

## Jati Diri Merek (*Brand Essence*) sebagai Titik Tolak dalam Strategi Komunikasi Periklanan

Oleh: Amir F. Sofyan

### Pendahuluan

Salah satu tujuan periklanan adalah mengkomunikasikan keberadaan suatu merek atau produk kepada konsumen. Pemahaman akan merek, konsumen, dan wawasan konsumen menjadi penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang sukses. Pengenalan merek melalui pendalaman jati diri merek akan memberikan arahan pada perumusan strategi komunikasi hingga eksekusi kreatif dalam menghasilkan karya terbaik.

### Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan dan komponen lainnya dalam bauran promosi (penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas) bersama-sama komponen bauran pemasaran lainnya (produk, harga dan jalur distribusi) berfungsi sebagai penggerak strategi pemasaran.

Iklan sendiri didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara definisi periklanan adalah keseluruhan

proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

### Proses Komunikasi dalam Periklanan

Untuk memahami proses komunikasi dalam periklanan maka terdapat beberapa pendekatan yang telah populer digunakan, yaitu: model DAGMAR dan model AIDA. Kedua model pendekatan ini pada dasarnya menyatakan tahapan-tahapan yang harus dilalui sebuah produk dalam iklan --sebagai sebuah pesan-- dari awal hingga sampai tujuan akhir pada tindakan yang diambil konsumen.

Model DAGMAR --singkatan dari judul buku *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* yang ditulis oleh Russell H. Colley-- dimulai dari tahap ketidaksadaran konsumen atau calon pembeli yang belum pernah mendengar sesuatu produk. Tugas periklanan adalah meraih kesadaran konsumen sebagai langkah awal. Selanjutnya adalah tahap pemahaman di mana konsumen mempelajari karakter spesifik suatu produk, pembedaannya dengan merek lain, serta apakah menguntungkan jika dibeli. Setelah tahap ini konsumen akan menyatakan sikapnya, apakah suka atau tidak terhadap sesuatu produk. Dan tahap terakhir adalah tindakan yang dilakukan konsumen, seperti meminta brosur, atau pergi ke toko untuk membeli.

Model berikutnya, AIDA kependekan dari tahap-tahapnya: *Attention, Interest, Desired, dan Action*. Model ini banyak mengalami modifikasi, misalnya menambahkan *conviction* sebelum *action*.

sehingga menjadi AIDCA. Model ini diawali dengan tahap menarik perhatian konsumen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut maka tahap berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen agar ingin tahu lebih mendalam. Tahap berikutnya adalah menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memiliki atau memakai produk yang diiklankan. Selanjutnya adalah tahapan yang kritis -- tahap *conviction*-- dimana konsumen harus benar-benar diyakinkan. Pengalaman konsumen akan produk sejenis sangat berpengaruh pada tahapan ini. Dan tahap terakhir adalah tindakan yang diharapkan dilakukan konsumen.

### Strategi Komunikasi Periklanan

Melengkapi model-model proses komunikasi di atas, maka terdapat pendekatan lain yang dapat digunakan untuk lebih menajamkan pesan komunikasi sebuah iklan agar tepat pada sasarannya. Pendekatan itu adalah *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* --yang diperkenalkan oleh Philip Kotler-- yang merupakan satu kesatuan dan merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen.

*Segmentasi* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Dengan memahami struktur pasar diharapkan akan diperoleh suatu gambaran tentang siapa sebenarnya pasar potensial yang harus dituju.

*Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut.

Dan terakhir, *positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen agar konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. *Positioning* menjadi penting-ketika tingkat persaingan sudah sangat sengit. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu merek dengan konsumen. Dan komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut merek secara fisik, seperti warna, desain, kemasan, nama merek; dan aspek yang lebih luas seperti citra yang disalurkan melalui model iklan. Sehingga pemahaman akan merek/ produk dan wawasan/ pandangan yang ada di benak konsumen menjadi sangat penting. Dan pemahaman lebih mendalam akan merek/ produk inilah yang akan menghasilkan apa yang disebut dengan jati diri merek (*brand essence*).

### Jati Diri Merek (*Brand Essence*)

Jati diri merek adalah intisari atau jiwa sebuah merek/ produk; atau dapat pula diandaikan sebagai struktur "DNA" dari sebuah merek/



produk yang tidak akan berubah. Dan jati diri merek ini tidak hanya bergantung pada merek/ produk itu sendiri, namun berhubungan pula dengan wawasan/ pandangan konsumen. Sehingga jati diri merek berarti pula mengkaitkan keunikan sebuah merek/ produk dengan kebutuhan dasar manusia yang membuat konsumen memberikan nilai lebih terhadap merek/ produk tersebut.

