

**STUDI KASUS ANALISIS STRATEGI BRANDING PADA PRODUK
CONSUMER GOODS DAN JASA APLIKASI DI INDONESIA**



Penelitian Mandiri

Bidang Penelitian:

BRAND MANAGEMENT

Oleh:

ANANDA FORTUNISA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL

2016

Lembaga Penelitian dan Pengembangan

Universitas Bakrie

Kampus Kuningan Kawasan Epicentrum

JL. H.R. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan merek yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang ada di Indonesia. Merek produk yang diambil dan dijadikan kasus dalam penelitian ini adalah Aqua, Google Maps Apps, Wardah Cosmetics, Lipstick Color Matte Purbasari, dan Samsung Mobile. Penyusunan penulisan pada penelitian ini dibagi dalam setiap bab yang mana tiap bab membahas satu merek dari satu perusahaan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan analisa ekuitas merek. Analisa ini didapat dari data yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada konsumen merek. Ekuitas merek yang dihasilkan dari penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kampanye / komunikasi merek mereka baik melalui *above the line*, *bellow the line*, *through the line* ataupun melalui *word of mouth* yang dibuat berdasarkan *roadmap* merek tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai panduan merek untuk mendesain kampanye mereka agar lebih efektif dan efisien.

Daftar Isi

Bab I	Studi Kasus Manajemen Merek Aqua
--------------	---

- 1.1. Profile Perusahaan**
- 1.2. Profile Merek Produk**
- 1.3. Analisa Ekuitas Merek Aqua**
- 1.4. Roadmap Merek Aqua**
- 1.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Aqua**
- 1.6. Lampiran: Verbatim Wawancara Informa**
- Bab II Studi Kasus Manajemen Merek Google Maps**
- 2.1. Profile Perusahaan**
- 2.2. Profile Merek Google Maps**
- 2.3. Analisa Ekuitas Merek Google Maps**
- 2.4. Roadmap Merek Google Maps**
- 2.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Google Maps**
- 2.6. Lampiran: Bukti Kuesioner**
- Bab III Studi Kasus Manajemen Merek Wardah Cosmetics**
- 3.1. Profile Perusahaan**
- 3.2. Profile Merek Wardah Cosmetics**
- 3.3. Analisa Ekuitas Merek Wardah Cosmetics**
- 3.4. Roadmap Merek Wardah Cosmetics**
- 3.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Wardah Cosmetics**
- 3.6. Lampiran: Bukti Kuesioner**
- Bab IV Studi Kasus Manajemen Merek Samsung Mobile**
- 4.1. Profile Perusahaan Samsung Mobile**
- 4.2. Profile Merek Samsung Mobile**
- 4.3. Analisa Ekuitas Merek Samsung Mobile**

- 4.4. **Roadmap Merek Samsung Mobile**
- 4.5. **Kampanye dan Komunikasi Merek Samsung Mobile**
- Bab V Studi Kasus Manajemen Merek Lipstick Color Matte Purbasari**
- 5.1. **Profile Perusahaan**
- 5.2. **Profile Merek Lipstick Color Matte Purbasari**
- 5.3. **Analisa Ekuitas Merek Lipstick Color Matte Purbasari**
- 5.4. **Roadmap Merek Lipstick Color Matte Purbasari**
- 5.5. **Kampanye dan Komunikasi Merek Lipstick Color Matte Purbasari**

Bab I Studi Kasus Manajemen Merek Aqua

1.1. Profil Perusahaan

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo).

Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone.

Aqua didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja diPetronas, kemudian mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK).

Tirta berjasa besar atas perkembangan bisnis atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang pionir maka Almarhum berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis AMDK di Indonesia.

Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas.

Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk Aqua menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air, karena di Indonesia sama sekali tidak ada.

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama PT Golden Mississippi yang meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama Aqua, dahulu bernama Puritas (nama lain dari Pure Artesian Water), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama Aqua karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan

mengubah merek produknya dari Puritas menjadi Aqua, karena kata Puritas sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama Aqua diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp. 75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

Akusisi oleh Danone

Pada tahun 1982, Tirta mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self-flowing spring) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, sales dan perakitan mesin pabrik pertama Aqua, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi Aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung Aqua. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan Aqua secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan Aqua mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, pabrik Aqua kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk Aqua dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk Aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

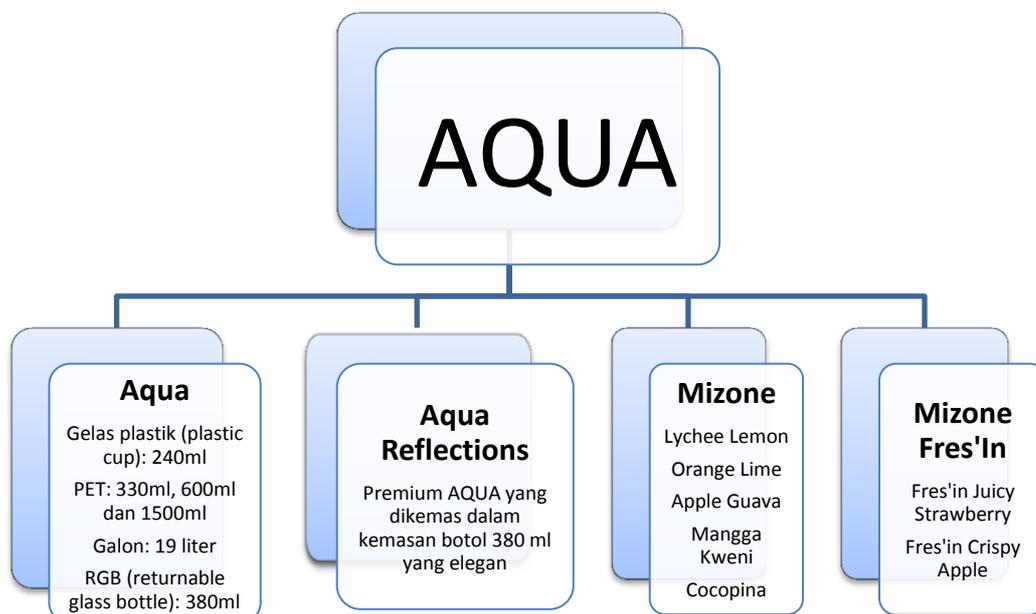
Pada tahun 1995, Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in-line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in-line* ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik PT Aqua Golden Mississippi sepinggal suaminya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akusisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di

Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

1.2. Profil Merek Aqua



Aqua memiliki berbagai product yang dijual di paasaran seperti:

Aqua

1. Gelas plastik (plastic cup): 240ml
2. PET: 330ml, 600ml dan 1500ml
3. Galon: 19 liter
4. RGB (returnable glass bottle): 380ml

Aqua Reflections

AQUA menghadirkan segala manfaat kebaikan alam yang dikemas dalam desain botol indah yang merefleksikan gaya hidup sehat dalam kedinamisan kehidupan modern. Melalui tangan penuh kreasi seni, Sebastian Gunawan melahirkan desain pola batik yang indah untuk produk premium AQUA yang dikemas dalam kemasan botol 380 ml yang elegan. AQUA Reflections merupakan cerminan dari pribadi modern, dinamis, dan selalu ingin maju dalam hidup serta diimbangi dengan tubuh yang sehat dari dalam.

Mizone

Mizone merupakan minuman isotonic bernutrisi yang diluncurkan oleh PT Tirta Investama selaku induk perusahaan dari PT Danone Aqua Mississippi. Mizone diluncurkan pertama kali di Surabaya pada tanggal 27 September 2005 dan hadir dalam dua rasa yaitu Orange Lime dan Passion Fruit.

Dasar pengembangan produk Mizone di Indonesia ialah karena Indonesia termasuk dalam Negara yang memiliki iklim tropis. Tinggal di daerah yang beriklim tropis dengan aktivitas sehari-hari yang padat, sangat berpotensi dalam menyebabkan tubuh kehilangan cairan. Padahal, kehilangan cairan sebesar 2% saja dapat menurunkan konsentrasi dan stamina tubuh kita. Menjawab kebutuhan tersebut, MIZONE hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman ISOTONIK.

Mizone tersedia dalam kemasan botol PET 500ml dalam enam pilihan rasa:

- Lychee Lemon
- Orange Lime
- Apple Guava
- Mangga Kweni
- Cocopina

Mizone Fres'In

Mizone yang tadinya minuman isotonik, sekarang hadir pula dalam format Mizone Fres'in. Mizone Fres'in mengandung white tea extract serta vitamin, memberikan kesegaran yang benar-benar beda, serta hadir dalam 2 varian

- Fres'in Juicy Strawberry

- Fres'in Crispy Apple

1.3. Analisa Ekuitas Merek Aqua

BRAND ELEMENTS

1. Brand Name

Nama Aqua diambil dari bahasa Yunani yang berarti air. Pemberian nama Aqua dipilih karena lebih mudah diucapkan dan lebih mudah diingat.

2. Logo



Tulisan Danone adalah nama perusahaan di Paris dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang terkenal diseluruh dunia sehingga makanan dan minuman yang diproduksi dikenal sebagai produksi internasional.

Tulisan Aqua dan gambar gunung yang berwarna biru, air mineral menggunakan warna biru sebagai warna dasar produknya karena warna biru menggambarkan lautan yang luas dimana lebih diartikan sebagai air.

Warna Aqua yang kita lihat terdiri dari 3 warna biru, pertama warna biru yang agak muda, kedua warna biru muda dan ketiga warna biru tua (gelap), Aqua terinspirasi dari lautan dipantai karena lautan di pantai juga terlihat 3 warna di mana warna biru dekat pasir, warna biru tengah-tengah lautan dan warna biru yang jauh dari pasir.

Tulisan Aqua yang bergelombang, karena Aqua merupakan produk air mineral sehingga jenis tulisan/font di tiap sisinya dibuat bergelombang seperti air.

Gambar gunung, menggambarkan ke customer kalau sumber air Aqua ini berasal langsung dari pegunungan yang diolah untuk di minum.

3. Slogan

Slogan memegang peranan penting dalam hal marketing. Tidak tanggung-tanggung, inilah slogan **“Air Sehat Setiap Saat”**. Slogan yang mudah diingat, gampang, dan inilah yang membantu Aqua mendongkrak penjualan.

4. Tagline

Tagline iklan dari produk air mineral kemasan ini adalah yang saya tahu ada beberapa Tapi saya mencermati dua tagline Aqua yaitu 'SEMUA BERAWAL DARI KITA' dan 'Kebaikan Alam Kebaikan Hidup'.

Tagline Aqua “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup” memberikan gambaran tentang betapa sangat selektifnya AQUA untuk mendapatkan sumber air terbaik karena kami ingin selalu menyajikan yang terbaik dari alam untuk kebaikan hidup dalam setiap tetes AQUA.

Aqua memiliki sisi unik dari tagline-taglinenya, yaitu dia melibatkan konsumen. Aqua seolah-olah bukan barang mati, tetapi sesuatu yang hidup, dan dia terlihat seperti mengulurkan tangan menggandeng kita semua, 'yuk minum Aqua, biar hidup kita sehat'. Aqua meng-orang-kan kita dan dirinya sendiri.

5. Packaging

AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter.

6. Desain

Desain kemasan AQUA sangat menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk AQUA. Warna biru yang menjadi warna kekhasan AQUA membuat AQUA identik dengan air minum kemasan yang bersih, jernih dan segar yang diambil dari air mata gunung yang bersih.. Disinilah yang membuat nilai tambah dari AQUA yang membedakannya dengan produk pesaing.

Desain kemasan menjadi salah satu faktor kunci dari besaran tingkat penjualan suatu produk. Kemasan yang bisa menarik mata (eye catching) akan membuat produk tersebut laku di pasaran. Mungkin desain kemasan

sering kali diabaikan dalam produksi suatu produk, tetapi kemasan akan memiliki nilainya tersendiri di dalam benak konsumen.

Kemasan yang banyak disukai dan mudah diingat konsumen akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (rebuy).

7. Jingle

Jingle aqua yang sangat terkenal dan terngiang di benak konsumen adalah “Aqua hu hu hu hu hu hu” dengan diiringi suara siulan. Di setiap ending iklan aqua selalu ada jingle seperti ini walaupun konten dari iklan tersebut berbeda-beda.

8. Brand Ambassador

Aqua menggandeng beberapa artis sebagai brand ambasadornya. Pemilihan public figure yang baik dan memiliki karakter yang kuat dapat membuat brand aqua mudah dikenal dan selalu diingat oleh para konsumennya. Artis-artis yang pernah menjadi brand ambasadora aqua yaitu,

- Narji
- Dian sastro
- Shandy Sandoro

BRAND INVENTORY

Aqua memang selalu menjaga kualitas produk mereka. Salah satu ciri khasnya adalah sumber mata air murni yang berasal dari kaki gunung, dekat dengan pabrik yang mereka dirikan. Agar selalu terjaga keasliannya, Aqua selalu menjaga lingkungan disekitar tempat mereka dirikan pabrik.

➤ Product

AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 l untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. AQUA mempersembahkan masyarakat Indonesia segala kebaikan alam di setiap tetesnya.

➤ Pricing

Dari segi harga, Aqua sangat kompetitif sekitar Rp 3.500 untuk isi 500 mL, jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan lain yang ada di pasaran.

➤ Distribution

Aqua mendistribusikan produknya keseluruh penjuru tanah air, Aqua memiliki distributor diseluruh wilayah Indonesia. Dengan kondisi ini, penyebaran produk Aqua sudah dipastikan mengisi pasar perkotaan hingga pelosok negeri ini. Lihat saja di Supermarket atau warung-warung di berbagai pelosok, pasti ada produk Aqua.

➤ Communications

Aqua merupakan perusahaan air minum yang telah puluhan tahun berkembang dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas dari air minum yang di jual. Karena berasal dari sumber mata air murni di pegunungan maka perusahaan air minum ini juga didirikan di kaki bukit gunung. Lokasi pembangunan pabrik yang dekat gunung atau di kaki gunung dikarenakan air yang berasal dari gunung merupakan air yang jernih dan benar-benar bersih. Inilah yang menjadi salah satu ciri khas Aqua sebagai air minum yang berasal dari mata air murni. Strategi pemasaran Aqua yang dulunya menggunakan slogan air sehat setiap saat ini ternyata mendongkrak penjualan dari tahun ke tahun.

Selama ini Aqua menjalankan strategi yang bagus sehingga walaupun banyak pesaing bisnis air minum yang muncul namun merek ini takkan tergeser oleh produk yang baru. Berikut beberapa strategi pemasaran Aqua yang sampai saat ini masih dijalankan. Dengan slogan awal bersih, bening dan bebas bakteri dan tahun 1979, Tirta Utomo mengubah slogan menjadi air sehat setiap saat dan mendongkrak penjualan menjadi 13 juta liter pada tahun 1983. Menggunakan semua media untuk iklan, seperti bus,taksi, televisi, radio, surat kabar dan majalah dan juga aktif dalam mensponsori kegiatan baik itu berhubungan dengan olah raga atau tidak.

Service atau pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam bisnis air minum, sehingga pelayanan seluruh Indonesia dilakukan oleh perusahaan-perusahaan distribusi Aqua dengan nama PT. Wirabuana Intrent, sehingga

pelayanan dapat dilakukan di seluruh Indonesia. Untuk mengurangi biaya produksi dan mempermudah jaringan pemasaran dibangun pabrik yang ada di Manado dan Medan yang di lisensikan sesuai spesifikasi Aqua. Kemudian didirikan pabrik kecil di Brunei Darusalam dengan menggunakan nama/merek SEHAT. Dan rencananya akan didirikan pabrik yang lain di Filipina dan Vietnam.

➤ Advertising

Banyak media penyampaian tentang produk aqua dari mulai di koran-koran, radio sampai dengan di televisi. Iklan aqua di televisi sangat menarik dan mencerminkan kesehatan, dari mulai pengambilan air sampai penyampaian ke masyarakat. Iklan ini juga kian berkembang dengan memanfaatkan area publik dan transportasi umum untuk memasarkan produknya seperti di stasiun, terminal, halte bis, bus transjakarta, kereta api, dan bis umum. AQUA sebagai merek produk air minum dalam kemasan yang telah lama berdiri tentunya banyak memiliki kompetitor. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, AQUA terus melakukan promosi. Iklan yang dibuat oleh pihak AQUA menggunakan tema beriklan yang cukup menarik, antara lain: "Seleksi", "Hanya Alam dan Anda", "Tetes Air", "Health", dan "It's In Me". Saat ini AQUA melakukan kegiatan promosi dengan program AQUA "It's In Me". Dalam program AQUA "It's In Me" ini, media perkenalan iklan yang digunakan adalah iklan televisi dan media internet menjadi media utama untuk menguatkan brand AQUA di benak para konsumennya. Iklan AQUA "It's In Me" ini berisi tentang ajakan untuk memulai hidup sehat dari sekarang dan dimulai dari diri sendiri. Kegiatan beriklan tersebut dilakukan secara terus menerus untuk mengingatkan / reminding target audience guna mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan.

MEASURING BRAND EQUITY

Hasil Depth Interview

Aqua memiliki segmen pasar yang sangat luas, karena aqua bias dikonsumsi oleh siapa saja. Depth interview Brand Aqua dilakukan untuk menjangkau semua segment aqua dilihat berdasarkan segmen usia. Pembagian segmen usia dari 0-10 tahun, 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun. Untuk segmen usia anak-anak maka interview dilakukan kepada orangtua mereka. Masing-masing segmen usia dipilih 2 responden.

Berikut pertanyaan yang diberikan saat depth interview dilakukan :

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa? Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
6. Siapa target konsumen Aqua?
7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua? Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua? Jika tidak, jelaskan alasannya?
9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Dari hasil interview yang dilakukan ke 10 orang dengan segmen usia yang berbeda-beda, ditemukan bahwa Aqua sangat dikenal baik oleh masyarakat sebagai air minum dalam kemasan yang menjaga kualitasnya dengan baik. Mengutamakan isi dan kandungan dari air yang diambil dari sumber mata air pegunungan serta tidak lupa juga memperhatikan element lain dari brand aqua itu sendiri.

Beberapa orang mengatakan bahwa aqua telah menjadi brand yang kuat dan menjadi top of mind dibenak konsumen. Elemen seperti packaging dan desain aqua sangat menarik dan membedakannya dengan produk lain sehingga masyarakat dengan mudah mengenali aqua sekalipun label dari brand tersebut dilepaskan dari botolnya.

Ini merupakan pencapaian yang sangat bagus dari Aqua karena mampu menguatkan segala elemen yang terdapat di dalam brand aqua. Bahkan masyarakat bias mengingat dengan jelas semua apa keunikan aqua yang tidak dimiliki produk lain dan membedakannya dengan air minum dalam kemasan lain yang banyak ditemui di pasaran.

Semua campaign yang dilakukan aqua juga sukses membuat aqua menjadi pilihan air minum dalam kemasan yang sehat, bersih, dan murni. Aqua tidak hanya menjual air minum tetapi juga menjual nilai-nilai lain seperti kesehatan, kebersihan, dan kemurnian yang diperoleh dari alam.

Aqua mengajarkan masyarakat untuk hidup sehat dengan mengonsumsi minimal 8 gelas air setiap harinya karena tubuh kita sebagian besar terdiri dari air. Aqua juga kerap mengadakan program kegiatan untuk membantu masyarakat yang berada di daerah terpencil yang belum bisa menikmati air bersih setiap harinya. Kepedulian aqua yang secara konsisten membantu masyarakat untuk meningkatkan kebersihan dan kesehatan ini mampu menarik simpati masyarakat. Masyarakat menjadi lebih tahu tentang aqua dan menjadi loyal terhadap brand aqua.

