya?**
R Gak ngaruh jadi ya udah ganti lagi

M Berapa persen sih tagline itu mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

R Kalau di hitung persentase mungkin cuma 20 persen karena balik lagi fungsinya benda itu apa jadi bukan karena taglinenya karena saya belanja barang kayak gitu

M Tapi kenyataannya

R Iya, gak ngaruh banyak kalau menurut aku dari tagline gak pengaruh mau taglinenya sehebat apa juga yang penting kalau emang barangnya di butuhkan ya udah di beli gitu

M Berapa kali sih harus...itukan taglinenya cukup panjang, berapa kali harus di paparkan? Menurut mbak taglinenya itu cukup sering gak sih terpapar

R Lumayan

M Sekarang masih lihat iklannya?

R Ya itu saya bukan penikmat televisi tapi lumayan sering di dengar di radio gitu, ini kaitannya iklan tv nyata atau iklan radio juga?

M Aku tv aja

R Lebih sering denger di radio sih

M Sekarang udah jarang di tv?

R Jarang nonton tv bukan jarang ada di tv iklannya gitu

M Tapi kan dia banyak sebetulnya banyak program-program di luar iklan yang juga mendukung gitu menurut mbak gimana? Dia ada program dulu bikin buku kita di suruh bikin karangan yang hidup tidak bisa menunggu gitu-gitu

R Sunsilk? Saya tidak membeli produk sunsilk sekarang ini

M Pokoknya inget karena inspirational

R Inspirasional iya, bukan karena Krisdayanti

M Terima kasih ya mbak

Selesai

Wawancara Mendalam

Nama : IR
Tanggal : 4 Mei 2009
Pekerjaan : Karyawati Swasta

M Sebelumnya aku tanya dulu Ruby suka nonton tv gak?
R Jarang

M Sering memperhatikan iklan?
R Lumayan

M Seberapa sering memperhatikan iklan, kalau memperhatikan iklan itu secara serius, atau gimana
R Kalau lucu atau unik biasanya sih lebih seneng, lebih lama merhatiinnya

M Mbak tau ngga tagline ini?
ee...Sariwangi ya?

M Kok bisa langsung inget mbak?
Iyalah, kan iklannya sering banget dan imej nya Sariwangi sendiri ke keluarga banget.

M Imejnya sendiri menurut Mbak Menggambarkan apa?
Kebersamaan antara keluarga, terus...eee mengajarkan adanya komunikasi antar keluarga, terlebih istri kepada suami.

M Dari dulu imej Sariwangi gimana emangnya?
Dulu itu imej yang saya tangkap tentang keluarga, tetapi kalau dari iklannya sekarang, lebih kepada komunikasi terutama keluarga inti. Jadi sekarang ngga Cuma kebersamaan, tapi komunikasi.. ya komunikasi antar suami dan istri.

M Kalau kompetitornya Sariwangi apa lagi?
Teh Celup Sosro kali ya, yang udah pasti kompetitornya...

M Menurut mbak, makna tagline Mari Bicara?
Yang saya tangkap dari Sariwangi itu adalah Sariwangi mengajarkan kita dengan menggunakan teh itu, berarti mengajarkan komunikasi antar suami dan istri yang seperti kita tau bahwa suami dan istri itu sering mengalami konflik karena salah paham. Dan sariwangi ini disini menggambarkan bahwa sariwangi memberikan ketenangan agar bisa terjadi komunikasi yang lebih baik.

M Apa yang membuat Sariwangi lebih dari kompetitornya?
Iklan Sariwangi lebih unik, lebih mengajarkan sesuatu, dalam kehidupan sehari-hari gitu.

M Kalo Produknya sendiri? Jadi faktor untuk membeli?
Iya lah kalo produknya, kalo ga enak ya ga beli. Kalo sariwangi rasanya lebih ga pait dibandingkan yang lain. Dan emang udah habitual aja di keluarga, selalu minumnya itu...

