

Pembentukan brand image pada low involvement product melalui pendekatan emotional branding pada iklan TV (studi kasus : kampanye iklan "talking house" PT. Holcim Indoensia, Tbk)

Puti Ceniza Sapphira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332699&lokasi=lokal>

Abstrak

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

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