

Efektifitas iklan umbrella campaign untuk menciptakan citra positif merek yang berbeda positioning dan brand image (studi kasus : iklan serial rokok sampoerna a mild dan a international versi bukan basa basi di media luar ruang)

Ardhya Santika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284862&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis sosial, ekonomi, dan politik sejak pertengahan Juli 1997 mengakibatkan terpuruknya industri rokok Indonesia. Situasi ini justru dimanfaatkan para produsen rokok besar untuk menancapkan dominansi mereknya. Salah satu caranya dengan melakukan kampanye periklanan masif di berbagai media untuk menciptakan brand image yang positif di benak target konsumen, untuk mendorong keinginan membeli. Salah satu strategi pembentukan image positif adalah seperti yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk melalui kampanye iklan bersama (Umbrella Campaign) merek A Mild dan A International dalam 9 seri iklan Sampoerna Versi Bukan Basa Basi (BBB) di media luar ruang. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat preferensi merek dan keinginan untuk membeli dengan cara mengasosiasikannya pada salah satu merek yang sudah dikenal luas. Hal ini didasari oleh pemikiran John Philip Jones bahwa nilai tambah (added values) suatu merek terletak pada namanya, dan nilai tambah tersebut dapat dialihkan atau ditransfer pada produk lain dengan menggunakan nama merek yang lebih kuat sebagai milik bersama (common property). Umbrella campaign Sampoerna Versi Bukan Basa Basi menggabungkan merek A Mild dan A International yang berbeda positioning dan brand image. A Mild diposisikan sebagai merek rendah tar dan nikotin dengan muda dan blak-blakan. Sementara A International diposisikan sebagai satu-satunya rokok kretek yang berpenampilan mewah seperti rokok putih impor, dengan image eksklusif dan elegan. Keduanya digabungkan dalam satu kreatif payung iklan yang menyampaikan pesan tentang sikap hidup bukan basa basi, sebagai refleksi karakter "A"family. Studi ini ingin melihat sikap khalayak sasaran A Mild dan A International terhadap atribut-atribut iklan dan merek yang diiklankan tersebut melalui tahapan DAGMAR yaitu awareness, comprehension, image, attitude, dan desired behavior, akan diperoleh gambaran evaluatif sejauh mana iklan tersebut dapat membentuk citra positif A Mild dan A International di benak khalayak. Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggunakan teknik semantik diferensial sebagai alat pengukur sikap. Meliputi pengukuran sikap responclen pada image slogan, gambar, copy dan warna sebagai atribut melalui 3 ajektif, dan image merek A Mild dan A International melalui 6 ajektif. Ajektif-ajektif tersebut berupa pernyataan bipolar (dua kutub) dengan skala 1-6, yang dapat menggambarkan apakah responden memiliki kecenderungan sikap positif atau negatif terhadap ajektif yang bersangkutan. Sampel yang dipilih mewakili khalayak sasaran A Mild dan A International dengan karakteristik laki-laki, pendidikan terakhir SMU, dan dari kelas sosial A,B,C,D,E. yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian terhadap 100 responden yang dijadikan sampel dalam studi ini memperlihatkan bahwa iklan umbrella campaign Sampoerna versi Bukan Basa Basi cukup berhasil menciptakan citra positif merek A Mild terhadap khalayaknya, namun kurang berhasil membangun citra positif pada merek A International. Pada tahap awareness dalam model DAGMAR, slogan Bukan Basa Basi adalah atribut iklan yang paling diingat responden. Merek A Mild adalah merek yang paling disadari responden sebagai merek yang diiklankan oleh umbrella campaign ketimbang A International. Pada tahap comprehension, pesan iklan yang ingin menyampaikan gaya hidup

dan sikap diri bukan basa basi ternyata kurang dapat dipahami oleh responden. Sedangkan hanya 32% responden yang paham pada karakter A Mild, dan hanya 16% responden yang paham karakter A International. Khusus pada tahap image, penulis membagi responden dalam 5 kategori berdasarkan jenis rokoknya. Yaitu perokok rokok kretek non A Mild dan A International, perokok rokok putih non A Mild dan A International, perokok A Mild, perokok A International, dan kelompok non perokok. Kelima kategori kelompok responden itu rata-rata menjawab warna iklan sebagai atribut yang paling merepresentasikan merek A Mild dan A International. Selain itu, iklan ini berhasil membentuk image positif merek A Mild karena rata-rata jawaban lima kategori responden tersebut cenderung positif (4,225) atau berada di atas nilai tengah pada skala semantik diferensial. Bertolak belakang dengan yang terjadi bagi pembentukan image positif A International. Umbrella campaign ini terbukti kurang dapat membangun image positif A International, karena rata-rata jawaban dari 5 kategori responden cenderung negatif (3,36) atau berada di bawah nilai netral. Pada tahap attitude, dapat diketahui bahwa responden suka dengan keseluruhan iklan ini, dan memiliki preferensi lebih kuat terhadap merek A Mild daripada A International. Pada tahap action atau desired behavior, jumlah responden yang tertarik membeli A Mild lebih banyak daripada mereka yang tertarik membeli A International. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa citra positif merek A Mild di benak responden lebih berhasil terbentuk daripada citra positif A International. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan Sampoerna versi Bukan Basa Basi yang menggunakan strategi umbrella campaign untuk memperkuat kedua citra merek yang diiklankan dalam eksekusinya kurang berhasil. Saran peneliti terhadap pemakaian strategi umbrella campaign yaitu agar lebih memperhatikan pemilihan atribut-atribut iklan yang benar-benar dapat merepresentasikan image dan karakter masing-masing produk yang diiklankan.