Konsumen aqua tidak terbatas hanya untuk orang dewasa saja tetapi juga anak-anak bahkan balita. Orang tua mereka mengonsumsi aqua sehingga balita dan anak-anak juga ikut mengonsumsi aqua. Seorang responden yang mempunyai anak usia 1 tahun mengatakan bahwa ia mengonsumsi aqua untuk memperlancar ASI yang kemudian diberikan kepada anaknya. Aqua juga dikonsumsi oleh anak sekolah dari mulai SD, SMP, SMA, sampai jenjang perkuliahan.

Edukasi yang diberikan aqua kepada masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi air minum yang sehat semakin melekat di benak konsumen sehingga masyarakat berfikir bahwa jika ingin sehat, maka harus mengonsumsi aqua.

Aqua juga mulai membuat kampanye terbaru dengan mengkaitkan air minum yang sehat dengan tingkat konsentrasi manusia. Semakin banyak mengonsumsi aqua maka tingkat konsentrasi akan meningkat dan juga meningkatkan kefokusannya kita terhadap sesuatu hal. Dalam beberapa iklan aqua diinformasikan bahwa jika ingin fokus maka perbanyaklah mengonsumsi aqua.

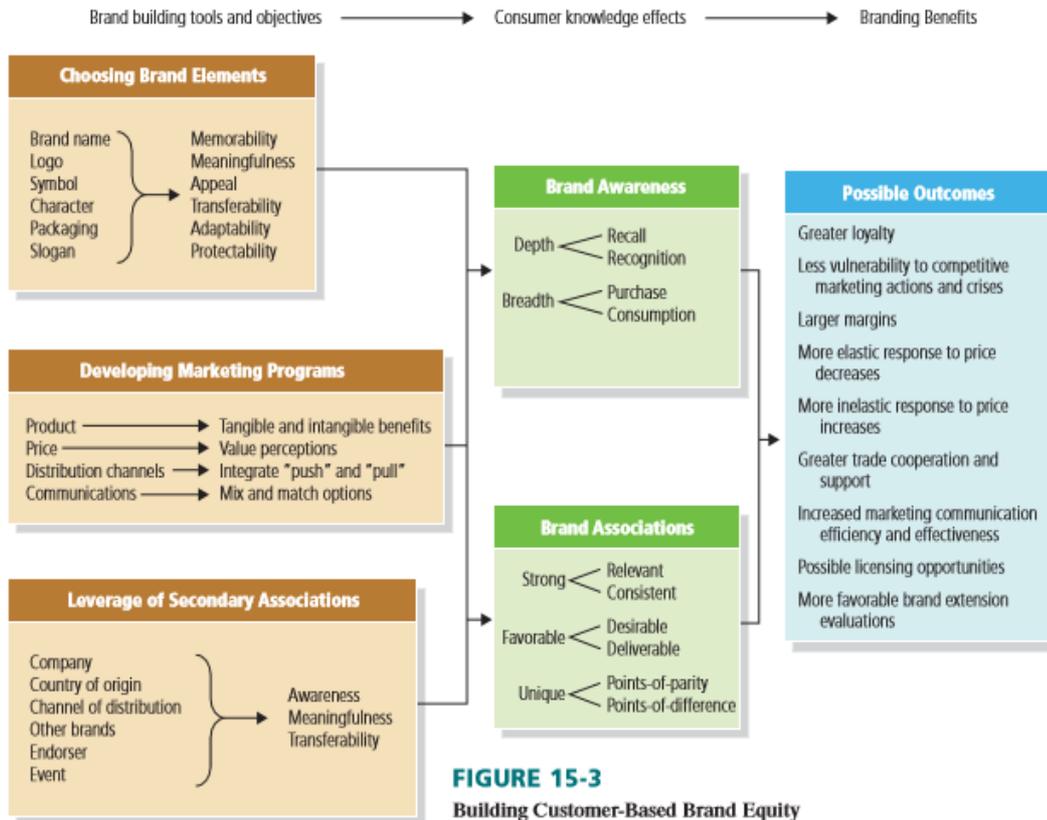
Hal ini cukup sukses menarik perhatian masyarakat dengan menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Bahkan semakin terkenal saat kalimat-kalimat dalam iklan

dibuat menjadi sebuah lelucon atau candaan di kalangan masyarakat. Contohnya saat beberapa teman atau kerabat kita ada yang tidak focus dalam melakukan suatu hal maka dengan spontanitas kita akan berkata bahwa orang itu membutuhkan aqua.

Peran aqua saat ini sebagai air minum dalam kemasan tidak lepas dari para competitor di sekitarnya. Semakin banyak air minum dalam kemasan yang juga menggarap segmen pasar aqua. Competitor aqua bukan hanya air minum dalam kemasan yang mudah ditemui di pasaran tetapi juga air minum kesehatan atau air minum beroksigen. Banyak sekali air minum yang mengandung oksigen dan mengandung zat-zat tertentu dijual saat ini dan mulai menarik perhatian beberapa konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi aqua. Mereka menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki aqua.

Namun hal ini nampaknya tidak terlalu berpengaruh terhadap sebagian besar masyarakat. Dari hasil interview dapat diketahui bahwa masih jarang dari mereka yang mengkonsumsi air minum kesehatan atau air minum beroksigen secara rutin seperti mereka mengkonsumsi aqua. Aqua tetap masih menjadi pilihan bagi mereka dan keluarga mereka.

Alat dan Tujuan dari BRAND BUILDING



Choosing Brand Elements

➤ Brand Name

Aqua memiliki nama yang mudah diingat dan kuat akan makna yang terkandung. Kata aqua yang berarti air benar-benar menggambarkan kemurnian yang didapat dari alam.

➤ Logo

Tulisan Aqua dan gambar gunung yang berwarna biru, air mineral menggunakan warna biru sebagai warna dasar produknya karena warna biru menggambarkan lautan yang luas dimana lebih diartikan sebagai air. Logo ini membuat nama aqua menjadi sangat kuat dan memiliki makna yang berarti.

➤ Symbol

Gambar gunung dan air menjadi symbol dari brand aqua yang mengartikan darimana air itu diperoleh. Simbol ini sangat mendukung aqua untuk

membuktikan bahwa air tersebut diambil dari mata air pegunungan yang masih murni.

➤ Character

Aqua memiliki karakter yang dekat dan menyatu dengan alam. Kesan alami dan murni sangat tergambar dari semua elemen yang ditunjukkan oleh aqua.

➤ Packaging

Kemasan aqua sangat beragam dari segi ukuran, dari mulai ukuran gelas yang praktis sampai ukuran galon untuk rumah tangga. Desain aqua juga sangat khas dengan warna biru yang tidak pernah lepas sehingga memudahkan konsumen untuk dengan cepat memilih aqua dibandingkan dengan air minum dalam kemasan yang lainnya.

➤ Slogan

Slogan aqua adalah “**Air Sehat Setiap Saat**”. Slogan yang mudah diingat dan mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi air sehat seperti aqua setiap hari.

Developing Marketing Programs

➤ Product

AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 l untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. AQUA mempersembahkan masyarakat Indonesia segala kebaikan alam di setiap tetesnya.

➤ Price

Dari segi harga, Aqua sangat kompetitif sekitar Rp 3.500 untuk isi 500 mL, jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan lain yang ada di pasaran.

➤ Distribution Channels

Aqua mendistribusikan produknya keseluruh penjuru tanah air, Aqua memiliki distributor diseluruh wilayah Indonesia. Dengan kondisi ini, penyebaran produk Aqua sudah dipastikan mengisi pasar perkotaan hingga

pelosok negeri ini. Lihat saja di Supermarket atau warung-warung di berbagai pelosok, pasti ada produk Aqua.

➤ **Communications**

Selama ini Aqua menjalankan strategi yang bagus sehingga walaupun banyak pesaing bisnis air minum yang muncul namun merek ini takkan tergeser oleh produk yang baru. Berikut beberapa strategi pemasaran Aqua yang sampai saat ini masih dijalankan. Dengan slogan awal bersih, bening dan bebas bakteri dan tahun 1979, Tirta Utomo mengubah slogan menjadi air sehat setiap saat dan mendongkrak penjualan menjadi 13 juta liter pada tahun 1983. Menggunakan semua media untuk iklan, seperti bus, taksi, televisi, radio, surat kabar dan majalah dan juga aktif dalam mensponsori kegiatan baik itu berhubungan dengan olah raga atau tidak.

Leverage of Secondary Associations

➤ **Company**

Aqua diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Pada tahun 1998, PT Aqua Golden Mississippi menjual sahamnya kepada Grup Danone. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

➤ **Country of Origin**

Aqua dibawah PT Aqua Golden Mississippi berasal dari Indonesia. Air yang diperoleh juga dari mata air pegunungan yang berlokasi di Indonesia.

➤ **Channels of Distributions**

Aqua mendistribusikan produknya keseluruh penjuru tanah air, Aqua memiliki distributor diseluruh wilayah Indonesia. Dengan kondisi ini,

penyebaran produk Aqua sudah dipastikan mengisi pasar perkotaan hingga pelosok negeri ini. Lihat saja di Supermarket atau warung-warung di berbagai pelosok, pasti ada produk Aqua.

➤ Other brands

Aqua mengeluarkan beberapa produk lain yang seperti Mizone, Mizone fres in, dan juga Aqua reflections untuk kelas premium.

➤ Endorser

Endorser dari Aqua sendiri saat ini adalah artis Dian Sastro. Di banyak kesempatan, Dian Sastro kerap muncul dengan membawa brand Aqua.

➤ Event

Aqua banyak melakukan event yang berhubungan langsung dengan penjualan ataupun event kemanusiaan yang menunjukkan kepedulian Aqua terhadap kehidupan dan kesehatan masyarakat Indonesia.

CONSUMER KNOWLEDGE EFFECTS

Brand Awareness

➤ Depth (Recall and recognition)

Brand awareness dari aqua sudah sangat kuat dan mendalam. Aqua sudah dikenal sampai ke pelosok daerah. Aqua mampu membuat masyarakat mengingat dengan baik tentang aqua dan mengakui keunggulan yang dimiliki aqua.

➤ Breadth (Purchase and Consumption)

Masyarakat tidak hanya sekedar mengenal aqua sebagai merek air minum tetapi juga membeli dan rutin mengkonsumsinya dalam kehidupan sehari-hari. Aqua membuat habit atau kebiasaan masyarakat untuk rutin mengkonsumsi aqua yang sangat baik untuk kesehatan.

Brand Associations

➤ Strong (Relevant and consistent)

Asosiasi dari brand aqua yang relevant dan sangat konsisten menjadikannya brand yang kuat dan melekat dibenak konsumen. Ini dibuktikan dengan

sebutan Aqua yang dipakai untuk membeli air minum dalam kemasan di warung atau toko walaupun terkadang yang mereka terima bukanlah merek aqua. Nama dari aqua inilah yang sangat melekat kuat dibenak konsumen. Bukti lain adalah saat masyarakat ditanya dengan pertanyaan, apakah merek air minum dalam kemasan? Maka dengan cepat mereka akan menjawab Aqua. Ini membuktikan Aqua telah kuat menjadi top of mind dipikiran konsumen.

➤ Favorable (Desirable and Deliverable)

Aqua mampu menjadi brand yang diinginkan juga dibutuhkan oleh masyarakat. Aqua mampu melihat kebutuhan dari masyarakat yang kurang mengkonsumsi air minum yang sehat, dari situlah aqua muncul dengan produk air minum yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengenalan dan penyampaian informasi mengenai produk aqua juga dilakukan dengan cukup baik sehingga mudah diterima oleh masyarakat.

➤ Unique (Points of parity and points of difference)

Point of parity

Aqua adalah merk air minum dalam kemasan yang sama dengan produk air minum dalam kemasan yang juga dijual bebas di pasaran. Aqua memiliki ukuran botol yang sama dengan AMDK lainnya.

Point of difference

Aqua memiliki perbedaan kuat dari sisi sumber air yang diperoleh yaitu dari mata air pegunungan. Aqua juga mengolah sumber air dengan proses yang steril dan sudah teruji klinis sehingga membuat aqua mampu mempertahankan kualitasnya. Konsistensi aqua dalam menjaga kualitas inilah yang membuat aqua tetap menjadi air minum dalam kemasan yang menjadi top of mind di benak konsumen terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia.

BRANDING BENEFITS

Possible Outcomes

➤ Greater Loyalty

Keuntungan yang didapat dari brand awareness yang kuat juga brand image yang baik adalah mendapat konsumen yang loyal akan brand aqua. Konsumen yang loyal akan memperkuat dan membuat brand kita bertahan lama di pasaran. Konsumen yang loyal juga secara tidak langsung akan menjadi agent pemasaran dari produk aqua.

➤ Greater trade cooperation and support

Keuntungan lain yang didapat yaitu mampu meningkatkan penjualan, memperluas atau memperbesar perdagangan serta membantu kerjasama dengan berbagai perusahaan lain

➤ Increased marketing communication effectiveness

Adanya peningkatan efektivitas dari komunikasi pemasaran. Hal ini menguntungkan karena masyarakat dengan mudah dapat menerima pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran.

➤ Additional brand extension opportunities

Semakin kuat dan semakin besar jangkauan dari sebuah brand maka akan semakin mudah brand tersebut melakukan perluasan merk atau brand extension. Ini dikarenakan masyarakat sudah mengenal baik parent brand nya sehingga brand extension yang dibuat juga akan mengikuti image baik dari parent brand nya.

1.4. Roadmap Merek Aqua

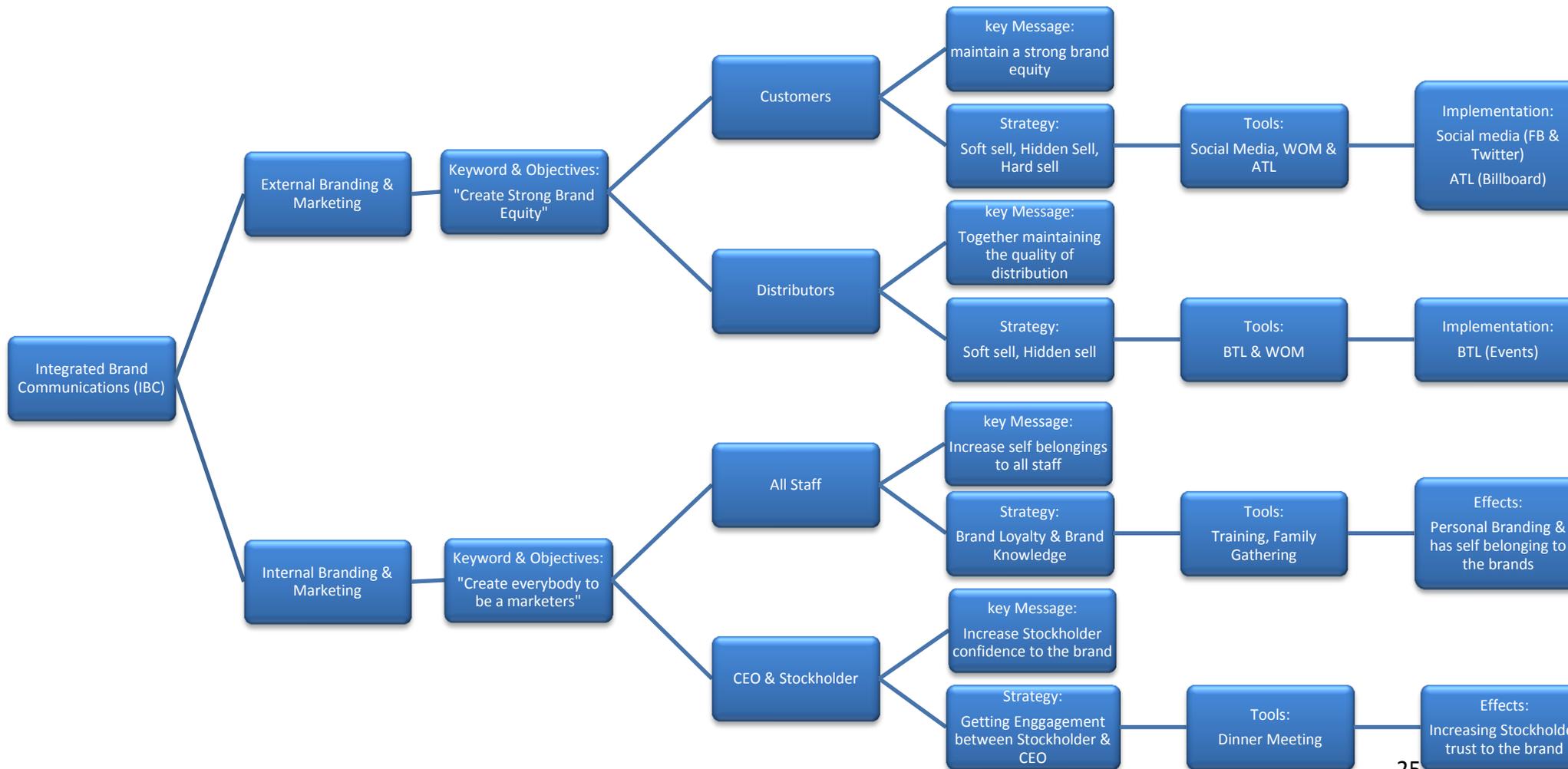
Dari hasil Roadmap Aqua yang telah dibuat, dapat ditentukan pemilihan tools yang sesuai kepada setiap segment dalam Brand Aqua baik yang Internal maupun External. Setiap segmen memiliki cara pendekatan yang berbeda-beda, strategi yang berbeda, dan media penyampaiannya juga berbeda. Hal ini dikarenakan isi pesan yang akan disampaikan tidak sama satu dengan yang lainnya.

External segment lebih banyak menggunakan ATL (above the line) dan BTL (below the line). Word of mouth juga memegang peranan penting untuk segmen external karena biasanya publik external lebih percaya dengan apa yang dikatakan orang lain dalam hal ini masyarakat dibandingkan dengan apa yang dikatakan langsung oleh perusahaan.

Internal segment adalah aset perusahaan yang akan menjadi penjaga ataupun penolong apabila sesuatu hal terjadi dengan perusahaan. Meningkatkan self belongings kepada para staff didalam perusahaan secara tidak langsung dapat menguntungkan perusahaan karena mereka akan menjadi agent pemasaran untuk perusahaan.

Publik internal lainnya yang tidak kalah penting adalah para CEO beserta para pemegang saham. Tanpa peran mereka maka perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Harus terjalin hubungan yang baik dan kuat antara CEO dengan para pemegang saham sehingga nantinya para pemegang saham menjadi lebih percaya dengan brand aqua.

Semua strategi dan tools yang telah dirancang dalam roadmap tidak akan berjalan dengan sempurna atau sukses tanpa peran dari seluruh pihak dalam perusahaan. Seluruh pihak dapat membantu memaksimalkan segala strategi yang telah dirancang oleh marketer.



1.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Aqua

External Branding & Marketing

Pelanggan

Pada external branding & marketing terdapat dua kategori yaitu customers dan distributors. Keduanya sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan brand equity dari brand aqua. Customers dari aqua sendiri sangat beragam dan luas, karena jangkauan yang sangat luas inilah Aqua harus berhati-hati dalam hal pemasaran dan selalu menjaga image baik dari aqua. Sedikit saja marketer lengah dalam memantau perkembangan customers maka akan hilang peluang pemasaran. Begitu juga jika ada isu negative tentang perusahaan, jika tidak langsung ditangani maka akan bergulir sangat kencang dan akan menjadi boomerang untuk perusahaan.