M Tapi kalau iklan Mari Bicara itu Ruby perhatiin seksama gak?
Awalnya iya tapi lama kelamaan udah apal

M Paling sering lihat tagline ini dimana ya?
Di televisi

M Dari tagline sendiri itu, mbak merasa itu tagline yang baik?
Karena kalo orang bicara itu pasti ada temennya ya teh atau kopi. Apalagi sekarang lifestyle nya ya minumnya ya teh atau kopi... jadi udah ga jaman main ke rumah temen terus minum air putih jadi pasti ya kalo tidak ya teh ini.

M Dia menunjukkan dengan jelas kah tagline ini, berarti dia gak menunjukkan dengan jelas?

Iya

M Kira-kira awal kebersihan itu sendiri di mulai dari apa ya mbak? Maksudnya gue pingin tanya lo ngerti gak sih maksud iklan ini lo di suruh ngapain? Masalah iklan atau masih berupa tagline

M Iklan
Kalau setelah lihat iklannya saya paham karena dari hal kecil dengan mencuci tangan

M Jadi mulainya untuk kesehatan itu dari mencuci tangan
Ya maksudnya dari hal yang terkecil itu dari cuci tangan karena kan tangan itu pasti akan menyentuh hal apapun yang ada di dekatnya gitu, belum tentu semua barang-barang itu bersih

M Terus jadi pingin beli produknya atau pingin nyoba? Mbak merasanya apa setelah memahami makna iklan ini sendiri
Kalau produk ini memang produk lama ya jadi saya memang pernah pakai tapi kalau misalkan untuk saat ini kebetulan saya sudah memakai produk lain jadi saya biasa aja belum ada keinginan untuk membeli lagi

M Kira-kira apa sih yang membuat anda ingin membeli sebuah produk
Fungsinya ya terutama fungsi

M Jadi kalau mbaknya gak mau beli produk ini berarti menurut mbak fungsinya si sabun lifebuoy ini kurang kena di hati mbak?
Kebetulan saya pakai produk kesehatan lain soalnya disitu di jelaskan memang untuk alergi ya, khusus untuk alergi karena saya alergi tapi kalau di lifebuoy ini gak di jelasin

M Berarti emang ada spesifikasi yang mbak inginkan dari sebuah produk
Iya

M Kalau warna sendiri, hurup, font itu berpengaruh gak sih mbak untuk proses apresiasi tagline ini terhadap merek
Terkadang sih perlu ya bentuk tulisan atau warna karena semakin di bilang semakin banyak warna bukan semakin banyak ya tapi menarik, eye catching, itu pasti lebih cepat di tangkap sama masyarakat gitu, tapi kalau bentuk tulisan sih gak seberapa tapi cukup lucu kali ya kalau targetnya anak kecil atau anak muda pasti akan lebih menarik

M Kan lifebuoy ini kan focus ke kesehatan gitu ya jadi positioningnya udah tepat atau belum kalau menurut mbak
Sangat tepat

M Sangat tepat ya, tapi kan sebetulnya tagline ini seperti mbak bilang tadi kan lebih baik di mulai dari waktu kecil, anak kecil tapi kan target pasarnya bukan anak kecil jadi dia sebenarnya betul gak sih proses positioning, targetinnya? Dia kan buat ini seperti kayak ngomong sama anak kecil dari iklannya juga kayak gitu
Mungkin gini kenapa di khususkan ke anak kecil karena kalau kita dewasa itu mungkin lebih cepat tanggap akan kebersihan kalau anak kecil itu kan agak susah ya dibelagannya jadi mulai dari orangtuanya yang mengajarkan kepada anak gitu jadi kenapa ini di pakai iklan ini anak-anak supaya anak-anaknya pada mau ikut untuk cuci tangan dan dia mau mengajarkan kepada temen-temennya bahwa dengan cuci tangan itu bisa memulai hidup sehat

M Kalau dari tagline ini sendiri mbak merasa ini sederhana atau rumit atau ribet banget
Simple menarik

M Kalau yang ini? Sederhana, sangat sederhana, ribet
Terlalu sederhana

M Kalau tagline ini menurut mbak sederhana, sangat sederhana, ribet atau ribet banget

