

Analisis pembentukan kepribadian merek melalui aktivitas periklanan : studi deskriptif pengaruh elemen iklan televisi produk Pocari Sweat versi Beach House = Analysis of brand personality formation through advertising activities : descriptive study element of TVC Pocari Sweat Beach House version / Andina Ayu Mutya

Andina Ayu Mutya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329762&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas proses pembentukan brand personality melalui aktivitas advertising. Brand personality merupakan salah satu elemen dari merek yang memberikan kehidupan bagi merek tersebut. Pola pikir konsumen di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Konsumen sekarang membedakan masing-masing merek yang dilihat berdasarkan personality yang berbeda. Penting untuk pemilik brand, tidak hanya membuat personality brand tersebut kuat tetapi juga membuat personality yang sesuai dengan karakter pengguna dari brand tersebut. Konsumen cenderung memilih suatu brand yang memiliki personality yang sesuai dengan konsep diri mereka. Hal inilah yang mendasari penulis ingin menggambarkan elemen-elemen brand dan iklan televisi yang menjadi dasar pembentukan brand personality. Penelitian ini berusaha menguraikan awareness, association, dan personality dari Awareness Pocari Sweat. Oleh karena itu penelitian ini bersifat eksploratif analitis dan deskriptif dengan sampel penelitian yaitu target utama konsumen Pocari Sweat berusia 15-25 tahun. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa sifat aktif, ceria, semangat, dan akrab adalah brand personality dari Pocari Sweat. Penelitian ini menyarankan bahwa diperlukan konsistensi dan integrasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkuat brand personality dari Pocari Sweat, penguatan elemen ion sebagai keunggulan Pocari Sweat dibandingkan dengan minuman isotonik lain. Selain itu penulis menyarankan untuk mereview elemen iklan yaitu endorser dan tagline dalam iklan televisi Pocari Sweat versi beach house karena dikhawatirkan mengurangi esensi isi pesan dalam iklan tersebut.

ABSTRACT

This thesis discusses the formation of brand personality through advertising activity. Brand personality is one of the elements of the brand that gives life to the brand. The mindset of consumers in Indonesia is growing from year to year. Consumers nowadays, differentiate the brand by individual personality. It is important for brand owners, not only to make the strong personality for the brand but also makes the personality fit with the character of the user. Consumers tend to choose a brand that has a personality that fit with

their self-concepts. This underlies the writer to describe the brand and television advertisements element which became the basis of the brand personality formation. This research tries to elaborate awareness, association, and the personality of Pocari Sweat. Therefore, this study is exploratory and descriptive analytical, using the main target consumers Pocari Sweat berusia 15-25 years as a sample. The results of this study found that active, cheerful, spirit, and intimate/familiar are brand personality of Pocari Sweat. This research suggests that Pocari Sweat need consistency and integration of marketing activities to make brand personality becoming more powerful impact, strengthening "Ion" as Pocari Sweat element to make a differentiation compared to other isotonic drinks. Moreover, the authors suggest to review TVC element such as endorser "JKT48" and tagline "Youth Sweat Beautiful" in this Pocari Sweat TVC beach house version, because there is a possibility distract the essence of the message in the ad.