Isu-isu positif maupun negatif akan dengan cepat berkembang dari mulut ke mulut atau word of mouth tanpa bisa dibendung. Jika isunya positif maka akan sangat menguntungkan perusahaan. Tetapi jika isunya negative maka akan memberikan image negative terhadap perusahaan dan brand aqua serta menurunkan tingkat kepercayaan customers terhadap brand. Dampak yang lebih buruk lagi adalah menurunnya tingkat penjualan jika image dari brand kita sudah tidak baik dimata customers.

Aqua dalam hal ini memilih brand ambassador seperti artis Dian Sastro untuk membantu membentuk image yang baik terhadap aqua. Dian Sastro terkenal sebagai artis yang ramah, baik, cantik, bersih, dan yang pasti sehat. Aqua identic dengan kesehatan dan kemurnian sehingga cocok dengan sosok Dian Sastro. Saat Dian Sastro mengatakan sesuatu tentang kebaikan brand aqua maka dengan cepat hal ini akan menjadi konsumsi public dan berkembang menjadi word of mouth (WOM) dan memberikan efek positif untuk perusahaan.

Marketer juga bisa menggunakan media social untuk dijadikan media pemasaran. Di era yang sudah digital saat ini, kebanyakan masyarakat tidak lepas dari gadget atau smartphone mereka. Mereka aktif di jejaring media social setiap saat, setiap jam, setiap hari. Kebiasaan ini dapat dimanfaatkan oleh marketer untuk memasarkan brand kita atau sekedar memberikan informasi mengenai kesehatan dan air bersih agar orang semakin mengingat aqua. Semakin sering marketer memberikan edukasi melalui media social tentang

pentingnya air untuk tubuh dan kesehatan maka orang akan semakin ingat akan kebutuhannya mengkonsumsi aqua.

Strategi lain yang bisa dilakukan marketer untuk menciptakan brand equity yang kuat adalah melalui beberapa tools. Bagi customer, iklan yang dibuat adalah dengan above the line (ATL) dalam hal ini adalah baliho atau billboard. Berikut adalah contoh baliho yang didesain untuk meningkatkan ekuitas merek aqua.



Salah satu brand equity yang dimiliki aqua saat ini adalah manfaat aqua dalam meningkatkan konsentrasi untuk bias lebih fokus pada berbagai kegiatan. Ini ditunjukkan pada setiap kampanye yang dilakukan yaitu jika anda ingin fokus maka minumlah aqua setiap hari. Gerakan minum aqua untuk membuat masyarakat lebih fokus dan konsentrasi

terus diadakan oleh aqua sebagai pengingat untuk masyarakat agar mengkonsumsi aqua sebanyak mungkin.

Pemilihan warna biru yang terdapat pada desain billboard menggambarkan air yang murni dan jernih. Billboard yang di desain ini sangat simple tetapi memiliki makna untuk mengajak para masyarakat yang ingin fokus atau kurang konsentrasi supaya mengkonsumsi aqua. Aqua menawarkan solusi untuk orang-orang yang memiliki gaya hidup aktif, memiliki banyak kegiatan, dan sibuk dengan rutinitas mereka untuk tetap bias sehat dan konsentrasi dengan segala aktifitasnya dengan mengkonsumsi aqua. Terkadang masyarakat yang terlalu sibuk dan aktif melupakan kebutuhan air yang sebenarnya sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Hal ini mendorong aqua untuk terus berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan produk yang berkualitas.

Publik external yang kedua adalah distributor. Distributor memegang peranan penting dalam proses penjualan karena tanpa adanya distributor maka produk yang dijual tidak akan bias sampai ditangan konsumen dengan cepat dan aman. Distributor juga ikut berperan menjaga kualitas produk agar tidak rusak saat diterima konsumen. Peran distributor juga sebagai agen pemasaran karena mereka lah yang nantinya akan bertemu langsung dengan para pemilik toko tempat produk aqua dijual ataupun bertemu langsung dengan para pelanggan. Oleh sebab itu, para distributor juga harus diberikan informasi dan edukasi mengenai produk aqua. Sehingga mereka mampu menjadi agen pemasaran yang baik dan ikut bersama-sama menciptakan ekuitas mereka yang kuat terhadap brand aqua.

Aqua dapat menjadi brand yang kuat karena peran dari distributor yang membantu pengiriman aqua sampai ke pelosok wilayah di Indonesia. Ini juga merupakan salah satu brand equity yang dimiliki aqua karena memiliki channel distribution yang baik. Aqua bisa ditemui dimana saja, dari dupermarket besar sampai warung kecil di pinggir jalan. Ini membuktikan bahwa penyebaran produk aqua sangat merata. Distributor yang bagus membuat aqua menjadi brand yang sangat kuat dan melekat dibenak konsumen.

Kegiatan atau event yang dilakukan oleh perusahaan kepada para distributor salah satunya adalah buka puasa bersama dengan para distributor. Moment Ramadhan ini dianggap cukup baik untuk menjalin tali silaturahmi dengan para distributor. Dengan silaturahmi diharapkan para distributor memiliki loyalitas yang lebih terhadap brand aqua dan menjadi agent pemasaran yang baik untuk meningkatkan brand equity dari aqua.

Event buka puasa bersama ini diadakan di salah satu ballroom hotel berbintang di Jakarta dengan mengajak para distributor yang tersebar di wilayah jabodetabek. Acara ini direncanakan akan dihadiri oleh 100 orang perwakilan dari berbagai distributor. Dalam acara ini tidak hanya sekedar buka puasa bersama tetapi juga akan diadakan acara sharing atau tanya jawab untuk membahas segala kendala yang berhubungan dengan distribusi yang terjadi di lapangan. Kemudian acara akan dilanjutkan dengan mendengarkan ceramah menjelang berbuka puasa.

Setelah berbuka puasa bersama, diadakan juga berbagai permainan yang sederhana untuk menambah meriah suasana dengan memberikan berbagai hadiah dan doorprize. Serta ditutup dengan pemberian sembako kepada seluruh distributor untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Semua rangkaian kegiatan ini diharapkan mampu membangun kebersamaan dan meningkatkan kerjasama yang baik kedepannya.

INTERNAL BRANDING & MARKETING

Publik internal dalam brand aqua ini adalah seluruh staff/karyawan yang bekerja di perusahaan aqua dan CEO & stockholder (pemegang saham). Staff atau karyawan yang bekerja di perusahaan aqua bukan hanya sekedar pekerja tapi juga bisa jadi agent pemasaran untuk brand aqua. Mereka adalah orang yang rentan dengan isu baik atau tidak baik karena sebagian dari mereka bertemu langsung dengan para konsumen aqua. Jika antara karyawan dan pihak perusahaan tidak terjalin hubungan yang harmonis maka akan terjadi dampak buruk bagi citra perusahaan karena mereka akan menceritakan hal-hal buruk tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Maka dari itu hubungan antara karyawan, keluarga karyawan dan pihak perusahaan harus dibina dengan baik dengan cara mengadakan event-event yang meningkatkan kebersamaan.

Salah satu event yang bisa dilakukan untuk mempererat hubungan antar karyawan, keluarga karyawan dan pihak perusahaan yaitu mengadakan family gathering dengan mengundang seluruh keluarga inti dari karyawan. Family gathering bisa dilakukan ditempat wisata ataupun di alam terbuka dengan mengadakan berbagai games, makan bersama, dan memberikan doorprize agar suasana semakin meriah. Dalam kegiatan ini juga bisa diselipkan beberapa informasi mengenai produk kita atau isu-isu tertentu tentang perusahaan untuk mengedukasi para karyawan beserta keluarganya tentang brand aqua.

Pihak perusahaan juga bisa melakukan pemilihan karyawan terbaik setiap satu bulan atau satu tahun sekali dan memberikan hadiah menarik untuk para pemenangnya. Pemilihan ini nantinya bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan supaya lebih rajin dan berdampak pada peningkatan mutu dan kualitas dari brand kita.

Publik internal lainnya yang tidak kalah penting adalah para CEO beserta para pemegang saham. Tanpa peran mereka maka perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Harus terjalin hubungan yang baik dan kuat antara CEO dengan para pemegang saham sehingga nantinya para pemegang saham menjadi lebih percaya dengan brand aqua.

CEO dan para pemegang saham biasanya orang-orang yang cukup sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk berkumpul diluar waktu kerja. Mereka biasanya bertemu pada sebuah meeting internal di perusahaan untuk membahas hal-hal yang terjadi di perusahaan. Maka dari itu dibuatlah sebuah kegiatan informal untuk menambah keakraban dan kebersamaan.

Salah satu kegiatan yang bisa diselenggarakan adalah dinner meeting yang dihadiri oleh CEO dan para pemegang saham. Acara makan malam ini diadakan di ballroom hotel bintang 5 yang didesain secara elegan dan penuh kehangatan untuk menjalin keakraban antara CEO dan pemegang saham. Dalam kegiatan ini juga akan dibahas beberapa agenda meeting mengenai perusahaan yang berhubungan dengan para pemegang saham

Meeting yang dilakukan diluar kantor serta ditambah dengan acara makan malam bersama diharapkan mampu menjalin hubungan yang akrab dan hangat dengan para pemegang saham. Hal ini sangat penting karena pemegang saham adalah penyandang dana untuk perusahaan, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan dari para pemegang saham kepada perusahaan.

1.6. Lampiran: Verbatim Wawancara Informan

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Bianca

JENIS KELAMIN : Perempuan

USIA : 18 tahun

PEKERJAAN : Pelajar

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air minum berupa galon, botol, gelas.
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Seperti orang desa yang tampan dan cantik karena alami.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Merek air minum mineral yang lebih banyak orang tau.sebagai pengganti sebutan air mineral. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Aqua lebih lama ada, sudah dari dulu dikonsumsi oleh orang-orang.
4. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Kesehatannya sudah terjamin dari dulu.
5. Siapa target konsumen Aqua?

Semua umur.

6. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Sebagai konsumsi air minum mineral bagi masyarakat setiap harinya.

7. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?
Iya karena rasa dan kebersihannya dari dulu tidak berubah. Jadi merasa aman dikonsumsi

8. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
8 gelas sehari.

9. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?
Bagus, karena kadang asupan oksigen kita kurang.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Heny

JENIS KELAMIN : Wanita

USIA : 34 tahun (Anak usia 6 tahun)

PEKERJAAN : Ibu rumah tangga

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air mineral pertama yang booming. Brand nya keren dan mahal
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Kalo artis kayak Nicholas Saputra, gayanya cool dan keren.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Promonya berani ngeluarin uang banyak. Desain botolnya keren. Dulu pernah baca kalo tes kadar besi aqua lebih banyak dari yang tutupnya warna orans, tapi tetap saja aku aku pakenya aqua.
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Rasa dan kemasannya beda. Botolnya lebih elegan apalagi botol yang di desain sama Sebastian gunawan (mantan bos aku)
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Manfaatnya lebih kerasa, kalo air mineral lain kayak ada rasa-rasa lain gitu
6. Siapa target konsumen Aqua?
Balita, anak-anak, remaja, orangtua, manula, pokoknya biar ga lupa minum aqua.
7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
banyak program program dari aqua yang membantu masyarakat.
8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?
iya kami pakai aqua galon asli karena kami pecinta aqua.

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
1 aqua galon untuk 5 hari dengan jumlah 3 orang dirumah.
10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?
air beroksigen rasanya ada yang manis dan ada yang bergas.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Iwan yulisetiawan

JENIS KELAMIN : Laki-laki

USIA : 48 tahun

PEKERJAAN : karyawan swasta

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Aqua punya daya Tarik sendiri sebagai minuman mineral yang pertama dikenal di masyarakat
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Aqua mempunyai kepribadian yang mandiri.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Sebagai minuman yang menyegarkan, higienis, kemasan yang menarik, dan mempunyai nilai lebih dalam pemasaran.
3. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Aqua mempunyai nilai lebih dan air pegunungan asli.
4. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Aqua mempunyai nilai prestise atau sedikit berkelas dengan air mineral yang lainnya.
5. Siapa target konsumen Aqua?
Kalangan bawah, menengah, atas.
6. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Menggiatkan para masyarakat untuk hidup sehat dengan minuman air putih setiap hari.
7. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?

Jika tidak, jelaskan alasannya?

Pastinya iya

8. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?

Minum air mineral 8 gelas/hari

9. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Air beroksigen yang ada di pasaran juga cukup baik tapi non kalori sedangkan aqua memiliki banyak zat zat dan berkalori.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Irwanto

JENIS KELAMIN : Laki-laki

USIA : 28 tahun

PEKERJAAN : karyawan swasta

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air minuman mineral yang alami dan bisa dikonsumsi semua kalangan.

2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Seperti perawat yang selalu memberikan kesan kesehatan kepada konsumen.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Sudah lebih dulu mengeluarkan produk sehingga sangat melekat kata aqua oleh siapapun.
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Kualitas lebih baik dari kemasan lain.
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Sugesti penanaman kesehatannya lebih melekat dibandingkan dengan yang lain.
6. Siapa target konsumen Aqua?
Semua kalangan
7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Sebagai air kemasan biasa. Cuma aqua bisa meyakinkan tentang kesehatan yang ada di dalamnya.
8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?
iya karena dirumah menggunakan galon aqua.
9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
1 botol.

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Dari produknya sangat menarik sehingga dapat membuat masyarakat penasaran dan menimbulkan rasa ingin untuk mencobanya.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Dina

JENIS KELAMIN : Wanita

USIA : 35 tahun

PEKERJAAN : karyawan swasta

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Aqua sebuah merek air minum kemasan yang diproduksi oleh PT Aqua golden missisipi.
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Style dan karakternya memberi efek plastik aqua pada teks nya
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Aqua memiliki program kemanusiaan dalam membantu masyarakat khususnya daerah kesulitan air bersih.

4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Air aqua mengandung air mineral yang cukup tinggi.

5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Menurunkan berat badan, menjaga kesehatan tulang, mengatur peredaran darah.

6. Siapa target konsumen Aqua?
Masyarakat metropolitan yang aktif dan dinamis. Targetnya pria dan wanita dewasa.

7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Menjaga bumi dan eksistensi social dan menyediakan air bersih di beberapa titik.

8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?
iya karena aqua mengandung mineral yang cukup tinggi

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
Setengah galon sehari

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?
air beroksigen adalah air yang sifatnya untuk menghilangkan unsur penyakit.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Dita

JENIS KELAMIN : Wanita

USIA : 27 tahun (Anak usia 1 tahun)

PEKERJAAN : Ibu rumah tangga

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Salah satu merek air mineral yang terkenal, menjadi ikon air mineral yang banyak dikonsumsi oleh banyak orang.
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Sehat, bersih, pintar.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Air mineral yang tidak mengandung bahan tambahan, bahan kimia, maupun bahan pengawet.
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Air mineral aqua diambil langsung dari mata air pegunungan.

5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?

aqua adalah air mineral yang sangat khas dengan rasa segar. Air sangat penting untuk tubuh karena 70% tubuh kita adalah air.

6. Siapa target konsumen Aqua?
Berbagai macam kalangan usia

7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Produk aqua terlahir karena kebutuhan manusia akan air minum yang bersih dan sehat.

8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?

Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?

Jika tidak, jelaskan alasannya?

Iya, aqua menjadi salah satu pilihan yang aman menurut banyak orang. Jadi saya memilih aqua sebagai air mineral yang kualitasnya baik.

8. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?

Saya minum 8 gelas/hari bahkan lebih, karena saya masih memiliki bayi dan menyusui sehingga harus banyak konsumsi air mineral setiap hari.

9. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Bagus tapi harganya mahal dan belum terbukti manfaatnya.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih 😊

NAMA : Hana Khairina

JENIS KELAMIN : Wanita

USIA : 50 tahun

PEKERJAAN : Guru

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air mineral, air kemasan yang berkelas mahal.
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Cerdas dan berkharisma.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Kemasannya bagus, selalu berinovasi untuk kemasan, airnya lebih bening dan rasanya enak.
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Dari kemasan sudah terlihat berbeda, tanpa label pun semua tahu kalau itu aqua. Bentuknya beda dan plastiknya lebih tebal.
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Airnya bening, rasanya enak, dan kemasannya modern.
6. Siapa target konsumen Aqua?

Masyarakat menengah ke atas karena harganya lebih mahal dari air mineral lainnya.

7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Banyak menambah pengetahuan kalau air bersih itu penting untuk kelangsungan hidup makhluk hidup yang utama dalah manusia.

8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?
Iya, terkadang kami pakai aqua yang kemasan gelas kalau ada acara.

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?
Tidak setiap hari, hanya hari-hari tertentu saja.

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?
Air minum beroksigen sebagai air minum alternatif dibandingkan dengan air isis ulang karena harganya masih terjangkau dan bersih.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : Risnandar

JENIS KELAMIN : Pria

USIA : 40 tahun

PEKERJAAN : Karyawan swasta

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air Mineral. Brand nya sangat kuat.
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Deasa, mapan, sehat, dan bugar.
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Mudah didapat. Distribusinya sudah meluas. Dimana saja bisa ditemui.
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Tampilan aqua berbeda dengan produk lain. Airnya lebih netral dan tidak berasa. Tetap terjaga kemurniannya.
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Manfaatnya sama dengan air minum lainnya, melepas dahaga.
6. Siapa target konsumen Aqua?
Semua kalangan, semua usia.
7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Mengajak masyarakat untuk lebih menyukai minuman yang sehat. Yang murni dan tidak mengandung zat kimia.
8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?

Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?

Jika tidak, jelaskan alasannya?

Iya konsumsi aqua galon.

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?

3 galon aqua untuk 1 minggu.

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Harga air minum kesehatan lebih mahal dari aqua, karena ada tujuan untuk menyehatkan.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih 😊

NAMA : Sella

JENIS KELAMIN : Wanita Biasa

USIA : 24 and still young

PEKERJAAN : Karyawan

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Aqua itu brand minuman air mineral dalam kemasan. Terkenal dengan produksi air alami yang diambil langsung dari pegunungan, dan melalui

proses yang higienis. Dan aqua merupakan brand yang sangat peduli dengan lingkungan di Indonesia, terutama concern kepada pengadaan air bersih di daerah2 terpencil.

2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa? Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa? Aqua itu sosok yang natural, alami, sehat, sederhana, tenang, jujur, menenangkan, menyegarkan. Bisa masuk ke dalam semua kalangan. Dapat dipercaya dan sangat mudah sekali di percaya.

3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua? Kelebihannya rasa air dalam kemasan yang enak, disbanding beberapa produk air mineral kemasan lainnya. Mudah di dapat di kota mana saja. Dan dijual juga di mana aja. Mulai dari supermarket sampai toko kelontong, aqua pasti gampang ditemui. Banyak size yang ditawarkan, sehingga memudahkan kita sebagai konsumen dalam memilih size aqua mana yang konsumen perlukan.

4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya? Yang membedakan, saya kurang tau dengan produk lainnya, tapi Aqua mencoba menjangkau seluruh kalangan dengan menawarkan produk2nya. Di mulai dari penawaran size atau kemasan yang berbentuk gelas, sampai kemasan premium dengan menggunakan botol kaca dan desain yang elegant. Menggunakan warna biru sebagai color brand nya, sangat sejalan dengan tagline yang pernah Aqua gunakan, yakni “langsung dari mata air pegunungan”. Pemilihan brand “Aqua” pun juga tepat, karena di adaptasi dari “aquarius” yang artinya si pembawa air. Sehingga membuat brand Aqua mudah sekali diingat, dan bahkan mampu menjadi top of mind brand.