#### Empat Kuadran Jati Diri Merek (*The Four Quadrant of Brand Essence*)

Untuk menyusun sebuah jati diri merek dapat dipakai pendekatan empat kuadran jati diri merek. Pendekatan ini bertujuan untuk merangkum esensi dan keunikan dari merek/ produk tersebut dalam format yang paling singkat. Secara umum jati diri merek dapat digali dari empat faktor yang melekat pada merek/ produk tersebut, yaitu fungsi merek/ produk (1), kepribadian merek/ produk (2), perbedaan merek/ produk (3), dan pengesahan merek/ produk (4).



Bagan Empat Kuadran Jati Diri Merek

#### Contoh Kasus: Kisah Sukses Long Beach

Sebagai gambaran bagaimana pendekatan jati diri merek diterapkan pada praktek periklanan dan pemasaran, maka kisah sukses Philip Morris Indonesia (PMI) dalam memasarkan Long Beach dapat dijadikan sebagai bahan kajian yang menarik.

Kondisi perekonomian Indonesia yang kurang stabil dan kondisi politik yang kurang mendukung mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat dan perubahan pola beli masyarakat. Terjadi peningkatan pola "down switching", yaitu konsumen beralih membeli produk yang lebih murah tetapi masih berkualitas (*price value brand*) untuk semua kategori. Gejala *down switching* ini mengakibatkan kerugian pada PMI dengan menurunnya volume penjualan, karena PMI hanya memasarkan satu produk rokok di Indonesia yaitu Marlboro yang

termasuk kategori *premium price*. Mengantisipasi hal ini PMI mulai memasarkan Long Beach.

Berbeda dengan Marlboro yang lebih dahulu muncul, Long Beach tidak memiliki inisial kesadaran merek, identitas merek, personalitas merek, maupun citra merek. Long Beach hanya dijual di Australia dengan *positioning* yang berbeda sebagai merek berharga murah untuk para buruh. Sementara untuk pemasaran di Indonesia, Long Beach ingin diposisikan sebagai merek yang memiliki citra internasional dengan harga terjangkau, tetapi tanpa menimbulkan kesan murah. Untuk itu kemasan Long Beach --dalam hal jumlah batang perbungkusnya-- telah disesuaikan dan tidak lagi sebanyak sewaktu dijual untuk para buruh di Australia. Selain itu Long Beach harus memiliki keunikan *positioning* tersendiri di antara merek lain dalam kategori sejenis. Long Beach harus mampu bersaing langsung dengan: Ardath, Kansas (*low price category*); Gudang Garam, Jarum, A Mild, Star Mild (*premium price kretek category*); Pall Mall, Lucky Strike (*international white cigarette category*).

### Bagan Empat Kuadran Jati Diri Merek Long Beach



Menyiapkan *brand essence* yang solid dan mengaplikasikannya ke dalam eksekusi kreatif. *Brand essence* Long Beach dirumuskan sebagai: "Sets me free", yang dimaksudkan agar konsumen menjadikan Long Beach sebagai "pelarian" di saat yang membosankan dari rutinitas sehari-hari. Dan *brand essence* ini dinyatakan dalam *keywords* iklannya dengan kata-kata yang agak berbeda, yaitu: "Let the Taste Take You There".

*Brand essence* "Sets me free" di terjemahkan dengan mengangkat rutinitas sehari-hari, yaitu dengan visualisasi seorang pekerja sebuah café yang sedang mengolah adonan pizza. Pekerja tadi membayangkan dirinya sedang memijat seorang gadis dengan oyamannya sebagai sebuah bentuk "pelarian". Dan untuk membangun citra merek sebagai merek berkualitas tinggi dan bertaraf internasional



maka diputuskan untuk menggunakan *production crew*, pemain film dan lokasi di luar negeri; dan pemilihan musik ilustrasi yang selektif. *Production crew* dipilih dari New Zeland, pemain film dari Australia dan New Zeland. Sementara untuk lokasinya mengambil di Kepulauan Aitutaki, Fiji.

Prestasi yang diraih setelah peluncuran perdana cukup memuaskan. Volume penjualan melonjak drastis pada dua bulan pertama, naik 300% di atas target dan masih berlanjut naik. Memiliki *brand awareness* yang sangat kuat dalam tempo singkat. Dikenal sebagai rokok internasional produksi Philip Morris dengan harga terjangkau. Iklan Long Beach menjadi favorit pemirsa dan mendapatkan penghargaan dalam Citra Pariwisata.

### Penutup

Mengenali jati diri merek --yang meliputi: fungsi merek, perbedaan merek, kepribadian merek, dan pengesahan merek-- akan memberikan gambaran yang jelas tentang merek itu sendiri dan bagaimana sebuah merek harus dikomunikasikan. Pendalaman jati diri merek diperlukan terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam peluncuran produk baru. Pendalaman jati diri merek yang benar, strategi komunikasi yang tepat, eksekusi kreatif yang bagus, dan dukungan bauran promosi lainnya akan memberikan keberhasilan pemasaran.

### Referensi

- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafitti, 1992)
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- Seminar Periklanan. *What is a Good Ad?*, makalah seminar, 4 Desember 1999, Panitia Penyelenggara Fakultas Isipol UGM (Yogyakarta: 1999)