- R Ribet banget
- M **Tau gak ini tagline apa?**
Kayaknya sih iklan shampoo tapi lupa iklan shampoo apa. Oh ini sunsilk ya?
- M **Padahal taglinenya sendiri tapi orang kok gampang ya kalau inget, gampang ya kalau ini sunsilk?**
Gue gak pakai produk ini jadi kurang menarik bagi gue
- M **Gak menarik**
Iya
- M **Tapi mbaknya sendiri ngerti gak sih dari kata-katanya ini**
Kalau di baca berulang-ulang mungkin engeh kali ya tapi kalau dibaca pertama kali iklan ini keluar agak bingung juga karena panjang
- M **Kira-kira kenapa dia hidup tidak bisa nunggu itu kira-kira ngerti gak makna**
Ya menunggu yang lebih baik aja sih kayaknya
- M **Laki-laki maksudnya?**
Keuangan maksudnya, karier
- M **Maksudnya yang tidak bisa menunggu itu tau gak sih apa yang gak bisa menunggu, apa hidup atau waktu atau apa gitu**
Semua hal yang baik
- M **Tagline ini cukup rumit ya?**
Iya
- M **Padahal sunsilk sendiri target pasarnya kemana ya mbak? Menurut mbak target pasarnya**
Perempuan pastinya
- M **Perempuan apa?**
Untuk apa ya yang rambutnya panjang, rambut pendek tuh jarang banget
- M **Kalau dari harganya sendiri menurut mbak ini untuk kalangan apa ya?**
Menengah ya
- M **Menengah ya, paling sering dulu lihat tagline ini dimana?**
Di tv
- M **Mbak sendiri kalau misalnya shampoo-an gitu ya, kenapa sih beli shampoo, apa sih yang mendasari anda membeli shampoo merek tertentu**
Fungsinya sama wanginya
- M **Berarti kalau mbak gak pakai sunsilk itu apa fungsinya kurang atau gimana?**
Enggak sih sebenarnya kalau untuk kayak kalau produk-produk shampoo atau sabun itu lebih ke cocok-cocokan ke kulit juga ya, pasti gak langsung satu orang coba satu produk langsung cocok gitu, saya juga sudah berkali-kali coba yang lain-lain akhirnya nemuin satu yang cocok
- M **Paham gak sih maksudnya ini ?**
Agak ribet, panjang masalahnya kata-katanya, terlalu panjang
- M **Suka gak sama taglinienya**
Karena ribet jadi enggak

- M** **Gak suka, tapi percaya bahwa maksudnya hidup itu gak bisa menunggu jadi gak usah ke salon atau apa tapi rambutnya itu udah keramas doang langsung bagus gitu percaya gak?**
Karena rambut saya bagus ya jadi percaya, terbukti
- M** **Tagline ini penting gak sih dalam proses pembentukan reputasi sunsilk kepada perempuan muda? Tagline ini berpengaruh gak? Maksudnya tagline ini kan penting kata mbak tadi, dia tagline ini cukup mewakili gak brand**
Tidak
- M** **Maksudnya sunsilk pingin apa gitu**
Enggak
- M** **Kenapa sih gak mewakili?**
Ya karena ribet tadi panjang banget kata-katanya
- M** **Kira-kira butuh beberapa menit sih untuk memahaminya artinya**
Ya mungkin berapa ya? 15 detik
- M** **Tapi sering gak lihat tagline ini?**
Iya
- M** **Dimana?**
Di tv, saya gak punya waktu buat baca majalah
- M** **Ini kan atribut pesannya si krisdayanti pesannya**
Iya
- M** **Kira-kira kalau kayak krisdayanti gitu membawa targetnya kemana ya? target positioningnya dia kemana ya? Krisdayanti itu mbak melihat sebagai apa sih?**
Wanita dewasa
- M** **Wanita dewasa yang gimana? Belagu, kampung, norak?**
Gak jelas, dia sebenarnya mau bawanya ke atas tapi kurang mewakili tuh
- M** **Padahal sebenarnya sunsilk sendiri kan harganya tidak terlalu mahal berarti kan memang untuk kaum menengah tapi dia menggunakan si Krisdayanti dan ini menurut mbak kan rumit gitu jadi menurut mbak gimana tuh?**
Jadi mungkin dia mau masyarakat yang mungkin memang pernah menggunakan sunsilk atau tau sunsilk itu merasa punya kelas sendiri aja gitu
- M** **Jadi mbak gak ngerti ini iklan artinya apa**
Enggak
- M** **Makasih ya mbak Ruby ya**