5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?

Dari segi manfaat, sebenarnya sama saja dengan produk lainnya.

Menawarkan air mineral untuk melepas dahaga.

6. Siapa target konsumen Aqua?

Semua kalangan. Konsumen yang concern dengan kesehatan. Walaupun harga nya lebih mahal dibanding brand air mineral lain, namun konsumen yang concern dengan kesehatan akan rela untuk mengeluarkan kocek nya demi membeli air mineral kemasan yang sehat.

7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?

Peran Aqua sebagai brand yang peduli dengan dengan kesehatan konsumen Indonesia, dan peduli juga dengan lingkungan. Brand yang mampu membawa image sebagai brand yang sangat dekat dengan alam.

8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?

Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?

Jika tidak, jelaskan alasannya?

Saya dan keluarga mengonsumsi Aqua. Tapi kami tidak harus mengonsumsi aqua sebagai brand air mineral dalam kemasan. Untuk acara atau hal-hal tertentu memang kami lebih memilih Aqua. Misalnya jika sedang ada acara di rumah atau di Gereja, kami lebih memilih Aqua untuk dikonsumsi karena image nya baik. Apalagi disajikan untuk orang banyak. Jika diperuntukan untuk orang lain atau tamu, kami pasti memilih kualitas yang paling baik. Walaupun harga nya jauh berbeda dari produk lainnya. Bahkan masih jauh berbeda dari competitor nya yang nomor 2, yaitu VIT. Pemilihan Aqua pun juga kalo ngga ada brand kemasan yang lain, dan adanya brand ngga jelas seperti brand “gunung”, pasti saya akan memilih aqua. Tapi kalo lagi ngga ada duit, ya ngga beli aqua._

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?

Setiap hari jarang banget konsumsi aqua. Dalam seminggu Cuma 2 atau 3 kali. Karena di kantor, air kemasan yang dipakai adalah VIT dan Prima hahahaha terus kalo di rumah, masih memakai air masak. Jadi ngga terlalu sering konsumsi aqua hehehe

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Hmmm apa ya... Ngga ngaruh kayaknya. Karena rasa nya juga sama aja. Dan harga cenderung lebih mahal. Jadi kayaknya sih ngga mempengaruhi penjualan Aqua. Apalagi masyarakat Indonesia juga mindset nya masih kuno, jadi untuk menerima hal-hal yang baru agak lebih sulit diterima.

Demikian disampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terima kasih.

Depth Interview Brand Equity Aqua

Hallo... Saya Mutiara Rosita, Mohon kesediaan bapak, ibu, kakak, adik, om, tante, dan semuanya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan untuk mengetahui brand equity dari AQUA. Terima kasih ☺

NAMA : viptariani indriawati

JENIS KELAMIN : perempuan

USIA : 37 tahun

PEKERJAAN : pegawai swasta

Pertanyaan:

1. Apa yang anda ketahui tentang Aqua? Seperti apa brand Aqua itu?
Air minum kemasan yang sehat dan steril, brandnya sudah dikenal dan dipercaya banyak orang dan menjadi top of mind
2. Jika Aqua adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa?
Gaya/style nya bagaimana? Dengan karakter seperti apa?
Dian sastro - fun –membuat adem suasana
3. Menurut Bapak/Ibu, kelebihan apa yang dimiliki oleh Aqua?
Air minum yang inovatif dan menyehatkan
4. Apa yang membedakan Aqua dengan air minum dalam kemasan lainnya?
Karena pertama kali yang membuat inovasi minuman kemasan dan tetap eksis sampai sekarang itu membuktikan aqua memang sehat dan makin banyak konsumen yang minat
5. Apa manfaat yang didapat dari Aqua dan tidak didapatkan dari produk yang lain?
Sehat, steril dan gampang di dapat dimana2
6. Siapa target konsumen Aqua?
Semua kalangan
7. Menurut Bapak/Ibu, apa peran Aqua ditengah masyarakat saat ini?
Minuman yang gampang dibawa kemana2 dan dibutuhkan setiap saat
8. Apakah anda dan keluarga anda mengkonsumsi Aqua?
Jika Iya, Kenapa anda dan keluarga anda harus mengkonsumsi Aqua?
Jika tidak, jelaskan alasannya?

Ya, karena aqua brand lama yang paling dipercaya karena mampu bertahan smp sekarang

9. Berapa banyak anda mengkonsumsi aqua setiap hari? Dan kenapa anda mengkonsumsi Aqua sebanyak itu setiap harinya?

+/- 8liter setiap hari, demi kesehatan

10. Apa pendapat anda mengenai air minum kesehatan (beroksigen) yang banyak muncul di pasaran?

Agar kurang percaya karena belum terlihat jelas efeknya dan harganya juga lebih mahal.

Demikiandisampaikan. Atas segala partisipasinya saya ucapkan Terimakasih.

Bab II Studi Kasus Manajemen Merek Google Maps

2.1. Profil Perusahaan

Google adalah sebuah perusahaan Amerika Serikat yang paling terkenal melalui mesin pencariannya yang juga bernama Google. Perusahaan Google Inc. Didirikan pada 7 September 1998 di ruang garasi rumah teman mereka di Menlo Park, California. Pada Februari 1999, perusahaan tersebut pindah ke kantor di 165 University Ave., Palo Alto, California sebelum akhirnya pindah ke "Googleplex" pada akhir tahun tersebut. Mesin pencari Google adalah mesin pencari di Internet yang berbasis di Amerika Serikat.

Google merupakan salah satu mesin pencari paling populer di web dan menerima setidaknya 200 juta permintaan pencarian setiap hari melalui situsnya dan situs-situs web kliennya seperti American Online (AOL). Kantor pusat Google berada (di "Googleplex") di Mountain View, California.

Sejarah Google berawal dari proyek penelitian dua mahasiswa Ph.D. Universitas Stanford, Larry Page dan Sergey Brin pada awal 1996 yang mengembangkan teori bahwa sebuah mesin pencari yang berdasarkan analisis matematika hubungan antara situs-situs web akan memberikan hasil yang lebih baik daripada dengan menggunakan teknik-teknik pencarian dasar yang digunakan pada saat itu. Sistem ini pada awalnya dinamakan BackRub karena menggunakan backlink untuk memperkirakan seberapa penting sebuah situs. Yakin bahwa halaman dengan paling banyak link menuju halaman tersebut dari halaman-halaman web relevan lainnya merupakan halaman-halaman yang paling relevan, Page dan Brin memutuskan untuk mencoba tesis mereka sebagai bagian dari studi mereka – ini menjadi fondasi bagi mesin pencari mereka. Mereka secara resmi membentuk perusahaan mereka Google Inc. pada 7 September 1998.

Google menjadi populer di antara pengguna Internet karena desainnya yang sederhana dan 'bersih' serta hasil pencariannya yang relevan. Iklan dijual berdasarkan kata kunci (keyword) sehingga mereka menjadi lebih relevan bagi para pengguna, dan iklan-iklan tersebut diharuskan menggunakan teks saja agar desain halaman tetap rapi dan loading halaman tetap cepat. Konsep penjualan iklan berdasarkan kata kunci diawali oleh Overture yang dulunya bernama GoTo.com. Pada saat kebanyakan perusahaan dotcom lainnya bangkrut, Google secara diam-diam semakin memperkuat pengaruhnya dan mendapatkan laba.

Pada September 2001, mekanisme pemeringkatan Google (PageRank) diberikan hak paten Amerika. Hak paten tersebut diberikan secara resmi kepada Leland Stanford University dan mencantumkan nama Lawrence Page sebagai sang pencipta. Pada Februari 2003, Google membeli Pyra Labs, pemilik Blogger, sebuah situs web pionir dan pemimpin hosting weblog. Akuisisi ini tampak tidak konsisten dengan misi umum Google, namun langkah ini membuat Google dapat menggunakan informasi dari posting-posting blog untuk memperbaiki kecepatan dan relevansi artikel-artikel di Google News. Pada masa puncak kejayaannya pada awal 2004, Google mengurus hampir 80 persen dari seluruh permintaan pencarian di Internet melalui situs webnya dan klien-klien seperti Yahoo!, AOL dan CNN.

2.2. Profile Product

Google merupakan perusahaan raksasa yang sukses dengan beragam jenis produknya yang memberikan manfaat bagi penggunanya. Bahkan Google mampu mengalahkan beberapa produk dari microsoft hingga tercatat menjadi nomor wahid/satu menurut ranking alexa yang disusul oleh facebook.

Terdapat beberapa produk google yang paling populer atau banyak digunakan orang serta memberikan manfaat besar diantaranya sebagai berikut:

1. Penelusuran Google (Search Engine Google)

Sejak kemunculannya google search sudah menarik banyak perhatian pengguna internet di dunia. Hingga akhirnya mampu mengalahkan search engine lain seperti yahoo dan bing (pencarian dari microsoft). Google Search pada awalnya merupakan tulang punggung perusahaan raksasa ini .

Google Search terus mengalami perubahan demi kenyamanan penggunanya dalam mencari data dan informasi baik berupa artikel maupun gambar dengan cepat dan beragam referensi. Jika dibandingkan dengan search engine lainnya memang saat ini google search yang terbaik dengan kualitas data serta keragaman informasi yang cepat dan banyak.

2. Google Chrome

Sebuah web browser yang dengan keunggulannya sebagai browser tercepat ini diperkenalkan tahun 2008. Chrome bersaing ketat dengan pendahulunya seperti Mozilla Firefox dan Internet Explorer maupun Opera.

Chrome kini menjadi salah satu pilihan browser utama bagi pengguna internet diseluruh dunia, pasalnya selain kecepatannya, juga memiliki banyak fitur yang bisa diterapkan pada browser ini. Selain itu, chrome kini jadi alternatif utama dalam mobile browser terutama bagi pengguna android.

3. Gmail (Google E-Mail)

Saat ini Gmail menjadi salah satu pilihan dalam mengirim dan menerima surat elektronik selain hotmail, yahoo mail maupun aol mail. Bahkan Gmail menjadi syarat utama untuk pengguna android dan pecinta youtube. Hanya dengan akun gmail lah kita bisa memiliki akun Youtube serta mendownload aplikasi-aplikasi android.

Pada tahun 2004, Google mengungkapkan bahwa perusahaan tidak puas dengan hanya mendominasi pencarian internet. Google ingin mengatasi layanan online terbesar di Internet melalui e-mail. Untuk itu, Google mengumumkan untuk menguji Web-host layanan e-mail yang disebut Gmail.

Gmail mulai keluar sebagai internal layanan Google e-mail. Pada awalnya, satu-satunya cara untuk mendapatkan akun Gmail adalah untuk menerima undangan dari orang lain. Hampir tiga tahun setelah mengumumkan Gmail, Google membuka akses ke masyarakat luas. Sekarang siapa pun dapat membuat akun Gmail.

Gmail mengatur pesan ke dalam "percakapan." Jika seseorang mengirim pesan dan kita merespon, Gmail akan menyajikan dua pesan bersama-sama dalam tumpukan. E-mail asli akan berada di atas dan jawaban Anda akan muncul di bawahnya. Pesan terbaru akan muncul di bawah aslinya, sehingga pesan tidak mengambil ruang terlalu banyak pada layar. Dengan mengelompokkan pesan dan tanggapan bersama-sama, Gmail memudahkan pengguna untuk melacak beberapa diskusi sekaligus.

4. Google Drive

Google Docs mencakup pengolah kata seperti word, editor spreadsheet dan aplikasi presentasi. Singkatnya, ia memiliki aplikasi perangkat lunak dasar yang banyak perusahaan butuhkan. Google memberikan solusinya dalam menyimpan dan membuat file perusahaan atau pribadi dalam Google Doc. Namun saat ini Google Doc telah berubah nama menjadi Google Drive yang sebagian besar aplikasinya sama dengan Google Doc namun menambahkan beberapa fitur lainnya.

Fitur dari Google Drive adalah kemampuan untuk berbagi dokumen dan kemampuan mengedit dengan pengguna Google lainnya. Beberapa orang dapat mengedit dokumen yang sama pada waktu yang sama. Dengan Google Drive, setiap orang dapat membuat perubahannya langsung ke file yang disimpan di server Google.

Google Drive menjadi solusi penyimpanan data secara besar-besaran di server google, sehingga hard disk tidak lagi diperlukan. Namun demikian keamanan data harus tetap diperhatikan bagi penggunanya.

5. Google Map

Google Map diperkenalkan pada tahun 2005, dan pada tahun 2008 google memberikan fitur yang menarik yakni orang dapat mencari suatu daerah atau tempat bahkan gang menuju suatu rumah hanya dengan google map, terlebih google map mampu menunjukkan jalan mana saja yang dapat dilalui menuju tempat yang diinginkan.

Tak hanya itu, google map mampu menunjukkan lokasi dimana kita berada sehingga orang dengan mudah mengetahui tempat kita. Aplikasi google map telah merajai aplikasi dalam melihat dunia secara mudah. Kita bisa melihat bagian-bagian dari dunia di berbagai negara dengan cukup menakjubkan.

6. Blogger (Blogspot)

Aplikasi ini menjadi nomor wahid dalam dunia blogging. Bahkan akhir-akhir ini pengguna blog telah menjamur dan jadi aplikasi yang mampu mendongkrak popularitas sebuah perusahaan dengan menggunakan tenaga blogger dalam mempromosikan perusahaan atau produk melalui lomba blog.

Blogger saat ini bersaing dengan wordpress. masing-masing memiliki keunggulan, namun dengan kemudahan dan beragam aplikasi yang diberikan dalam blogger menjadikan blogger sebagai tempat nblog paling populer. Bahkan seorang blogger pengguna blogspot menjadi juara blogger terbaik versi majalah TIME.

7. Google Plus

Seiring makin gencarnya dunia social network seperti facebook dan twitter. Google tidak ingin kalah dengan mengeluarkan produk yang disebut Google Plus. Produk google kali ini pun meraih sukses dengan memberikan kemudahan seseorang sebagai penulis untuk menyebarkannya kepada orang-orang diseluruh dunia.

Google plus saat ini memang masih belum mengalahkan facebook, namun google plus diprediksi dapat meruntuhkan kejayaan facebook karena google plus memiliki fitur yang menarik perhatian banyak orang. Di Indonesia sendiri google plus belum begitu terkenal namun orang-orang sudah menyadari keberadaannya.

8. Google Earth

Aplikasi google earth menjadi salah satu yang terbaik dalam melihat kondisi bumi diseluruh negara. Bahkan saat ini google earth dapat menampilkan dunia bawah laut. seperti halnya Google map. Google menyebutnya Geotagging yakni cara menghubungkan informasi ke lokasi dunia nyata. Anda melihat informasi geotag pada peta.

Google Earth memberikan pengguna pilihan, dari melihat citra satelit dari planet ke peta overlay, tiga dimensi dan fitur medan cityscapes. Google Earth juga memungkinkan pengembang untuk membuat aplikasi untuk menghubungkan informasi ke lokasi tertentu di dunia. Pengguna dapat memilih untuk melihat informasi geotag mulai dari laporan berita umum dengan data yang disesuaikan. Google Earth memungkinkan untuk menggambarkan berita dengan cara yang baru. Sebagai contoh, sebuah kantor berita bisa menggambarkan cerita tentang kebakaran hutan dengan memplot daerah kerusakan pada Google Earth.

9. Google Talk

Google talk layaknya messenger milik yahoo. Google talk diperkenalkan pada tahun 2005. Google Talk adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan satu sama lain. Tidak seperti Gmail, Google Talk klien tidak sepenuhnya berbasis Web. Pengguna harus terlebih dahulu mengunduh aplikasi untuk komputer mereka sendiri untuk mengakses semua fitur.

Saat ini google talk masih kalah dengan pengguna yahoo messenger yang memiliki jutaan penggunanya yang setia dengan kemudahan dan keunikan beragam fitur yang disediakan yahoo.

10. Google Adsense dan Adwords

Google adsense merupakan fitur yang sangat menarik karena ia memberikan solusi bagi pengguna internet untuk meraih dollar melalui iklan yang disediakan google yang bisa dipasang didalam website maupun blog. Telah banyak orang yang sudah memanfaatkannya sebagai usaha utama atau sampingan selain mengelola website.

Google adwords adalah tempat kita bisa menempelkan iklan produk yang dimiliki untuk disebarluaskan ke seluruh pengguna internet di dunia. Lebih terkenal dan tentu memberikan keuntungan lebih saat orang-orang melihat produk kita kemudian membelinya. Setiap orang boleh beriklan di google melalui google adwords dengan membayar beberapa dollar sesuai dengan keinginan kita.

11. Google Webmaster dan Google Analytics

Salah satu hal yang menjadi dasar dari SEO (Search Engine Optimation) adalah dengan memiliki webmaster dan aplikasi analisis website atau blog. Seseorang dapat melihat kinerja website atau blog yang dimiliki untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki kualitas dan segala hal melalui catatan dan analisis yang diterapkan oleh google.

12. Youtube

Youtube adalah sarana untuk hiburan namun berfungsi juga untuk pendidikan dan lain-lain. Youtube pertama kali diciptakan oleh 2 orang mantan karyawan paypal kemudian

di akuisisi oleh pihak google, dengan kita bisa menonton berbagai macam video dari berbagai negara. Kita tidak hanya bisa menonton di youtube namun juga bisa mengupload video yang kita punya ke youtube dengan syarat mempunyai email google yaitu gmail.

Itulah jabaran atau penjelasan tentang beberapa produk google yang dapat dibilang sukses dan juga sudah digunakan oleh banyak orang. Sebenarnya ada banyak lagi produk google yang belum disebutkan, total dari produk google mencapai lebih dari 45 produk.

2.3. Analisa Ekuitas Merek Google Maps

Kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikategorikan sangat modern. Di saat sekarang, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis. Hal ini merupakan dampak yang timbul dari hadirnya teknologi. Teknologi adalah alat-alat yang dibuat atau dirancang oleh manusia yang bertujuan untuk memudahkan kegiatan-kegiatan manusia.

Teknologi online mapping merupakan sebuah aplikasi yang sudah merubah paradigma masyarakat untuk mengetahui tentang pemetaan di dunia. Beberapa tahun lalu, bila ingin mengetahui suatu letak tempat atau arah ke suatu tempat, haruslah dengan cara melihat kesuatu kertas yang dipenuhi gambar-gambar dan garis-garis yang disebut dengan peta geospasial atau juga sering disebut dengan peta wilayah. Hal tersebut memang sangat tidak efektif dan sangat membuang waktu, belum lagi informasi yang ada pada gambar tersebut belum tentu akurat.

Namun, setelah teknologi online mapping berkembang, keberadaannya dapat memudahkan kegiatan-kegiatan masyarakat sehari-hari. Minat masyarakat akan adanya online mapping yang terus meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya aplikasi online mapping yang bermunculan seperti google maps, apple maps, waze, yahoo! Maps dan lain-lain. Pesatnya perkembangan internet diseluruh dunia juga menjadikan online mapping ini di terima keberadaannya oleh masyarakat.



Oleh karena itulah, Google maps hadir untuk ikut andil dalam memberikan online mapping yang dapat membantu

masyarakat. Google maps berangkat dari team yang beranggotakan 50 orang. Setelah selesai google map mulai dirilis, tepatnya pada tanggal 8 Februari 2005, Google Maps pertama di perkenalkan di Amerika Serikat, kemudian di Inggris 2 Bulan setelahnya. Saat itu google sejatinya kalah start dari yahoo soal peta online. Yahoo Maps sudah dirilis tahun 2002. Tapi Google Maps dengan cepat menyalip dan akhirnya jauh lebih populer dibandingkan Yahoo Maps.

