

Evaluasi pasca iklan terhadap efektifitas iklan televisi Dove (sabun batang)

Nugrahani Tunggadewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96046&lokasi=lokal>

Abstrak

Dove merupakan produk personal care berskala global yang diproduksi oleh Unilever sejak setengah abad yang lalu, di mana awalnya dikenal sebagai "America's beauty bar". Hingga saat ini, Dove telah memiliki beragam varian produk seperti shampo, kondisioner, farming lotion, dan sebagainya. Di Indonesia, Dove di pasarkan sejak tahun 2000 dan sampai saat ini mereknya masih mewakili produk yang cukup kompetitif.

Kesuksesan Unilever dalam memimpin pasar tidak terlepas dari kegiatan promosinya. Sebagai perusahaan yang besar, perusahaan ini tetap konsisten untuk menjaga dan mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Begitu pula Dove yang merupakan salah satu produk unggulan mereka kategori personal.

Sekitar pertengahan 2004, Unilever menggelar "Campaign For Real Beauty" yang merupakan global campaign, yang memiliki tujuan yaitu memberikan alternatif cara pandang wanita terhadap arti kecantikan. Kampanye ini ingin mengajak para wanita untuk dapat mendefinisikan kembali arti cantik. Cantik adalah mereka yang dapat memperlakukan diri mereka sendiri dengan baik, menghargai diri sendiri dengan apa adanya, baik itu gemuk, kurus, tua, muda, rambut hitam atau putih, beruban, percaya diri, dan sebagainya. Pembuatan kampanye ini didasari oleh adanya hasil riset terhadap 2000 kaum wanita di seluruh Asia termasuk Indonesia yang mengungkapkan bahwa kaum hawa di tiap negara punya perilaku yang berkaitan dengan rasa percaya diri, bagaimana mereka memandang tubuh mereka dan persepsi mereka tentang kecantikan. Di Indonesia, riset ini dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang.

Sebagai lanjutan dari dari hasil riset di Indonesia, dengan membawa global message yang sama, Dove juga menggelar kampanye serupa sekitar pertengahan 2005, khusus produk kategori sabun batang dan shampo. Kampanye ini dikemas dalam bentuk print ad seperti poster dan billboard serta iklan televisi, dengan pertimbangan walaupun media terakhir ini tergolong mahal, akan tetapi sangat efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Khusus iklan televisi untuk kategori sabun batang, menampilkan 6 wanita kalangan biasa dari berbagai usia dan profesi, dan untuk kategori shampo menampilkan wanita yang terkenal, muda dan periang.

Menentukan cara berkomunikasi yang sesuai dengan target market suatu produk merupakan hal yang terpenting dilakukan setiap produsen, baik itu segmen dari target marketnya, maupun dimensi-dimensi lain yang ada pada lingkungan pasar. Dove yang menembak target pasar wanita, di kelas menengah premium, mempunyai latar pendidikan yang cukup dan tinggal di ibu kota, telah bekerjasama dengan agensi besar Ogilvy & Mather untuk membuat iklan yang dapat mengusung pesan yang diinginkan perusahaan kepada konsumennya.

Mengingat televisi merupakan pilihan media yang cukup strategis untuk produk seperti Dove, akan tetapi biayanya juga sangat besar, oleh karenanya, penting bagi Unilever dan agensi iklan untuk memformulasikan suatu iklan yang dapat mengkomunikasikan pesan yang diinginkan produsen.

Efektifitas iklan televisi produk Dove khususnya sabun batang menjadi judul penelitian penulis kali ini. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa materi iklan Dove harus lebih kreatif agar dapat menyentuh sisi emosional dari audience. Pesan yang bersifat abstrak agar dapat ditangkap dengan baik oleh target pasar, sebaiknya iklan dibuat secara berseri, atau memuat suatu jalan cerita yang lebih menarik. Dengan tetap fokus pada frekuensi tayang yang tinggi, tentunya tujuan dari iklan Dove (sabun batang) lebih dapat tercapai. Di samping perlu adanya kegiatan promosi lainnya, seperti public relations, dan road show ke daerah-daerah bahkan kalau perlu mencari duta Dove yang mewakili profil wanita cantik yang sesungguhnya.

Dove as one of worldwide personal care product produced by Unilever for almost fifty years ago, known as "American's beauty bar". Currently, Dove has various kind of product as one way to maintain its position in the market like shampoo, conditioner, firming lotion etc. The brand of Dove itself was launched to Indonesian market since the year of 2000, and still represents as one of the most competitive product.

The success of being a market leader in Indonesian market in consumer product does not make Unilever weaken the most important marketing strategy activities which is Promotion. As a huge and well known company, Unilever keeps striving to make an extensive commitment in maintaining and communicating its product to the customer and potential customer as well as Dove products which are categorized as personal product.

In the middle of 2004, Unilever conduct a global campaign that brings on the theme of "Campaign For Real Beauty", which intends to provide the beauty redefinition from the woman's perspective. This particular campaign focuses on redefining the meaning of beauty. Beauty is basically not only from the matter of good appearance, good looking etc; but it needs the wisdom and opened hearted mind to explore the horizon of beauty itself. Beauty is represented by women who could treat themselves good and wise, appreciated themselves as what they are, whether they are old, young, huge body, thin body, black hair, white hair, and also with self esteem and so on.

This particular campaign was triggered of by the result of market research which was conducted over 2.000 respondent especially women in Asia region including Indonesian reveals that women in each country has different perspective the meaning of beauty and related behavior attached to it. In Indonesia, the research was conducted in several big cities like Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, and Semarang.

Referring to the Indonesian market research result, Dove conducted similar campaign in the middle of year 2005, especially in soap and shampoo product. This campaign was conducted in the form of advertising printing like billboard, flyers and television advertisement. For television advertisement in soap product, Dove presents 6 ordinary women which are consisted of different kind of age and profession background. And for television advertisement in shampoo product, Dove presents famous, young and cheerful woman.

The communication selection in communicating process to suitable target market is essential to each producer whether in target market and other dimension in the market surroundings to achieve the target. Dove has chosen the selective target market which is the middle class women, good educational and metropolis background. To accomplish this issue, Dove has made an arrangement to Ogilvy & Mather as its advertising company to backup and promote the selective message to the customer.

Concerning to effectiveness of television advertisement, it is important for Unilever and its advertising agency to formulate the specific advertisement that could present and accommodate the real and effective message. In this opportunity, the writer attempts to explore the effectiveness of the television advertisement of Dove products. The main result of this paper consists of Dove advertisement materials should be creative in order to get the audience's emotional feelings. To achieve the above goals, the advertisement should be made in serial number and contents of interesting daily life stories. Having high frequent broadcasting in the prime time television, and also other promoting enchanting activities such as public relations, road show to several urban areas; the writer believe that the Dove target market was realized,