Selesai

Wawancara Mendalam

Nama : Tirsia Susan Runkat

Tanggal : 29 Mei 2009

Pekerjaan : Karyawati

M Kamu pernah lihat tagline ini gak? mari bicara
Pemah denger belum pernah lihat

M Pernah lihat iklannya gak?
Belum

M Masa sih? Yang kamarnya kayak kapal pecah bawa teh
Oh iya pemah

M Suka gak sama iklannya?
Lumayan lah

M Kamu kalau lihat iklan itu perhatiannya secara cermat atau cuman selintasan aja sih
Secara cermat dong

M Menurut kamu iklannya gimana?
Idenya sih bagus maksudnya kalau orang ngeliat rumahnya berantakan udah stress, udah senewen gitu terus tiba-tiba bawa teh terus bikin suasanaanya jadi comfy gitu

M Tapi kesan pertama lihat iklannya gimana?
Pertama ngga nyambung kalo iklan teh. Tapi ini sih bagus. Ya termasuk iklan yang lumayan di banding iklan-iklan yang lain sih

M Tapi kalau ngeliat sendiri taglinenya mari bicara menurut kamu itu bagus gak? kamu suka gak?
Saya suka tapi Kalau misalnya mari bicara kok kayaknya kurang pas

M Kurang pasnya gimana
R Di iklan itu tujuan maksudnya mari bicara apa gitu kayaknya lebih cocok iklan itu ibu itu datang bawa teh terus biar orang-orang jadi apa ya kayak ngumpot tapi kayaknya bukan mari bicara kalau mari bicara gara-gara dia datang ayo ngobrol bareng, kayaknya gak kayak gitu kalau menurut saya

M Jadi menurut kamu untuk tagline mari bicara itu gak cocok untuk iklannya atau gak cocok dengan produknya
Gak cocok dengan iklannya

M Tapi kalau misalkan sama tehnya sendiri kira-kira bisa nyambung gak?
Bisa

M Kenapa bisa nyambung?
Ya karena orang biasanya kalau lagi ngobrol itu emang paling enak minum teh atau minum kopi

M Tapi kalau buat kamu sendiri teh dengan tagline mari bicara itu kira-kira di targetkan untuk siapa ya? Untuk ibukah? Untuk bapak-bapak kah?
Untuk kok kayaknya kalau dari taglinenya mari bicara lebih ke bapak-bapak yang sering meeting kerja gitu kalau mari bicara, jadi kayaknya gak sesuai juga dengan iklannya yang keluarga, anak-anak, anak kecil gitu satu keluarga, kayaknya kurang pas iklannya

M Ya itukan di lihat dari iklannya cuman kalau dari taglinenya sendiri
R Oh dari tagline produknya