Google Maps terus berkembang. Tahun 2005 itu juga, Google menambahkan fitur untuk menunjukkan arah mengemudi atau ke transportasi publik. Komitmen Google di layanan peta digital semakin jelas ketika mereka merintis Google Earth. Kemudian Street View menjadi fitur tambahan Google Maps yang kontroversial tapi terbukti populer. Layanan itu rilis pertama kali di 2006 dan merekam beberapa kota di Amerika Serikat. Lalu diluncurkan di Eropa, Jepang serta Australia pada 2008. Street View adalah ide dari pendiri Google, Larry Page dan Sergey Brin. Google Maps kemudian menambahkan berbagai fitur seperti update traffic lalu lintas secara 'real-time', navigasi satelit, dan lokasi berbagai tempat menarik termasuk restoran, hotel, wisata dan tempat hiburan lainnya.

Analisis kompetitor

Waze



Salah satu kompetitor google maps adalah Waze. Beberapa fitur-fitur yang terdapat pada Waze memiliki kesamaan dengan Google Maps, seperti, panduan arah navigasi, situasi lalu lintas secara real-time, dan lain-lain. Namun, Waze dan Google maps memiliki pendekatan yang sangat berbeda untuk navigasi.

Waze lebih cenderung dapat dikatakan sebagai komunitas berbasis lalu lintas, yang mana menyatukan pengguna Waze untuk sama-sama memberikan informasi tentang lalu lintas yang mereka lalui dan bahkan mereka mempunyai fitur untuk melacak keberadaan polisi dan harga BBM di setiap SPBU.

Lain halnya dengan Google Maps yang langsung dapat menunjukkan arah jalan ke destinasi tujuan dan memberikan rute jalan tercepat. Google Maps juga menunjukkan estimasi waktu kedatangan kapan kita akan sampai ke destinasi tujuan.

Dari segi tampilan aplikasinya, Google Maps lebih mudah dan praktis untuk dipakai, baik pengguna baru maupun yang sudah lama menggunakan aplikasi tersebut. Kalau Waze cenderung lebih rumit karena banyak sekali pilihan menu dan lain-lain.

Yahoo! Maps



Yahoo! Maps adalah software peta Yahoo! yang berdasarkan portal peta online Yahoo!. Pada faktanya, ini merupakan software web yang memungkinkan pengguna untuk mencari jalan menuju banyak kota di dunia melalui pencarian cepat, dan memunculkan arah yang relevan dalam hitungan detik. Program ini mencakup mesin pelacak yang cepat dan interaktif serta pilihan untuk mencetak rute-rute yang disarankan.

Selain itu, pengguna dapat mengecilkan ukuran segmen arah dan memperbesar ukuran segmen peta, melihat segmen yang berbeda dari rute yang disarankan atau mencetak rute yang disarankan.

Dengan Yahoo! Maps para pengguna dapat melihat peta interaktif yang berlimpah dengan informasi, yang memungkinkan pengguna untuk menambah konten ke dalam peta termasuk laporan-laporan lalu-lintas, laporan-laporan cuaca, peristiwa-peristiwa yang akan datang atau foto-foto dari Flickr.

Apple Maps



Apple Maps adalah peta buatan Apple yang secara eksklusif hanya hadir di perangkat-perangkat buatan Apple saja. Sebelum muncul Apple Maps, iPhone menggunakan Google Maps. Tidak heran jika saat pertama kali menggunakan Apple Maps, banyak pengguna yang kecewa. Google Maps masih terlalu baik untuk disingkirkan.

Apple Maps sejauh ini masih belum mempunyai fitur navigasi suara belokan demi belokan. Fitur ini sudah ada di Google Maps. Namun untuk

navigasi biasa, Apple Maps sudah mendukungnya. Kualitasnya dalam penunjuk arah juga bisa dibilang tidak terlalu berbeda dengan aplikasi Google Maps. Jadi Apple Maps bisa diandalkan dalam hal navigasi meskipun belum mendukung navigasi suara.

Apple Maps sudah jauh lebih baik dibandingkan saat pertama kali diluncurkan. Namun penggunaannya di Indonesia masih belum maksimal. Belum ada fitur 3D Building, Lalu lintas, dan lain-lain.

Analisis bauran pemasaran

Produk

Google Maps adalah jasa online mapping disediakan oleh google yang dapat ditemukan di (<http://maps.google.com>). Pada situs tersebut kita dapat melihat informasi geografis pada hampir semua wilayah di muka bumi. Layanan ini interaktif, karena di dalamnya peta dapat digeser sesuai keinginan pengguna, mengubah tingkat zoom, serta mengubah tampilan peta. Google maps juga menawarkan peta yang dapat diseret dan gambar satelit untuk seluruh dunia, serta menawarkan rute perjalanan.

Fasilitas yang terdapat pada google maps antara lain adalah menjelajah peta; mencari lokasi tertentu, seperti hotel, tempat hiburan, restaurant, dan sampai spesifik alamat rumah dan juga dapat menghitung rute dalam berkendara.

Menurut riset yang dilakukan awareness terhadap produk google maps terdapat ditingkat paling atas, lalu disusul oleh Waze, Apple Maps, dan Yahoo Maps. Hal ini menunjukkan bahwa google maps merajai dalam penggunaan online mapping.

Price

Google Maps merupakan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat komputer, smartphone ataupun tabel dengan cara mendownload aplikasi tersebut pada Apple Store, Play Store dan dapat diakses melalui website (<http://maps.google.com>) secara cuma-cuma atau gratis.

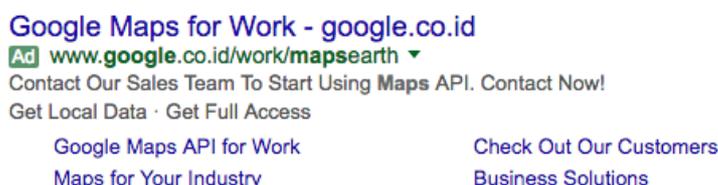
Distribution(Place)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya google maps dapat diakses dengan cara mendownload aplikasi melalui Apple store, Play Store ataupun melalui website. Namun, untuk smartphone berbasis software android, aplikasi google maps sudah berada dalam kesatuan perangkat sehingga tidak perlu repot untuk mendownload lagi, karena google maps sudah menjadi aplikasi bawaan pada software android.

Karena google maps merupakan layanan berbasis digital, maka penyebaran produk atau layanan ini dapat dikatakan sangat mudah dan cepat. Konsumen hanya memerlukan koneksi internet yang stabil maka mereka akan dapat mengakses aplikasi ini. Google maps juga sudah dapat digunakan hampir diseluruh penjuru dunia.

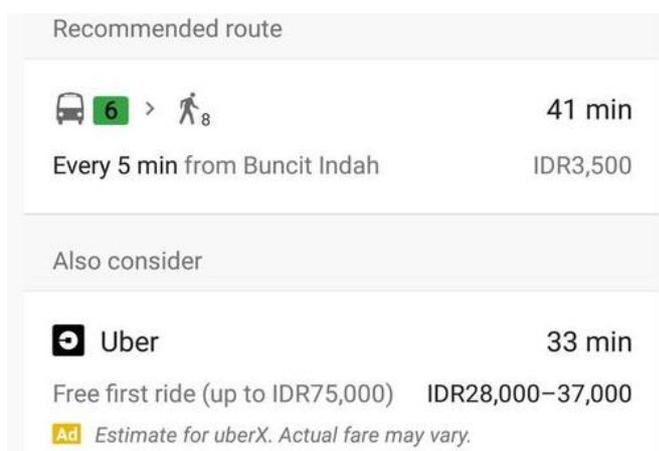
Promotion

Usaha google maps melakukan kegiatan komunikasi dapat dikatakan belum maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan google maps adalah melalui software android. Android merupakan salah satu software yang memang sudah diakuisisi oleh google, sehingga semua handphone yang berbasis software android sudah langsung mendapatkan aplikasi google maps tanpa harus melakukan apapun.



Online advertising juga dipilih sebagai salah satu strategi google maps beriklan. Beberapa ads telah dilakukan oleh google maps, seperti GDN (Google Display Network) dan Adword yang sering muncul pada page google.

Lalu, belum lama ini juga google maps mulai berkerjasama dengan transportasi umum berbasis online seperti uber taksi. Hal tersebut merupakan bentuk kerjasama uber dengan google maps, yang mana saat sedang mencari destinasi tertentu pada aplikasi google maps, maka akan ada pilihan kendaraan yang keluar yaitu uber taksi. Disitu dapat terlihat jarak pengemudi uber



dengan start point, estimasi jarak ke destinasi, waktu yang ditempuh, dan juga harga dari perjalanan tersebut.

People

Sebagai produk berupa service atau jasa berbasis digital, google maps memang tidak mempertemukan pengguna dengan karyawan atau bagian dari pekerja yang menangani google maps. Namun, image yang kuat dari 'google' itu sendiri sudah dapat menghadirkan kesan bahwa google maps merupakan pribadi yang dapat dipercaya keakuratannya dalam memberikan informasi. Dan juga 'suara' yang selalu membantu menunjukkan arah demi arah dirasa dapat memberikan kesan keamanan bagi pengguna aplikasi google maps.

Physical evidence

Google maps hadir dengan mengedepankan layout atau tampilan yang simplicity (simple) dan feature-feature yang membantu memudahkan pengguna untuk memenuhi keinginannya. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang emotional pada pengguna aplikasi google maps.

Proses

Proses dalam menggunakan aplikasi google maps memang tergantung dengan koneksi internet yang ada pada wilayah tersebut. Namun, feature yang terdapat pada aplikasi google maps yaitu 'peta offline' dapat membantu memudahkan pengguna bila keadaan koneksi internet mati atau low-signal.

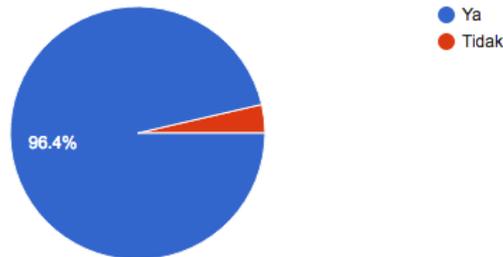
Bila kondisi koneksi internet stabil dan baik-baik saja, maka proses penggunaan aplikasi google maps dapat berlangsung dengan normal dan cepat. Hal ini terjadi karena tidak perlu 'ribet' untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Riset

Riset dilakukan secara kuantitatif terhadap responden yang sesuai dengan khalayak

sasaran google maps, yaitu pada segmen dewasa muda berusia 20-35 tahun dan tinggal di kota besar seperti Jabodetabek. Riset secara kuantitatif berupa kuisoner mendapatkan responden sebanyak 55. Riset kuantitatif ini dibuat melalui google form yang terdapat pada link berikut: (<http://goo.gl/forms/1pGclqEwppiwbxfi2>).

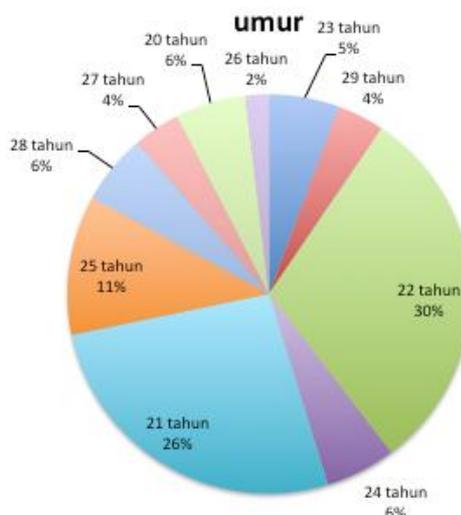
Apakah anda mengetahui aplikasi online map? (55 responses)



(n=55, responden hanya boleh menjawab 1)

Diagram menunjukkan bahwa mayoritas dari responden mengetahui aplikasi online mapping. Keterangan responden yang mengetahui aplikasi online mapping, sebanyak 53 responden mengatakan tahu akan adanya aplikasi online mapping, kemudian 2 responden mengatakan tidak mengetahui aplikasi online mapping. Dalam kuisoner ini bila responden mengatakan tidak mengetahui aplikasi online mapping, maka responden tidak akan menuju pertanyaan berikutnya.

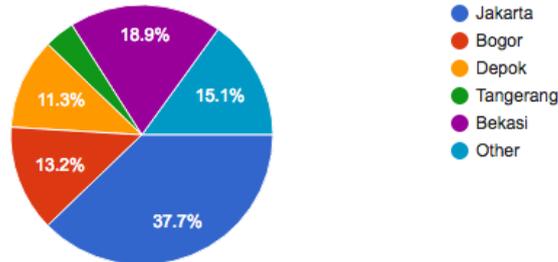
Data responden



(n=53, responden hanya menjawab 1)

Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden paling banyak berumur 22 tahun dengan presentase 30%. range atau kisaran umur responden bermula pada umur 20 sampai 29 tahun, yaitu sudah masuk kepada tahap dewasa.

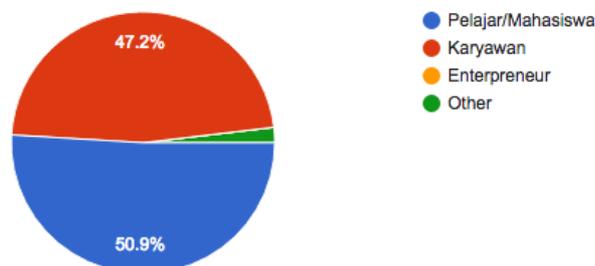
Tempat tinggal (53 responses)



(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Data di atas menunjukan bahwa kebanyakan responden bertempat tinggal di kota-kota besar. Jakarta berada di urutan pertama dengan 37.7%, lalu Bekasi dengan presentase 18.9%, disusul dengan pilihan kota lain dengan 15.1% yang sebagian besar terdiri dari kota Yogyakarta dan Bandung, dan sisanya diduduki oleh kota-kota lain pada Jabodetabek.

Profesi (53 responses)

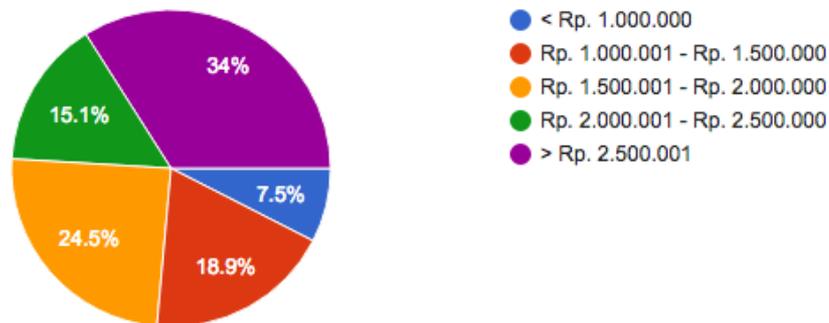


(n=53, hanya 1)

responden boleh menjawab

Profesi yang paling banyak dipilih responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase 50.9% atau sebanyak 27 responden, lalu di tempat kedua diduduki oleh profesi karyawan dengan presentase 47.2% atau sebanyak 25 responden.

Rata-rata pengeluaran perbulan (53 responses)

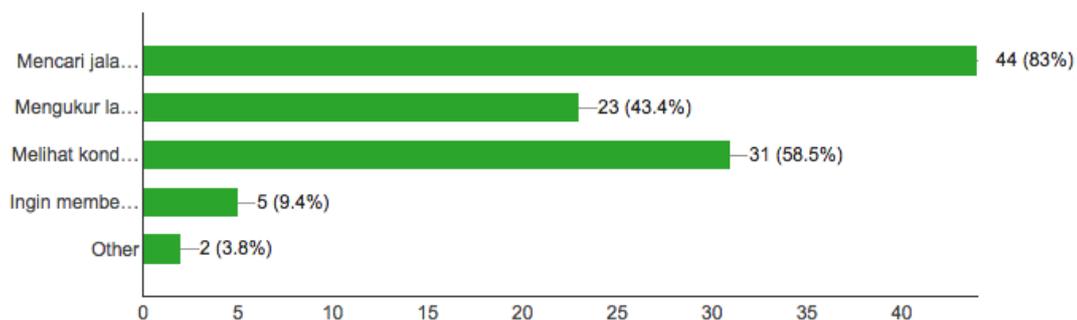


(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Data menunjukkan bahwa 4 responden menjawab <Rp1.000.000, 8 responden menjawab Rp2.000.001-Rp2.500.000, 10 responden menjawab Rp1.000.001-Rp1.500.000, 13 responden menjawab Rp1.500.001-Rp2.000.000 dan 18 responden menjawab >Rp2.500.000. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata pengeluaran responden perbulan mayoritas lebih dari Rp2.500.000.

Data tentang kesadaran online mapping

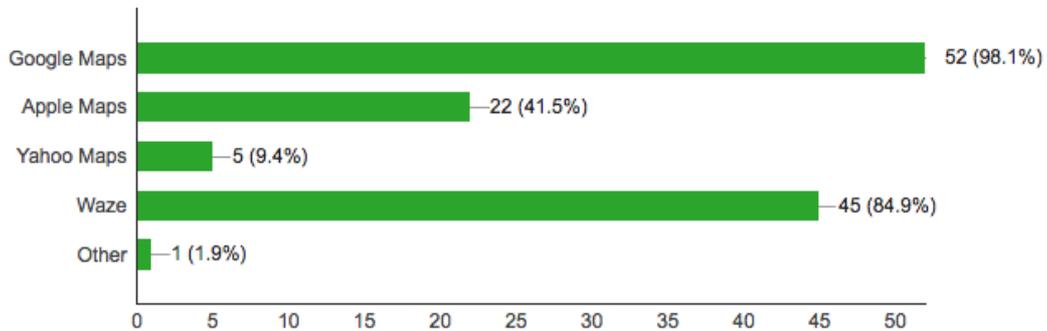
Apa alasan anda menggunakan aplikasi online map? (53 responses)



(n=53, responden boleh menjawab pertanyaan >1)

kebanyakan responden menjawab alasan menggunakan aplikasi online maps adalah mencari jalan untuk menuju suatu tempat dengan presentase 83%, melihat kondisi lalu lintas secara 'real-time' dengan presentase 58.5%, mengukur lama perjalanan dengan presentase 43.4%, ingin memberikan informasi tentang lalu lintas dengan presentase 9.4% dan responden menjawab pilihan lain dengan alasan mengukur jarak dan agar cepat sampai tujuan dengan presentase 3.8%.

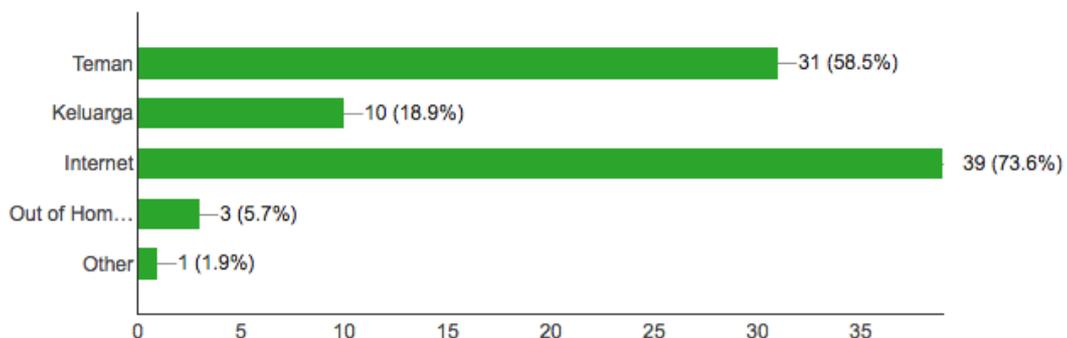
Aplikasi online map apa saja yang anda ketahui? (53 responses)



(n=53, responden boleh menjawab pertanyaan >1)

Awareness untuk aplikasi online mapping paling banyak terdapat pada aplikasi google maps dengan presentase 98.1%, lalu disusul oleh waze pada peringkat kedua dengan presentase 84.9%. apple maps menduduki peringkat ke tiga dengan presentase 41.5%, lalu yang terakhir yahoo maps dengan presentase 9.4%.

