

Analisis pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan brand personality dan rekomendasi komunikasi pemasaran merek fruit tea

Arya Adhitama, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460956&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan televisi sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran sampai saat ini masih merupakan sarana yang cukup efektif dalam membangun imej suatu produk (Brand Image). Imej produk tersebut dapat terbangun baik dari elemen produk itu sendiri yang dikemukakan dalam iklan maupun dari materi / cerita suatu iklan yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Brand Image yang terbangun pada diri konsumen, lambat laun akan memperkuat dan memperkaya Brand Equity suatu Produk. Salah satu unsur Brand fmage yang dibangun oleh suatu ik-lan, adalah Brand Personality yang timbul sebagai representasi persepsi suatu produk oleh konsuinen terhadap iklan yang dilihatnya, dikaitkan dengan sifat manusia. Brand personality juga dapat ditimbulkan oleh iklan melalui persepsi konsumen terhadap elemen produk pada yang diperkuat oleh tayangan iklan, atau juga melalui persepsi terhadap elemen iklan yang memperkuat representasi komunikasi pemasaran suatu produk. Seperti pada penulisan makalah ini, penulis mencoba untuk menggali rumusan brand personality merek Fruit Tea yang dikaitkan oleh pengaruh iklan televisi.

Fruit Tea, selama tahun 2004-2005 telah cukup banyak mengeluarkan strategi komunikasi pemasaran baik dalam mempertahankan brand awareness konsumennya maupun sebagai sarana memperkenalkan produk barunya. Termasuk diantaranya adalah iklan televisi yang cukup banyak mengundang perhatian target audience dan target market-nya yang mayoritas adalah kaum remaja dan kaum muda.

Dari hasil analisa melalui riset deskriptif dan eksploratif yang didasarkan oleh persepsi konsumen terhadap elemen merek/produk atau juga elemen iklan merek Fruit Tea, maka didapatkan rumusan Brand Personality Fruit Tea sebagai berikut:

- FUN

adalah sesuatu yang dianggap dapat membuat suasana menjadi menyenangkan. Fruit Tea dianggap sebagai merek yang memiliki karakteristik sifat Fun yang sesuai dengan sifat I sesuatu yang diinginkan oleh remaja atau kawula muda sebagai mayoritas konsumen Fruit Tea.

- "COOL "

Brand Personality "Cool" ternyata juga mendapatkan penilaian / respon yang cukup tinggi dari para responden. Khusus untt.i.k sifat yang satu ini, penulis masih meletakkannya sebagai tanda tanya besar yang

akan kembali dievaluasi terutama menyangkut definisi yang ada di benak konsumennya atau dalam hal ini responden mengenai kata Cool itu sendiri. Defmisi "Cool' ternyata mengalami perkembangan terutama pada komunitas anak-anak muda. Sifat ini belum dapat teridentifikasi dengan jelas, namun dari penuturan beberapa responden ternyata beberapa nara sumber termasuk responden mendefinisikan Cool sebagai sifat yang memiliki karakteristik seperti : keren, hebat, fantastis, bombastis atau menawarkan sesuatu yang berbeda. Tidak hanya Visually Cool, tetapi lebih kearah Experiental Cool yang dilihat secara holistic view terhadap sesuatu hal. Dengan kata lain bahwa untuk menyimpulkan bahwa sesuatu atau seseorang memiliki sifat Cool hams diidentifikasi karakteristik / unsur pembentuk. Tidak hanya secara visual, namun dapat dilihat dari behavior, knowledge atau juga attitude seseorang.

- CERIA

Ceria adalah salah satu Brand Personality yang terepresentasi pada merek Fruit Tea dimana Fruit Tea dianggap sebagai produk yang tidak mewakili unsur yang mengandung kesedihan, tetapi lebih mengarah pada produk yang mewakili kesukacitaan, kesenangan dan kebahagiaan.

- LUCU

Lucu adalah sifat dimana mencerminkan sesuatu yang dapat membuat orang lain tertawa atau bahagia.

- SEMANGAT

Semangat atau bersemangat adalah Brand Personality merek Fruit Tea yang mencerminkan sesuatu yang menggebu-gebu dan bermotivasi tinggi. Sifat ini juga dianggap cerminan atau mewakili sifat yang dimiliki para konsumen mudanya

Dari hasil perumusan Brand Personality diatas, penulis juga memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran Fruit Tea, terutama menyangkut Integrated Marketing Communication (IMC), baik Above the line melalui televisi, radio, maupun print ad di media cetak; atau juga Below the line yang juga menjadi sarana public relation Fruit Tea melalui acara- acara spesial yang melibatkan target market Fruit Tea Tema yang direkomendasikan penulis adalah "FRUIT TEA IS ME' mengingat ternyata hasil rumusan Brand Personality Fruit Tea benar - benar mencerminkan personality kaum remaja dan kaum muda yang memang menjadi target pasar Fruit Tea .