- M** Itu taglinenya itu mengandung nilai-nilai atau mengajarkan sesuatu gak?
R Mengajarkan sesuatu jadi kayak kalau salah lifebuoy mengajarkan cuci tangan. Dia mengajarkan antiseptic jadi sebelum makan cuci tangan dan emang itu benerkan? Terus dia mengajarkan juga nilai-nilai kayak gak papa mau main kotor sekotor apapun yang penting kumannya bisa hilang gitu jadi baguslah
- M** Tapi ketika lihat taglinenya sendiri persepsinya gimana? Pertama kali lihat langsung wah gimana?
R Bagus
- M** Bagus, kira-kira tagline itu buat anda menyarankan kepada orang lain gak?
R Iya, karena jadinya kayak kalau misalnya mau habis ini kayaknya.. kalau lifebuoy tuh kayak... oh iya, habis ini pakai sabun antiseptic pasti yang di kasihnya lifebuoy gitu jadi udah imagenya dia memang sabun yang untuk kesehatan gitu
- M** Tapi di banding saingan-saingannya?
R Di banding saingannya kayaknya lifebuoy masih leading
- M** Kira-kira target konsumennya
R Kalau segmennya lifebuoy itu adalah sabun untuk keluarga, dan untuk kesehatan jadi segmennya sih lebih ke untuk keluarga juga gitu
- M** Faktor apalagi yang membuat anda membeli selain dari iklannya sendiri
R Imagenya, brand imagenya yang dari dulu. Dari dulu lifebuoy tidak berubah untuk jadi sabun kesehatan
- M** Kira-kira lifebuoy itu berdirinya kapan? Udah ada di Indonesia dari tahun berapa mbak inget gak?
R Dari kecil sih saya udah tau lifebuoy
- M** Tapi kalau di suruh mandi pakai sabun lifebuoy itu mau gak
R Kan sekarang sabun lifebuoy itu ada yang sabun cair, terus lebih ya maksudnya packagingnya juga lebih bagus terus pokoknya udah bisa mengikuti sabun-sabun yang lain deh ya kenapa enggak gitu
- M** Tapi kan mbaknya bilang tadi untuk cuci tangan
R Oh iya
- M** Tapi kalau misalnya sabun cuci tangan buat mandi gimana?
R Saya sih pakai buat kadang buat mandi, kalau buat cuci tangan sih enggak sih
- M** Ketika lihat iklannya saya banget nih atau langsung beli ah, merasa gak menjadi target market yang dituju?
R Saya dan keluarga saya iya
- M** Kalau ini tahu tagline apa? suka gak dengan iklannya?
R Sunsilk yang wanita-wanita cantik bukan?
- M** Gimana menurut kamu taglinenya
R Saya gak ngerti taglinenya, apa hubungannya gitu... cuman karena saya suka iklannya ada si siapa? Si krisdayanti, banyak versikan? Krisdayanti, marilyn Monroe terus kalau gak salah yang terakhir si itu ya si pussy cat dolls
- M** Itu clear
R Oh salah, karena saya tidak memakai sunsilk
- M** Anda bukan target market sunsilk ya?
R Saya enggak merasa
- M** Iklannya

R Iklannya sih cukup bagus, dia memakai artis-artis terkenal dunia ya cukup bagus sih tapi balik lagi seorang konsumen tidak hanya melihat iklannya tetapi melihat dari produknya dan khasiatnya

M **Sekarang sunsilk kan mengeluarkan produk-produk untuk perawatan kayak gitu gak membuat anda tergoda untuk mencoba?**

R Karena selagi yang namanya shampoo pastilah akan ada cocok-cocokkan cuman karena dulu saya pernah pakai shampoo itu dan tidak cocok jadi ya saya walaupun dengan ada inovasi produk baru ya saya mungkin juga gak pakai karena pernah ada pengalaman yang gak baik, gak begitu cocok

M **Tapi dilihat dari taglinenya sendiri dapat menangkap gak maknanya apa**

R Gak tau

M **Apa pendapat kamu ketika melihat tagline ini**

R Keren tulisannya, warna warni

M **Pendapat kamu**

R Mungkin gak simple jadi mungkin orang gak langsung ke brand, imagenya apa ya? Gak terlalu inilah gak terlalu masuk gitu

M **Tapi kalau di baca berulang-ulang, mbaknya ngerti?**

R Sebab hidup tidak bisa menunggu juga rambut indahmu, ya berulang-ulang ngerti cuman kalau yang namanya iklan kan sekali dua kali harusnya orang langsung ngerti gitu maksud taglinenya itu apa cuman kalau ini terlalu panjang dan terlalu tidak simple

M **Yang bikin anda ingat malah unsur yang lain ya bukan unsure iklannya**

R Bukan, saya unsur modelnya yang saya inget

M **Fans banget sama krisdayanti ya mbak ya?**

R Marilyn Monroe

M **Terinspirasi ya?**

R Terinspirasi

M **Target marketnya dari sunsilk kira-kira apa**

R Sekarang sunsilk dengan iklan yang begitu saya rasa dia mau merubah target marketnya kalau misalnya dulu seorang wanita yang untuk menengah ke bawah mungkin sekarang dia ingin mengarah ke wanita menengah ke atas dengan inovasi produk-produknya, teknologinya dan dia memakai seorang diva.