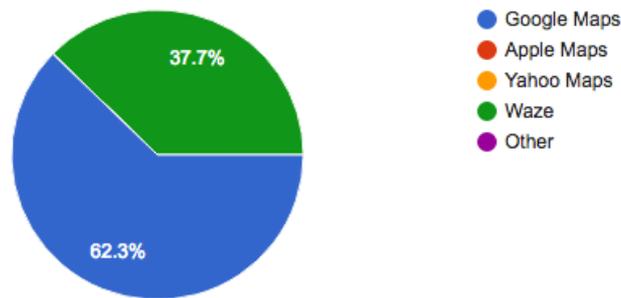
Dari mana anda mengetahui aplikasi online map tersebut? (53 responses)



(n=53, responden boleh menjawab pertanyaan >1)

responden mengetahui aplikasi online mapping melalui internet dan teman-temannya. Hal ini menandakan bahwa internet masih menjadi prioritas utama bagi responden dan juga 'word-of-mouth' merupakan hal yang masih efektif untuk menyebarkan suatu topik.

Aplikasi online map apa yang paling sering anda gunakan? (53 responses)

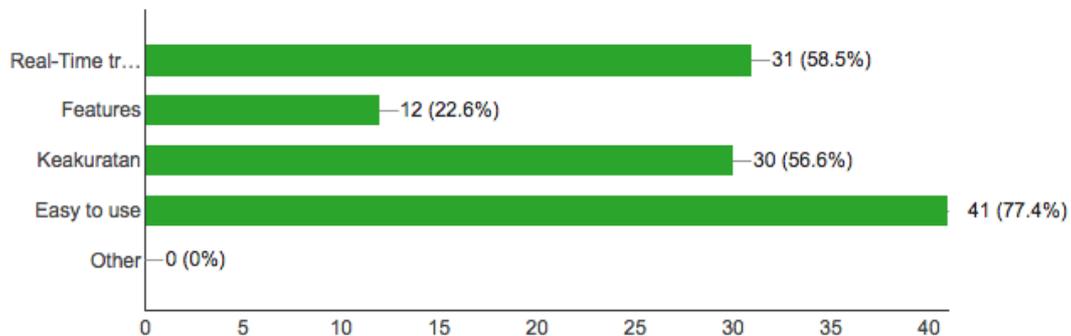


(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Dari 4 option pada kuesioner yang di sajikan pada pertanyaan, hanya dua pilihan yang dipilih oleh seluruh responden, yaitu aplikasi online mapping yang paling sering digunakan responden adalah google maps dengan presentase 62.3% lalu 37.7% diduduki oleh aplikasi waze.

Faktor apa saja yang membuat anda memilih aplikasi online map tersebut?

(53 responses)



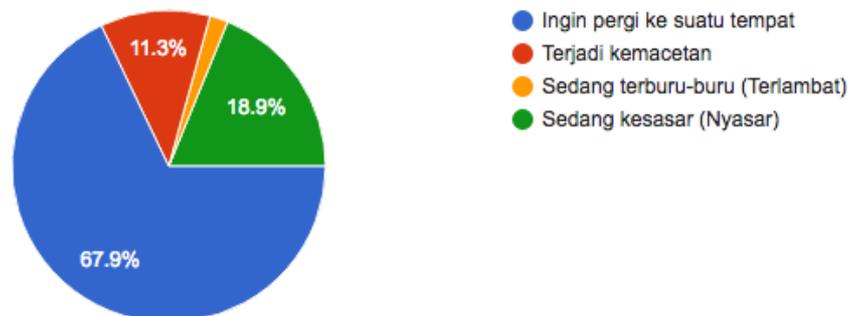
(n=53, responden boleh menjawab pertanyaan >1)

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas dari responden menyatakan bahwa 'easy to use' merupakan faktor utama untuk memilih aplikasi online mapping dengan 41 respon, lalu 'real-time traffic' dengan 31 respon, keakuratan dengan 30 respon dan 'features' dengan 12 respon.

Gaya hidup penggunaan online mapping

Biasanya dalam kondisi apa anda menggunakan aplikasi online map?

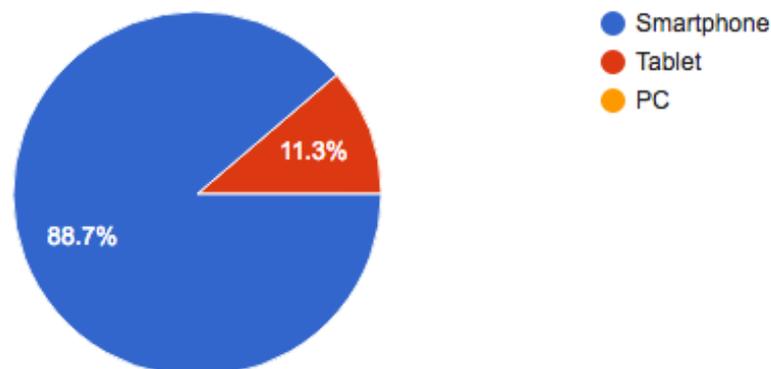
(53 responses)



(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Mayoritas responden menggunakan aplikasi online mapping dalam kondisi ingin pergi ke suatu tempat dengan presentase 67.9% dan dalam kondisi tidak tahu jalan atau kesasar dengan presentase 18.9%.

Dimana anda mengakses aplikasi online map? (53 responses)

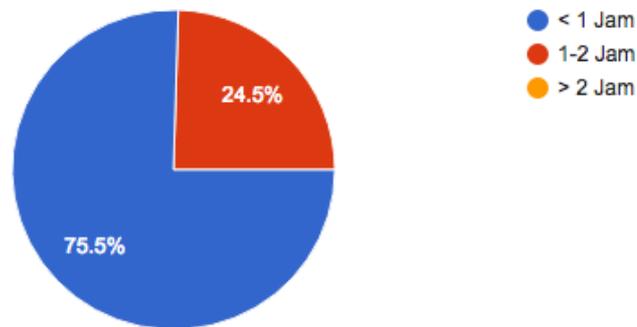


(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Sebanyak 88.7% responden mengakses aplikasi online mapping melalui smartphone, lalu 11.3% responden mengakses aplikasi online mapping melalui tablet. Tidak ada satupun dari responden yang menggunakan komputer atau PC untuk mengakses aplikasi online mapping.

Berapa lama anda menggunakan aplikasi online map dalam sehari?

(53 responses)



(n=53, responden hanya boleh menjawab 1)

Penggunaan aplikasi online mapping digunakan paling banyak kurang dari 1 jam dalam sehari, lalu beberapa responden memilih 1 sampai 2 jam dalam sehari. Namun, tidak ada yang menggunakan aplikasi online mapping lebih dari 2 jam dalam sehari.

Analisa SWOT

Strength

- Tersedia di semua sistem operasi(IOS dan Android).
- Tersedia di semua perangkat(Smartphone, tablet, PC).
- Keakuratan informasi secara 'real-time' yang diberikan terjamin.
- Berkerjasama dengan uber (transportasi umum berbasis media online).

Weakness

- Jaringan internet harus stabil.
- Beberapa feature serupa dengan kompetitor.

Opportunities

- Kompetitor sejenis tidak memiliki feature selengkap seperti google maps.
- Mobilitas masyarakat sangat tinggi.

Threat

- Kurangnya kesadaran masyarakat tentang aplikasi online mapping.
- Banyaknya imbawan 'don't drive and text' (melihat telfon genggam saat berkendara).

Brand image

Brand atribut

Dari seluruh produk google, mayoritas selalu menggunakan logo atau simbol yang senada dan simple. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk dapat selalu diingat dan tertanam dibenak masyarakat. Lalu pemakaian warna yang selalu sama, yaitu biru, merah, kuning orange dan hijau yang merupakan warna primer dirasa dapat memberi kesan bahwa produk-produk google bersifat dinamis dan selalu ceria. Logo dan simbol biasanya menjadi faktor utama untuk mengenali suatu produk.

Lalu 'character' juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat memberikan kesan terhadap brand. Dapat dibayangkan bila google menjadi seseorang, maka google akan menjadi pribadi yang pintar, mengetahui segala macam topik, pribadi yang selalu ceria, dan juga dinamis.

Slogan yang selama ini dipakai google maps adalah 'know before you go' yang sangat menggambarkan jelas kelebihan-kelebihan yang google maps tawarkan. Slogan merupakan kalimat singkat yang dapat memberikan informasi persuasif tentang brand. Slogan juga merupakan faktor utama yang untuk membangun brand image yang kuat.

Brand positioning

Key fact

Dari 55 responden, yang mengetahui adanya aplikasi online mapping google maps sebesar 98.1%. Namun, ketika responden ditanya aplikasi online mapping apa yang sering mereka gunakan, google maps hanya dipilih dengan presentase sebesar 62.3%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang mengetahui google maps, menggunakan google maps.

Dapat dikatakan bahwa banyak orang yang sudah mengetahui aplikasi online mapping google maps, namun belum pernah mencoba aplikasi tersebut dan belum mengetahui bagaimana positioning maupun kegunaannya.

Brand concept

Konsep yang ingin ditawarkan google maps adalah suatu aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan mobilitas, mengetahui kondisi ataupun keberadaan suatu tempat seperti restaurant, hotel, tempat wisata dan lain-lain.

Sehingga masyarakat sudah mengetahui lebih dulu tentang kondisi ataupun keberadaan suatu tempat, jadi masyarakat sudah dapat memprediksi apa saja yang mereka harus siapkan, berapa lama perjalanan yang akan mereka tempuh tanpa takut lagi mengalami keterlambatan ataupun 'kesasar' tidak mengetahui arah jalan.

Target market

Demografis

- 20-30 tahun
- Tinggal dikota-kota besar seperti Jabodetabek
- Pengguna smartphone dan tablet
- Berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan dan lain-lain
- SES A sampai B+

Psikografis

- Mobilitas sehari-hari tinggi.
- Membawa smartphone kemanapun (update)
- Family-oriented.

Profil khalayak

Adam Putro adalah seorang pemuda berusia 22 tahun. Ia tinggal bersama orang tuanya di daerah Cikunir, Bekasi. Ia adalah seorang anak tunggal yang sangat mengedepankan kedua orang tuanya. Kegiatan sehari-harinya adalah kuliah, les bahasa dan ia juga tergabung dalam satu band indie.

Ia berkuliah di London School University yang terletak dikawasan senen, Jakarta Pusat. Untuk bermobilisasi sehari-hari, Adam menggunakan mobil. Ia mengambil kursus bahasa Jerman, guna mempersiapkan bekal untuk melanjutkan studi S2-nya. Tempat les bahasanya juga terbilang cukup jauh didaerah menteng, Jakarta Pusat.

Perjalanan yang ditempuhnya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya sangatlah panjang dan pasti terkena kemacetan. Adam pun menjadikan mobilnya sebagai rumah kedua, karena ia sangat banyak menghabiskan waktu didalam kendaraannya.

Point of parity

Kesamaan google maps dengan kompetitor lainnya adalah beberapa feature seperti penunjuk arah atau navigasi ketempat tertentu, pemberitahuan tentang kondisi lalu lintas dan jalan.

Point of difference

Perbedaan yang sangat terlihat dari google maps dengan kompetitor lainnya adalah feature-feature yang ditawarkan google maps. Google maps mempunyai feature google street view yang menggunakan teknologi terkini yaitu 'camera 360°' yang dapat memperlihatkan kondisi pada jalan tertentu dengan sudut pandang 360°.

Lalu google maps lebih akurat karena dapat menunjukkan arah dengan 'turn by turn' atau 'belokan per belokan' sehingga perjalanan atau navigasi lebih real dan tidak akan membuat pengguna kebingungan untuk memakai aplikasi online mapping google maps.

Brand mantra

'Know before you go'

Brand mantra yang dipilih google maps untuk merepresentasikannya, sangatlah sesuai dengan benefit-benefit yang ditawarkan oleh aplikasi online mapping ini. 'know before you go' bila diartikan adalah 'tahu sebelum kamu pergi' seakan ingin menggambarkan bahwa google maps mengetahui kondisi lalu lintas, tempat yang dituju, restaurant, hotel, tempat wisata dan lain-lain sebelum penggunaannya bahkan meninggalkan rumah.

I. Brand Focus

Fokus brand yang dipilih untuk produk google maps yang merupakan high-tech product membangun brand awarness dan brand image yang kuat. Diperlukan strategi dan kegiatan komunikasi yang matang dan solid untuk membangun brand awareness dan brand image yang kuat. Dari riset yang dilakukan kepada 55 responden, hanya setengah dari responden yang baru memakai google maps sebagai pilihan pertama aplikasi online mapping. Padahal hampir 100% responden sudah mengetahui aplikasi google maps.

solusi

Untuk brand google maps yang terbilang sudah mempunyai awareness dan image yang sudah baik dan menjadi top of mind dalam riset yang dilakukan sebelumnya. Google maps harus meningkatkan kegiatan berkomunikasi agar khalayak lebih mengenal tentang kegunaan-kegunaan atau fungsi-fungsi google maps sehingga khalayak lebih intens untuk mengexplore aplikasi online mapping tersebut.

Feature-feature yang menarik dan juga didukung oleh inovasi teknologi terkini juga harus lebih diperkenalkan kepada khalayak. Agar khalayak dapat menjadikan google maps sebagai pilihan utama untuk menggunakan aplikasi online mapping.

2.4. Roadmap Merek Google Maps

Choosing brand element



Brand name: google maps

Logo: pin poin merah pada gambar disamping merupakan ciri khas yang dipunyai google maps. (memorability)

Simbol: warna merupakan simbol yang utama dari google maps, dimana warna merupakan gambaran dari keadaan lalu lintas yang sedang berlangsung. Seperti warna merah menggambarkan macet, kuning menggambarkan padat, lalu biru menggambarkan keadaan lalu lintas yang lancar. (meaningfulness)

Slogan: dari riset yang telah dilakukan sebelumnya online mapping paling sering digunakan untuk menuju ke suatu tempat tertentu, sehingga slogan yang cocok untuk menyeimbangi hasil riset ini adalah 'know, before you go'

Developing marketing program

Product: produk intangible yang berupa aplikasi online mapping yang dapat membantu khalayak sehari-hari dalam memudahkan mereka melakukan mobilisasi yang tinggi. Feature-feature yang ditawarkan menggunakan teknologi digital yang sangat berinovasi.

Price: aplikasi online mapping ini bisa didapatkan secara cuma-cuma alias gratis

Distribution Channel: aplikasi online mapping ini bisa didapatkan pada google play store atau apple store di smartphone atau tablet.

Communication: kegiatan komunikasi untuk produk ini akan bergantung pada AISAS, yang akan dijelaskan lebih lengkap pada bagian strategi iklan.

Leverage of secondary associations

Google maps akan berkerjasama dengan restaurant, hotel, tempat wisata untuk lebih menonjkan 'produk' di dalam store mereka. Sehingga pelanggan pada tempat-tempat tersebut secara sadar ataupun tidak sadar akan terpengaruh dengan produk.

Event-event sponsorship juga akan menjadi salah satu kerjasama yang dilakukan google maps, dengan menonjkan atribut-atribut dari produk pada acara tersebut.

Brand association

Unique selling point yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi akan lebih berfokus kepada atribut-atribut yang google maps miliki. Seperti ciri khas warna, simbol-simbol yang khas akan google maps dan lain-lain.

Big idea

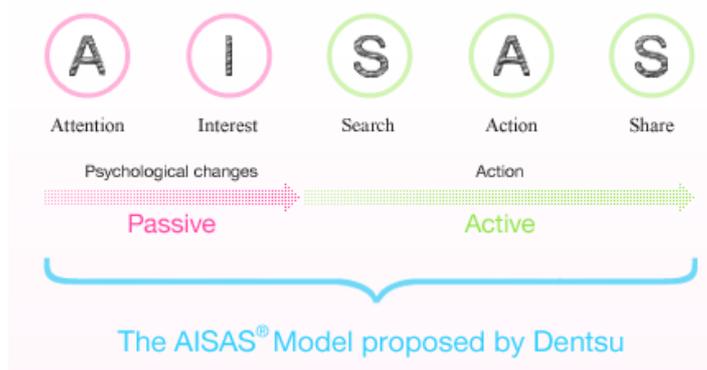
Big idea yang akan diaplikasikan kedalam kegiatan promosi akan diselaraskan dengan segment dari audiencenya. Segmentasi akan dibedakan menjadi empat bagian, yang mana

akan memunculkan beberapa alternatif komunikasi yang dapat digunakan untuk menjadi pilihan kegiatan berpromosi.

Namun ada kesamaan pada setiap kegiatan promosinya dengan memberikan hashtag khusus yang akan mengkomunikasikan bahwa lebih baik pakai google maps. (#PakeGoogleMaps).

Strategi iklan

Perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, perkembangan industri pemasaran dan periklanan otomatis mengalami perubahan pula. Google Maps sebagai layanan yang berbasis digital tentu membutuhkan penggunaan dari model komunikasi AISAS, yaitu konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan di media online. Teori ini dikemukakan oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree pada 2004.

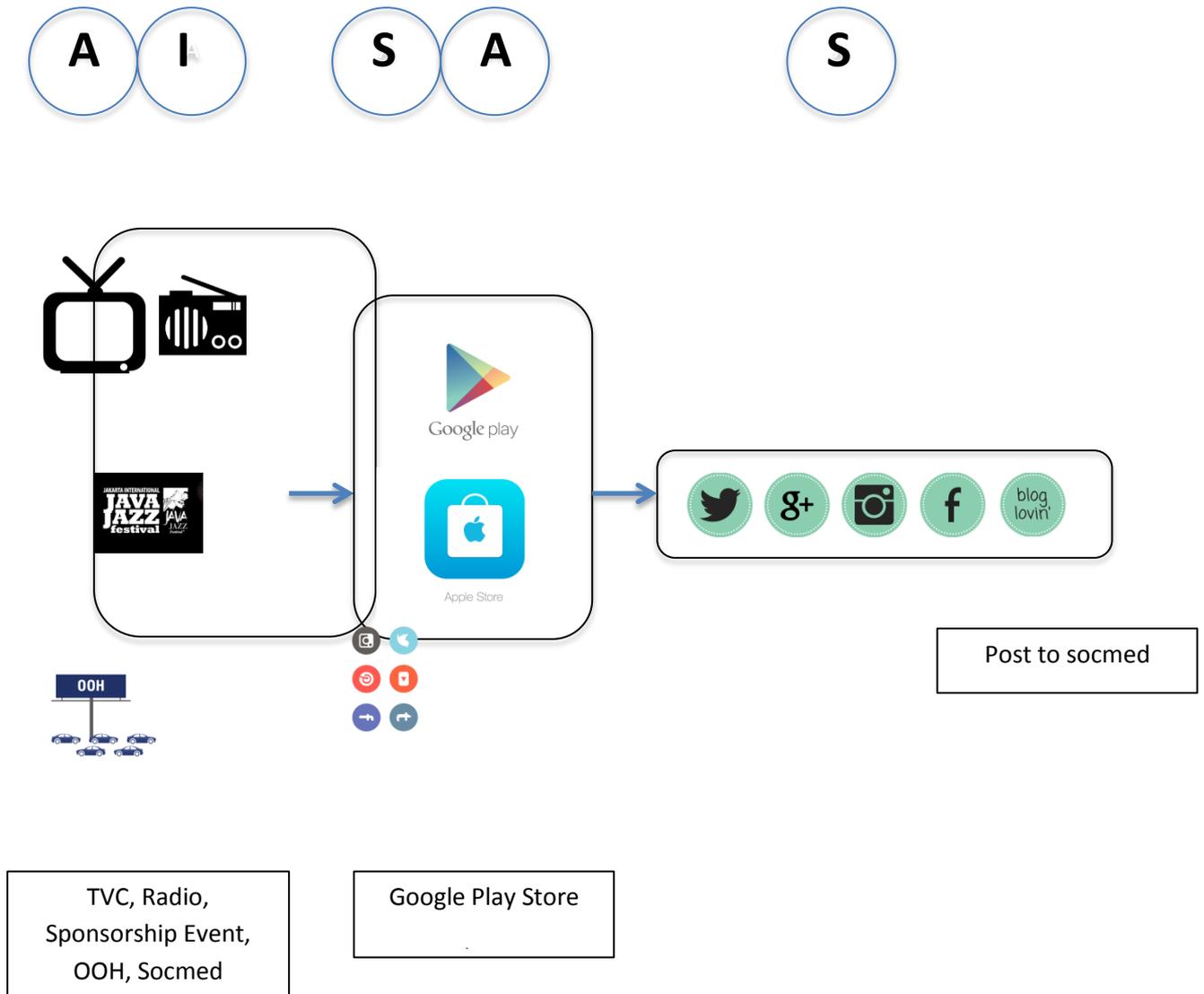


Menurut Sugiyama dan Andree (2011), pada bagian A dan I, khalayak diharapkan dapat tertarik mengunjungi landing page, di sini informasi berikutnya akan didapatkan. Attention (A) dan Interest (I) merupakan perubahan psikologi dari khalayak yang sifatnya pasif, yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan pemasar. Sedangkan bagian Search, Action dan Share merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh khalayak itu sendiri setelah muncul minat terhadap produk/layanan yang ditawarkan.

Namun, jika pada tahap Attention dan Interest telah dilalui, proses boleh langsung ke tahap Share. Hal ini terjadi jika ternyata iklan yang dikomunikasikan cukup menarik atau produk yang diperolehnya memenuhi dan bahkan melampaui keinginannya, maka hal tersebut dapat bisa langsung membuat khalayak memberikan testimoni terhadap produk tersebut ke akun blog atau media sosial miliknya.

Dengan demikian, yang diharapkan dari AISAS ini adalah membangun jalan yang jelas untuk pembelian yang dilakukan konsumen dengan cara menjalin "keterlibatan" hubungan dengan konsumen. Lalu dengan adanya keterlibatan ini, konsumen diharapkan berbagi pengalaman tentang produk yang dibelinya.

Media terpilih



Untuk meraih attention dan interest, kampanye akan dilakukan pada platform digital (TTL), promosi lini atas (ATL), dan promosi lini bawah (BTL). Komunikasi digital akan menggunakan activation atau content yang akan dipakai di beberapa social media, dan

youtube (video ads). Konten yang dirancang diharapkan menjadi viral dan menciptakan word of mouth (WOM) tersendiri.

Promosi lini atas akan dilakukan yaitu penggunaan iklan televisi dan juga iklan radio. Promosi lini bawah akan dilakukan event sponsorship dengan memasang booth atau mengadakan activation dimana khalayak dapat terlibat dengan google maps. Penggunaan out of home advertising juga akan dilakukan untuk menarik attention dan interest dari khalayak.

Kemudian tahap selanjutnya adalah search dan action. Setelah khalayak melihat seluruh iklan yang ditampilkan, mereka akan mencari atau meng-klik sumber untuk mendapatkan apa yang ditawarkan di dalam iklan, yang mana disini pada kasus google maps akan dapat didownload atau didapatkan melalui google play store dan apple store.

Terakhir pada tahap share, merupakan opsi yang dilakukan atas kehendak khalayak. Setelah menggunakan google maps, biasanya khalayak dapat berbagi (share) informasi atau cerita atau apapun tentang google maps ke social media mereka masing-masing, dari situ pula akan terjadi word of mouth (WOM,).

Strategi iklan dan pemilihan media tersebut dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik dan membangun positioning yang tepat di benak khalayak. Serta, kampanye ini dapat meningkatkan sense of belonging yang baik antara khalayak dengan brand yaitu google maps.



Gambar 2.1. Roadmap Merek Google Maps

2.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Google Maps

Above The Line: TVC (60sec)

Konsep

Menggambarkan seorang individu yang sedang bersiap-siap untuk pergi ke suatu tempat. Karena persiapannya sangat totalitas, ia menghabiskan waktu yang sangat lama untuk bersiap-siap untuk tampil all-out dan terlihat berbeda dari biasanya.

Bahkan saat temannya menelfonnya, ia dengan santai menjawab bahwa ia akan sampai ketempat tujuan 30 menit lagi. Setelah ia merasa persiapannya sudah cukup, ia beranjak kekendaraannya dan mulai berangkat menuju acara tersebut. Namun ternyata kondisi lalu lintas saat itu begitu ramai dan sangat terjadi kemacetan yang sangat panjang.

Setelah beberapa jam kemudian, wanita tersebut sampai di tempat acara, lalu mendapati dirinya telah telat dan acara sudah berakhir dan kondisi sudah sangat sepi. Lalu wanita tersebut kecewa sampai make upnya luntur.

Rasional

TVC ini mengambil sudut pandang sebab-akibat bila tidak menggunakan 'produk' yang ditawarkan pada scene akhir. Dan diharapkan bila khalayak melihat iklan ini, ia akan dapat merasa terlibat dengan jalan ceritanya sehingga ada rasa penasaran dan ia ingin mencoba 'produk' yang ditawarkan.

ROUGH
STORYBOARD



scene1: seorang wanita sedang mempercantik dirinya dengan menggunakan full makeup.



scene2: lalu ia memilih baju yang pantas untuk ia pakai.



scene3: lalu ia memilih sepatu yang pantas dengan baju yang sebelumnya telah ia pilih.



scene4: lalu ia mendapat telfon dari temannya yang menanyakan kapan ia sampai di tempat yang telah ditentukan. lalu ia menjawab "30 menit lagi sampai".



scene5: lalu ia mendapat telfon dari temannya yang menanyakan kapan ia sampai di tempat yang telah ditentukan. lalu ia menjawab "30 menit lagi sampai".



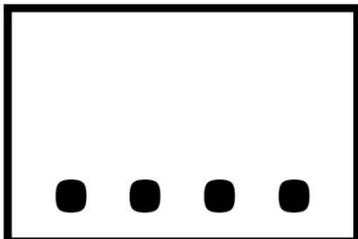
scene6: ternyata lalu lintas yang biasanya dilalui wanita tersebut sedang terjadi kemacetan yang sangat padat.



scene7: sampai di tempat tujuan ternyata acara yang ia ingin hadiri sudah bungkus atau bubarr.



scene7: wanita tersebut pun sedih tidak dpt menghadiri acara yang telah ia nantikan. sampai makeupnya luntur.



scene8: *sound* *pernah
ngalamin kayak gini?*



scene9: *Muncul logo* dan

Below The Line :Event Sponsorship

Konsep

Untuk menarik perhatian dari pengunjung event atau tempat wisata, akan diletakan baloon berukuran besar dispot-spot tertentu yang menjadi center dari tempat tersebut. baloon tersebut berukuran besar sehingga dirasa dapat menarik perhatian khalayak, sehingga khalayak secara sadar maupun tidak sadar akan terpengaruh oleh brand.

Rasional

Mengadakan activation pada event dan tempat wisata tertentu dapat meningkatkan awareness pada brand. Dan juga khalayak sasaran akan lebih tersegmentasi sehingga kegiatan promosi akan tepat sasaran.

Pengimplementasian pada event music



Pengimplementasian pada tempat wisata



Sponsorship tempat

Konsep

Disetiap tempat yang terdeteksi pada aplikasi online mapping ini, mau berupa restaurant, hotel, tempat bengkel, masjid, gereja, tempat wisata dan lain-lain. Akan diletakan berupa sticker yang menggambarkan bahwa tempat tersebut dapat ditemukan dalam aplikasi online mapping ini. Sehingga tidak perlu susah lagi untuk mencari tempat tersebut.

Rasional

Dengan melakukan kegiatan ini, dirasa dapat menarik perhatian pengunjung tempat tersebut untuk menggunakan aplikasi online mapping ini. Pengunjung jadi dapat dengan mudah kembali ketempat tersebut atau dapat memberikan petunjuk pada kerabat atau keluarganya dengan cara mengshare tempat tersebut.



Bentuk sticker



Saat sudah diimplementasikan

OOH (billboard)

Konsep

Billboard akan mengkomunikasikan tentang bagian dari oprasional aplikasi online mapping ini. Dengan cara menampilkan visualisasi bagaimana tampilan kondisi lalu lintas, yang digambarkan melalui warna. Bila jalur berwarna merah maka artinya akan terjadi kemacetan, tingkat merahnya juga disesuaikan dengan parah atau tidaknya tingkat kemacetan. Lalu warna orange menggambarkan jalur yang ramai cenderung padat, yang juga ditentukan dengan warna yang makin gelap makin padat. Jalur berwarna biru menunjukan bahwa kondisi jalur akan cenderung lancar.

Rasional

Dengan menggunakan balliho yang ditempatkan ditempat-tempat yang sering terjadi kemacetan, dirasa akan mengedukasi khalayak sasaran untuk mengetahui bagaimana pengoprasian google maps. Sehingga banyak orang yang ingin mencoba menggunakan yang tertera pada isi pesan tersebut.



Bentuk balliho

OOH LCD

Konsep

Pada media ini, akan memakai LCD yang menunjukkan jalur lalu lintas secara real time dan memang dapat bergerak sesuai dengan kondisi jalur yang terjadi pada saat itu. Kegiatan ini akan ditaru di persimpangan-persimpangan yang sering terjadi kemacetan dan

menjadi jalur utama bagi semua orang untuk melakukan mobilisasi. Contohnya di pancoran, semanggi, bunderan hi dan tempat-tempat lainnya.

Rasional

Orang-orang yang sedang melakukan mobilisasi dan mungkin terkena lampu merah atau sedang terjadi kemacetan, pasti akan melihat pada LCD ini dan mencari tahu apakah destinasi yang ingin ia tuju, macet atau lancar. Maka dengan tidak sadar atau sadar, ia telah menikmati layanan google maps dan merasakan manfaatnya.



Bentuk OOH LCD

Saat sudah diimplementasikan



Through The Line: Social media

Konsep

Kegiatan yang dilakukan pada social media akan membuat content tentang peringatan-peringatan khusus saat berkendara dan juga akan ada diadakan activation kuis interaktif untuk setiap khalayak yang menggunakan google maps yang share ke akun social media mereka.

Rasional

Adanya social media guna untuk memantain khalayak non user maupun user untuk dapat melihat progres-progres yang dilakukan oleh 'produk', yang dirasa dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang aplikasi online mapping ini.

Content





Saat
suda
h
diim
plem
entas
ikan



Google Maps

June 20 at 9:30pm · 🌐

Jangan lupa mementingkan keamanan selama berkendara! sudah cek kondisi lalu lintas tujuanmu belum?



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😱 641

Top Comments ▾

20 shares

2.6. Lampiran: Bukti kuesioner

Kuesioner tentang kesadaran khalayak terhadap aplikasi online mapping (google maps, waze dll)

terima kasih banyak untuk bersedia menjadi responden kami :)

*** Required**

Apakah anda mengetahui aplikasi online map? *
Jika tidak, maka berhenti disini.

Ya

Tidak

NEXT 20% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Data Responden

Nama

Your answer

Umur *

Your answer

Tempat tinggal *

- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi
- Other :

Profesi *

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Entrepreneur
- Other :

Rata-rata pengeluaran perbulan *

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000
- > Rp. 2.500.001

BACK

NEXT



80% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Brand

Apa alasan anda menggunakan aplikasi online map? *

Jawaban boleh lebih dari 1.

- Mencari jalan untuk menuju suatu tempat
- Mengukur lama perjalanan
- Melihat kondisi lalu lintas secara 'real-time'
- Ingin memberikan informasi tentang lalu lintas (seperti kemacetan, kecelakaan, keberadaan polisi dll)
- Other:

Aplikasi online map apa saja yang anda ketahui? *

Jawaban boleh lebih dari 1.

- Google Maps
- Apple Maps
- Yahoo Maps
- Waze
- Other:

Dari mana anda mengetahui aplikasi online map tersebut? *

Jawaban boleh lebih dari 1.

- Teman
- Keluarga
- Internet
- Out of Home Ads
- Other:

Aplikasi online map apa yang paling sering anda gunakan? *

- Google Maps
- Apple Maps
- Yahoo Maps
- Waze
- Other :

Faktor apa saja yang membuat anda memilih aplikasi online map tersebut? *

Jawaban boleh lebih dari 1.

- Real-Time traffic
- Features
- Keakuratan
- Easy to use
- Other:

BACK

NEXT

60% complet

Never submit passwords through Google Forms.

Lifestyle

Biasanya dalam kondisi apa anda menggunakan aplikasi online map? *

- Ingin pergi ke suatu tempat
- Terjadi kemacetan
- Sedang terburu-buru (Terlambat)
- Sedang kesasar (Nyasar)

Dimana anda mengakses aplikasi online map? *

- Smartphone
- Tablet
- PC

Berapa lama anda menggunakan aplikasi online map dalam sehari? *

- < 1 Jam
- 1-2 Jam
- > 2 Jam

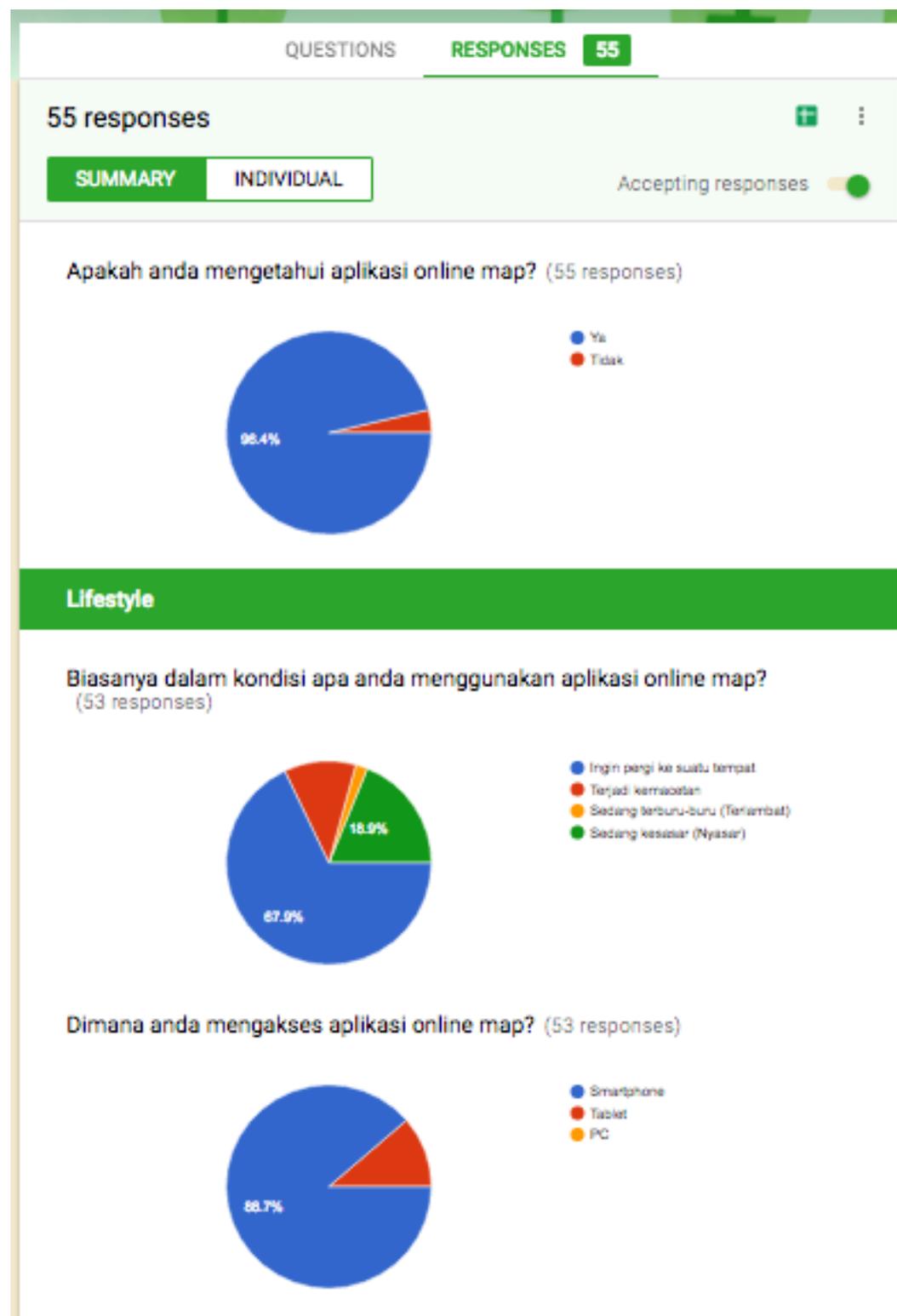
BACK

SUBMIT

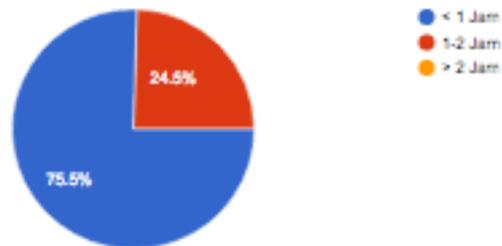
100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Responden

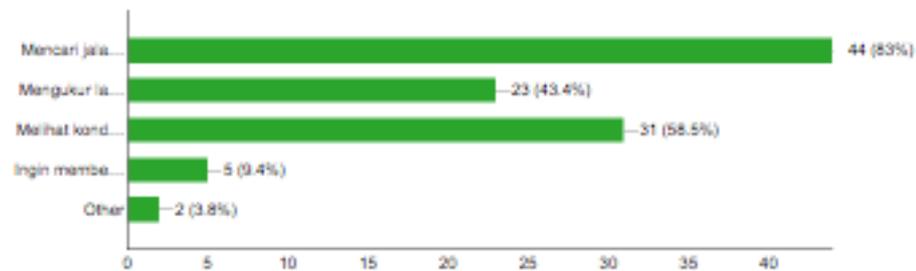


Berapa lama anda menggunakan aplikasi online map dalam sehari?
(53 responses)