Selesai

- M** Gak tau?
R Enggak
- M** Shampoo
R Soalnya aku lihat clear yang bagus, terus
- M** Ya inikan sunsilk, padahal sunsilk itu kan dari harganya sendiri dia gak terlalu mahal, dulu dia juga targetnya gak terlalu tinggi-tinggi amat gitu, sekarang kenapa taglinenya juga ribet gini menurut pihak mbak Rina atau konsumen gitu mengganggu ini sesuatu yang menyusahkan atau mengajarkan sesuatu
R Aku gak tau ya, sunsilk itu kan produk lama jadi apakah sebetulnya orang peduli terhadap wording di dalamnya aku juga gak bisa bilang dia gak care tapi kok kayaknya untuk aku masalah rambut, masalah beauty itu lebih banyak terdorong dari beautiful gitu ya bukan dari wording jadi sunsilk itu untuk aku konsepnya itu kan accursional mood gitu ya jadi kalau nonton iklan itu ada
- M** Pas terakhir
R Iya, jadi kalau nonton itu rambut gue melayang-layang, tebal dan seterusnya-seterusnya ya kan? Itukan membentuk image yang cukup kuat dari visual itu jadi kalau pertanyaannya ke kopi kayaknya aku sendiri juga gak memperhatikan kopinya gitu, aku aja maksudnya yang berpendidikan atau yang mengerti aja kayaknya sepertinya tidak memperhatikan, begitu juga aku tidak memperhatikan ini, karena tidak sebagai sasaran mungkin dan dia juga mengerti bahwa hook dari suatu iklan itu lebih kepada bagaimana meng-encourage orang untuk terbeli dengan visualnya gitu, aku gak tau ya? Karena ini juga ribet gitu dari tulisannya, dia tidak ada spasi terus kemudian warna warni gitu I don't think dia concern sebetulnya eh atau dia ngerti mungkin bahwa orang gak concern ke tulisannya gitu ya
- M** Ini kayaknya warna-warnanya ini, garis-garisnya ini menggambarkan sunsilk jadi dia sekarang lebih banyak garis-garis gitu terus dia warnanya juga tiap varian kan ngejreng, maksudnya warnanya beda
R Maksudnya warna-warni mungkin benar juga juga dia mau unik
- M** Dia mau orang connect ke produknya cuman secara visual
R Cuman...
- M** Gak begitu? Jarang ngeliat iklannya atau
R Aku lihat iklannya sih sering, cuman aku juga "ohh ada tulisannya?" Hilang gitu, tertutup sama visualnya ya?
- M** Terakhir itu iklannya yang kotak-kotak warna warni terus si Madonna sama Marilyn Monroe
R Iya tau, Krisdayanti dari Indonesia
- M** Jadi dia sebetulnya maksud saya ini dia juga sebetulnya menarik gitu karena maksud saya dia gak begitu tinggi ya, kalangannya tuh gak yang tinggi banget tapi dia berani pakai kalimat yang menyusahkan dan tidak gampang di cerna gitu jadi aku pingin tau konsumen mikirnya gimana? Ribet banget gak sih ini tagline? Berbeda dengan tagline yang berbagi sehat itukan jelas sekali kalau dia menawarkan kesehatan, cuman kalau ini nawarin apa ya? Rambut indah
R Tapi kan bisa jadi unilever kan bisa jadi berpikir bahwa mendekati pasar menengah ke bawah kalau lo bikin dengan lebih sophisticated ini kan
- M** Targetnya jadi naik gitu
R Dan orang yang beli kan jadi merasa sophisticated daripada hanya nyambung terus sekedar ke hallo gitu ya tulisannya juga arial dan seterusnya dia kan jadi malas gitu, tapi kalau yang kayak gini kan hidup tak bisa menunggu, apa gitu artinya gue juga gak ngerti gitu tapi seems like gue tuh udah di atas dari rata-rata orang gitu

M Padahal setiap hari juga pakai sunsilk gitu ya? Kira-kira tau gak sih apa yang tidak bisa di tunggu atau ada hubungannya gak sama rambut, atau kata-kata ini menimbulkan inspirasi gak buat mbak Rina? Atau hanya

R Iya, ya kalau aku baca sih iya, maksudnya di luar dari rambut indahmu kan? Sebab hidup tidak bisa menunggu, iyal Good line

M Inspirational kan?

R Iya, it's good line

M Tapi secara harafiah tau gak?

R Maksudnya itu? enggak

M Ya slapa tau gara-gara pakai sunsilk gak usah nunggu-nunggu di blow gitu, gak usah ke salon-salon gitu

R Enggak, kalau menurutku sebab hidup tak bisa menunggu itu another part of rambut juga rambut indahmu gitu jadi mungkin semua serba cepat sehingga karena hidup tidak bisa menunggu jadi lo bisa paralel, rambut lo juga bisa cepat misalnya terus ke kerja lo juga cepet gitu jadi enggak. Tapi bukan berhubungan dengan rambut kalau menurut aku ya sebab hidup tidak bisa menunggu bukan berhubungan dengan di blow dan seterusnya tapi lebih kepada

M Makanya di hubungkan dengan rambut indahmu

R Iya gitu

M Jadi pingin beli gak?

R Enggak

M Inspirational, mengasosiasikan kepada

R Aspirational

M Aspirational, aspirasi apa inspirasional mbak?

R Aspirasi dong tapi tidak membuat it's inspiring me, enggak, tapi dia aspiratif tapi dia tidak inspire me, enggak

M Enggak? Gak kena

R Enggak

M Ketinggian mbaknya

R Enggak, gak bukan! Karena nah again kan ini bisa jadi targetnya ini bukan aku, aku ya mungkin lifebuoy target aku jadi aku memang membeli sesuatu karena longterm ya untuk kesehatan gitu, nah aku kenapa beli neril karena untuk kesehatan rambutku itu aja, kalau misalnya dia bisa mengeluarkan sunsilk yang untuk kesehatan, kan sekarang cuman menjual yang rontok dan seterusnya aku gak beli gitu, aku beli kalau itu di neril

M Dia yang curl, straight gitu

R Yang kayak gitu-gitu kan aku enggak gitukan? Ngapain rambut gue tiap hari di blow kan gue perlu yang sehat

M Yang sehat

R Sehat

M Menyehatkan, menyuburkan

R Iya

M Jadi gak masuk ya ke mbak Rina

R Ya karena aku bukan orang yang bisa di beli dengan gini-gini, walaupun tiap hari rambutku gini-gini cuman ya gue punya salon gitukan jadi gue gak perlu ribet

M Mikirin sunsilk gitu ya?

R Iya

M Kira-kira cocok gak kalau tagline ini diposisikan untuk wanita yang modern
R Cocok

M Cocok ya?
R Iya, apalagi sekarang sibuk kan? Cepat, serba cepat

M Jadi cocoknya buat wanita bekerja
R Iya

M Bukan anak sma atau yang kayak mahasiswa gitu masih cocok gak?
R Mahasiswa yang bekerja mungkin iya ya, cuman kalau mahasiswa yang student tok ya sudahlah ya

M Lewat
R Hidup itu nunggu aja lah ya, gak usah yang sibuk

M Ya udah itu aja sih kalau gak cocok buat wanita modern buat slapa gituloh?
R Iya

M Ini maksudnya dari warnanya aja udah warna warni gitu ya?
R Bisa jadi karena ya itu tadi kata kamu variantnya beda-beda

M Variantnya lain-lain
R Jadi dia mau menjelaskan ini variant apa ini variant apa gitu, kalau aku sih gak ada problem sebetulnya tapi aku gak bisa membaca in between, dia kayak berani juga terlalu berani gitu, karena orangkan gini ya kan kamu harus memperhitungkan

M Lima detik pertama
R Iya

M Ketika membaca, ok thank you
R Sama-sama

Selesai

Berdasarkan wawancara dari I Astrid Siahaya dengan Elvera N Makki, Corporate Relation PT Unilever, dari Tesis I Astrid Siahaya, 2006.

Bisa diceritakan tentang kegiatan Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS)?

Secara singkat kegiatan LBS merupakan misi social yang dilakukan Lifebuoy untuk mencapai masyarakat Indonesia bersih dan sehat. Lifebuoy percaya bahwa mencuci tangan dengan sabun merupakan awal hidup sehat. Banyak orang tua yang tidak mencuci tangan dengan sabun sesudah dari kamar mandi atau melakukan aktivitas dimana setelah itu mereka langsung member makan anak. Kebiasaan inilah yang ingin dirubah oleh Lifebuoy demi tercapainya masyarakat Indonesia yang bersih dan sehat.

Apa sebenarnya hasil yang ingin dicapai dengan program LBS ini?

LBS ini merupakan misi social Lifebuoy berkesinambungan. Kami ingin semakin banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun sehingga mereka mengimplementasikan budaya ini dalam kehidupan sehari-hari. Hasil yang ingin kami capai adalah peningkatan jumlah masyarakat yang mencuci tangan dengan sabun sehingga semakin banyak yang terhindar dari berbagai penyakit, terutama anak balita dari diare dan sebagainya.

Apa fungsi dan tujuan program LBS ditempatkan di televisi?

Pertama, Lifebuoy percaya bahwa kampanye kesehatan ini tidak dapat dilakukan sendiri, namun semakin banyak yang berpartisipasi, maka manfaatnya akan dapat lebih dirasakan oleh masyarakat. Dan tujuan iklan program LBS yang pertama adalah mengkomunikasikan kepada masyarakat luas akan misi Lifebuoy dalam bidang sosial sehingga dapat menjadi inspirasi bagi berbagai pihak.

Kedua, menguatkan posisi Lifebuoy di pasar sabun sebagai sabun kesehatan yang telah puluhan tahun menjadi bagian dari keseharian keluarga Indonesia. Sebagai salah satu pemimpin pasar di bidangnya, Lifebuoy ingin mengkomunikasikan misi Lifebuoy yang tidak hanya sekedar selling products. We do beyond.

Bagaimana tanggapan public terhadap program LBS?

Tanggapan public sangat positif terbukti dari kami berhasil mendapat penghargaan dari Riset Majalah SWA tahun 2005 dimana Lifebuoy sebagai Citizen Brand No. 1.

Apakah program LBS ini meningkatkan penjualan sabun Lifebuoy?

Top 10 Product Advertising Spending per Category

Period : Jan-Dec 2008, In all media (TV, Newspaper and Magazine), in Rp. Million

	Y2008 Rp. Million
F1 HAIR CARE PRODUCTS	
CLEAR ANTI KETOMBE - SHAMPOO	183,693
DOVE THERAPY SYSTEM - HAIR CARE	135,165
CLEAR MEN - ANTI DANDRUFF SHAMPOO	100,785
LIFEBUOY CLEAN & THICK - SHAMPOO	81,963
SUNSILK - ALL SHAMPOO	78,864
REJOICE RICH - SHAMPOO	71,608
PANTENE TOTAL CARE - HAIR CARE	61,852
ZINC ANTI KETOMBE - SHAMPOO	61,654
SUNSILK - HAIR CONDITIONER	57,325
SUNSILK NUTRIENT - SHAMPOO	51,505
F8 TOILET SOAP, LIQUID SOAP	
LIFEBUOY TOTALPROTECT - BATH SOAP	68,682
BIORE BODY FOAM - LIQUID BATH SOAP	63,910
LUX SOFT KISS - ALL SOAP	46,660
DOVE BEAUTY MOISTURE - BODY WASH	27,060
NUVO - BATH SOAP	24,947
LUX MAGIC SPELL - ALL BATH SOAP	23,792
LIFEBUOY MEN BODY WASH-LIQUID BATH SOAP	23,283
LUX VELVET TOUCH - LIQUID BATH SOAP	20,166
LIFEBUOY BODY WASH - LIQUID BATH SOAP	20,144
LIFEBUOY - ALL BATH SOAP	18,494
B2 COFFEE, TEA	
TEH SARIWANGI	66,509
KAPAL API - COFFEE	52,696
TEH GELAS	38,464
ABC MOCCA - INSTANT COFFEE	37,775
TEA-JUS - INSTANT TEA	34,070
TORABIKA MOKA - COFFEE	30,393
TEH SISRI - INSTANT TEA	29,575
TEH SARIWANGI SARI MURNI	28,745
ABC SUSU - COFFEE	25,665
NESCAFE KOPI SUSU TUBRUK-INSTANT COFFEE	15,196

Source : Nielsen Media Research - Advertising Information Service

All commercial product only. Published rate card only (without calculating any package or discount that applied to the industry)