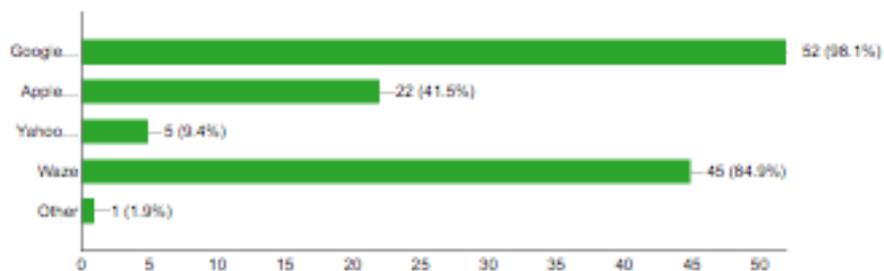


Brand

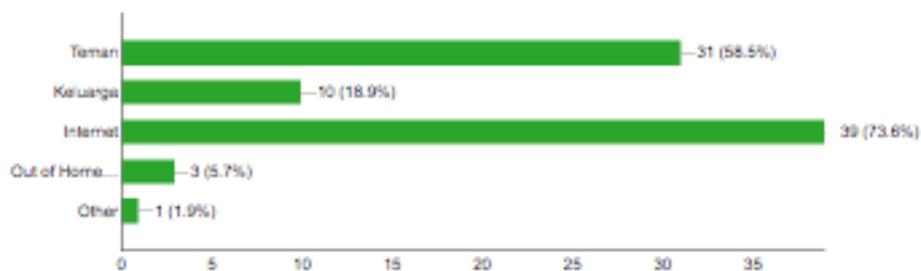
Apa alasan anda menggunakan aplikasi online map? (53 responses)



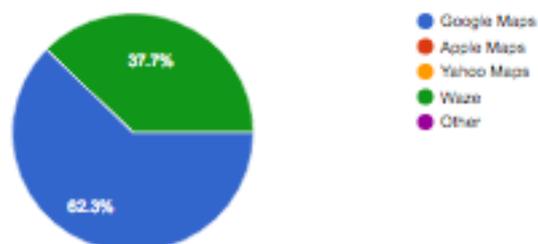
Aplikasi online map apa saja yang anda ketahui? (53 responses)



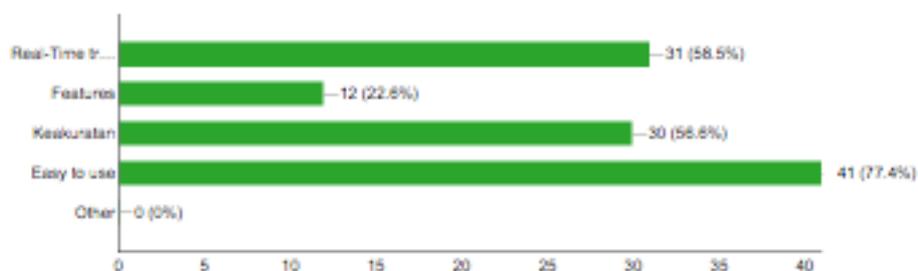
Dari mana anda mengetahui aplikasi online map tersebut? (53 responses)



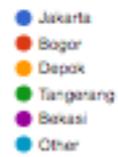
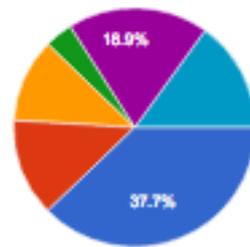
Aplikasi online map apa yang paling sering anda gunakan? (53 responses)



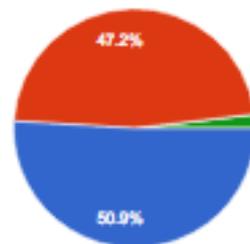
Faktor apa saja yang membuat anda memilih aplikasi online map tersebut? (53 responses)



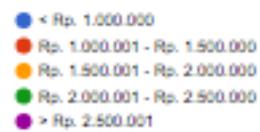
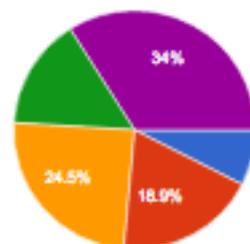
Tempat tinggal (53 responses)



Profesi (53 responses)



Rata-rata pengeluaran perbulan (53 responses)



Bab III Studi Kasus Manajemen Merek Wardah Cosmetics

3.1. Profile Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada awal berdirinya PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) hanya memproduksi perawatan rambut. Lalu pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah, sebagai produk kosmetik islami bersertifikasi halal.

Setelah melewati beberapa kali proses jatuh bangun, diawal tahun 2000-an kondisi sudah mulai stabil, dan penjualan pun mulai melonjak pesat. PTI juga telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia.

Saat ini PTI memiliki dua unit bisnis utama. Selain sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk skin care, hair care, dan kosmetik dengan brand sendiri, seperti Wardah, Putri, Make Over dan sebagainya, PTI juga merupakan Perusahaan Maklon, yaitu penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Hingga saat ini, beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik telah menjadi klien utama PTI, diantaranya : Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan.

Adapun Visi dan Misi yang diusung oleh Paragon Technology and Innovation, sebagai berikut :

Visi

- Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi

- Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3.2. Profile Produk

Wardah, merupakan sebuah produk kosmetik yang namanya berasal dari bahasa Arab, dengan arti bunga Mawar. Sejak awal kemunculannya Wardah membawa visi yang sederhana yaitu *“memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.”* Hal ini terkait dengan 3 Konsep kecantikan yang diusung Wardah, yaitu: **Pure & Safe** (WARDAH cosmetic dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal) ; **Beauty Expert** (WARDAH cosmetic diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk, berkualitas dengan inovasi terkini) dan **Inspiring Beauty** (Kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. WARDAH cosmetic mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai *“kecantikan yang menginspirasi”*).

Konsep Kecantikan Wardah tersebut didukung oleh beragam produk kosmetik yang ditawarkan. Mulai dari produk Make-Up yang terdiri dari dari beberapa jenis, seperti luminous series (simple make-up for everyday) serta exclusive series yang masing-masing lengkap mulai dari bedak, blush on, eyeliner, eye shadow hingga hingga lipstick.

Selain itu, Wardah juga menyajikan produk Skin Care Treatment yang hadir dalam beberapa seri diantaranya Lightening Series, White Series, Two Way Cake, Anti Aging, Acne Series,

serta Nature Daily Series. Masing – masing dari series tersebut juga terdiri dari beragam produk seperti beauty balm cream, gentle wash, face toner, serta facial scrub. Wardah juga menjawab kebutuhan untuk tubuh dengan menghadirkan Wardah Body Series, yang tersedia dalam beberapa jenis produk seperti Body Butter, Soft Scrub, massage oil, moisturizer dan sebagainya.

Tidak hanya itu, seiring berjalannya waktu Wardah terus melakukan inovasi. Selain produk make-up, skin treatment, body series, Wardah juga berusaha memenuhi kebutuhan perawatan wanita saat melaksanakan ibadah Haji & Umrah, yaitu dengan menghadirkan Hajj & Umrah series yang terdiri dari Sunscreen Gel, Moisturizer Plus, All Day Protection, dan Head To Toe Cleanser.

Secara keseluruhan lebih dari 200 macam jenis produk Wardah dalam berbagai kategori, dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau. Range harga untuk produk Wardah tersebut berkisar antara 15.000 – 100.000.

3.3. Analisa Ekuitas Merek Wardah Cosmetics

Brand Equity merupakan segala kebaikan dari sebuah brand yang ada di benak konsumen. Brand Equity dari sebuah brand dapat diukur berdasarkan *Consumer Mind-Set* atau dikenal dengan istilah *Customer-Based Brand Equity*. Konsep *Customer-Based Brand Equity* ini menekankan pada kekuatan merek yang terletak dalam pikiran konsumen, atau dengan kata lain *Customer-based brand equity* sendiri akan tercipta ketika konsumen sudah mempunyai *awareness* dan kepekaan yang tinggi dengan suatu *brand*, serta mempunyai persepsi yang unik akan *brand* tersebut dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, sebuah brand dikatakan mempunyai *customer-based brand equity* yang bagus, ketika konsumen bisa membedakan produk dengan jelas apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

Untuk mengukur bagaimana *Customer-Based Brand Equity* dari Brand Wardah, maka dilakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode riset. Riset dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berlangsung selama 5 hari mulai dari tanggal 13 - 17 Juni 2016 kepada 75 responden wanita dengan kisaran usia 20-35 tahun (sesuai dengan target konsumen Wardah).

Berdasarkan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif tersebut, *Customer-Based Brand Equity* dari Brand Wardah dapat dilihat dari source of brand equity melalui dua

komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* atau tingkat kesadaran terhadap Wardah ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan dari 75 responden wanita yang diteliti, 99% tahu tentang produk Wardah dan hanya 1% yang tidak tahu mengenai produk Wardah.



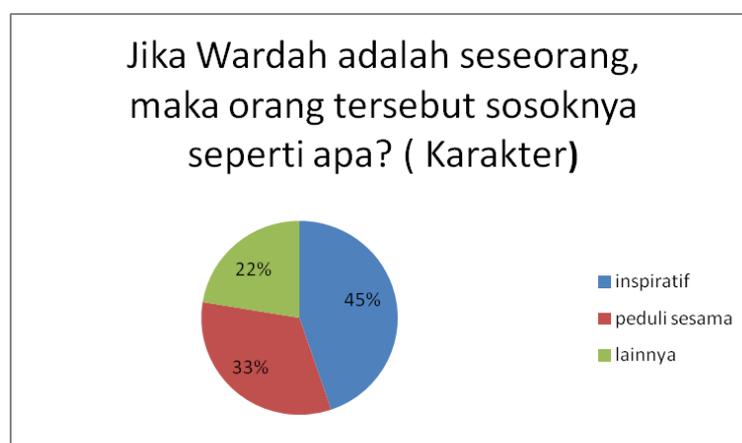
Persentase tersebut di benak konsumennya yakni wanita dengan kisaran usia 20-35, dimana usia tersebut juga merupakan target audience utama merek kosmetik lainnya.

Selain itu, *brand element* yang cukup spesifik yang dimiliki Wardah juga memudahkan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*), dimana hal ini mendukung tingginya brand awareness Wardah dan tentunya menjadi sumber brand equity dari Wardah sendiri. Adapun brand element tersebut adalah slogans dan characters. Slogannya yang berbunyi “Halal dari Awal”, mampu menunjukkan positioning bahwa Wardah sebagai pelopor kosmetik halal, sehingga ketika mendengar nama Wardah Cosmetics, yang langsung terbayang di benak masyarakat adalah kosmetik halal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana 87% menjawab “Kosmetik Halal” ketika ditanya “Apa yang pertama kali terlintas di benak Anda ketika mendengar/melihat produk Wardah?”, sisanya 11% menjawab kosmetik dengan harga terjangkau, 1% kosmetik berkualitas tinggi, dan 1% kosmetik berbahan aman untuk kulit. Melihat hasil presentase tersebut, kuatnya positioning Wardah membuat brand Awareness Wardah semakin tinggi.



Selain slogan “Halal dari Awal”, salah satu slogan yang juga diusung adalah “Inspiring Beauty”. Slogan ini cukup menjadi identitas yang membedakannya dengan kosmetik lain. Sesuai dengan salah satu prinsip kecantikan yang diusungnya, yaitu inspiring beauty, dimana kosmetika itu tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Oleh karena itu, WARDAH cosmetic mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama dan menjadikan kecantikannya menginspirasi orang lain.

Slogan “Inspiring Beauty” tersebut secara tidak langsung juga menunjukkan seperti apa *character* atau brand personality dari Wardah itu. Berdasarkan hasil penelitian, ketika ditanyakan, “Seandainya Wardah adalah seseorang seperti apa karakternya?” 45 % menjawab “inspiratif”, 33% menjawab “sosok yang peduli sesama”, serta 22 % menjawab beragam sifat lainnya seperti sederhana, religious, solehah, bersahaja, dan lainnya. Jika dilihat dari besarnya presentasi terbanyak, yaitu 45 % menjawab “inspiratif” maka dapat disimpulkan bahwa karakter brand yang menginspirasi/ inspiratif yang ingin disampaikan Wardah melalui slogannya diterima dengan baik oleh target konsumennya.



Jika dilihat dari *brand image*, atau citra brandnya sejak kemunculannya Wardah sudah dikenal sebagai kosmetik halal. Sebagai pelopor kosmetik halal yang telah disertiikasi oleh MUI, Wardah konsisten menggunakan bahan berkualitas yang terjamin keamanannya (yaitu tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti Hidroquinon yang berbahaya bagi kesehatan) yang diformulasikan dengan inovasi terkini (sesuai International Dermatologist Standard). Hal ini bisa dibilang menjadi keunggulan atau kekuatan (*strength of brand association*) sekaligus keunikan (*uniqueness of brand association*) bagi Wardah dibandingkan kompetitornya. Dengan demikian, meskipun saat ini mulai semakin banyak bermunculan kosmetik dengan label halal, sebagai pelopor dan konsisten mencantumkan logo halal pada setiap produknya, menjadikan Wardah tetap menjadi top of mind untuk produk kosmetik halal.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian, dimana ketika ditanya “Apa yang membedakan atau yang menjadi keunggulan Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya?”, maka 70% dari total keseluruhan menjawab kosmetik halal yang sudah disertifikasi.



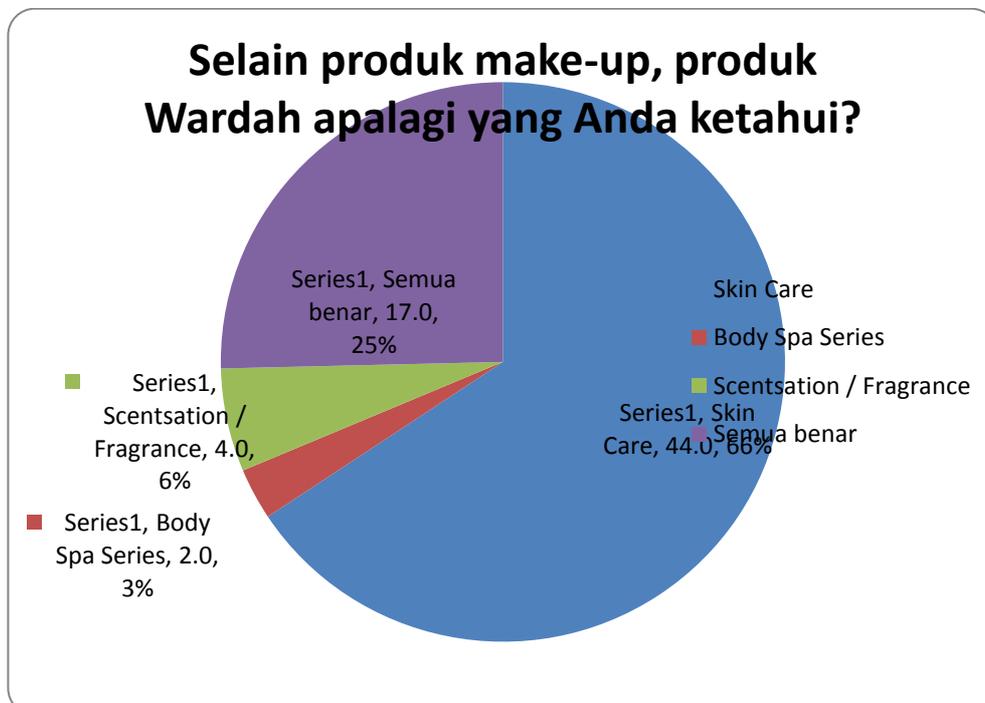
Selain, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association*, komponen lain yang juga mendukung sumber kekuatan brand adalah *favorability of of brand association* (hal baik) yang yang dimiliki Wardah. Berdasarkan 3 konsep kecantikan yang diusungnya, yaitu Pure & Safe, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty, menunjukkan bahwa Wardah bukan hanya produk kosmetik dengan bahan berkualitas, aman, terjamin kehalalannya saja, tapi Wardah juga mendorong setiap wanita untuk selalu percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”. Hal tersebut secara tidak langsung juga membentuk image yang baik dari brand Wardah.

Selain, dilihat dari *Brand Awareness* dan *Brand Image*, indikator lain yang juga bisa menjadi bagian dari pengukuran *Brand Equity* Wardah adalah, respon konsumen terhadap brand tersebut (Brand Responses). Saat ditanya kepada konsumen “Apa yang membuat Anda tertarik mencoba atau memilih Wardah?”, sebesar 3 % menjawab karena varian jenisnya; 7 % karena kualitasnya; 18 % karena harganya; 21 % karena sertifikasi sebagai kosmetik halal, serta presentase paling besar 51% menjawab semua benar (yaitu gabungan dari varian, kualitas, harga, dan sertifikasi sebagai halal).



Berdasarkan dapat disimpulkan bagaimana konsumen memposisikan *performance* dan *imagery* dari brand tersebut, yaitu bahwa polling paling besar menunjukkan, bahwa di benak mereka, Wardah hadir sebagai kosmetik yang berkualitas dengan harga terjangkau dan variatif, serta tentunya terjamin kehalalannya. Secara tidak langsung juga dapat dilihat bagaimana *brand feeling* konsumen terhadap Wardah bahwa statusnya sebagai kosmetik halal, dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat menggunakan produk ini.

Selanjutnya, jika diukur dari sisi brand inventory, produk Wardah bisa dibilang cukup lengkap. Tidak hanya menyajikan atau menjual produk make-up saja , tapi juga tersedia untuk skin treatment, body series, serta Hajj & Umrah (produk khusus untuk wanita yang sedang menjalankan ibadah ini), serta fragrance yang tersedia dalam beberapa seri. Ketika ditanya “Selain produk Make Up, produk Wardah apalagi yang Anda ketahui?” diantara pilihan skin care, body spa series, dan fragrance, 66 % menjawab skin care; 3 % body spa series; 6 % menjawab fragrance, serta 25 % menjawab ketiganya. Padahal ketiga produk tersebut adalah bagian produk Wardah.



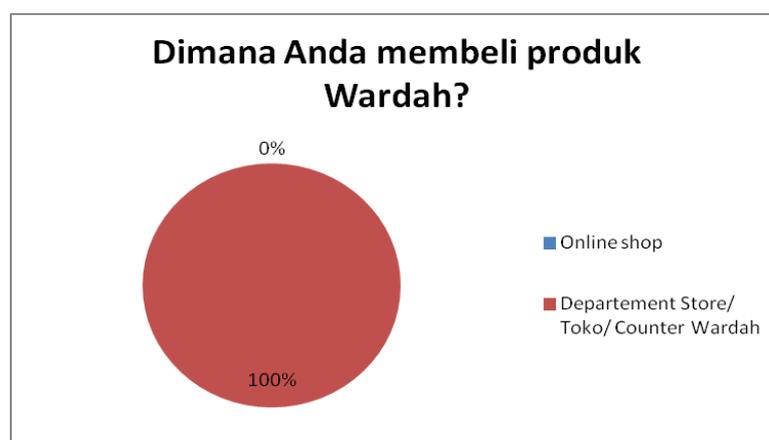
Dengan demikian, dapat disimpulkan *awareness* terhadap Wardah khususnya pada produk selain make-up masih rendah, sebagian besar memang mengenal Wardah dari produk Make-upnya saja. Hal ini salah satunya bisa jadi dikarenakan kegiatan promosi *above the line, below the line* dan *through the line* lebih banyak untuk produk make up.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap brand equity dari sebuah produk adalah retailer yang menjual brand tersebut. Bagaimana mereka menciptakan ekuitas merek dengan mendirikan kesadaran dan asosiasi untuk berbagai produk mereka, harga, dan kualitas layanan. Berikut ini adalah beberapa guidelines buat retailer, diantaranya :

membangun brand equity pada semua tingkat hirarki merek, yaitu dengan menawarkan nilai tambah dalam pemilihan, pembelian atau pengiriman penawaran produk. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa retailer seperti Guardian, dan Watson, dimana pada periode tertentu mereka mengirim atau menyebarkan penawaran produk dengan media brosur dan flyer. Kemudian juga dibuat beragam penawaran potongan harga, beli 1 gratis 1 dan lainnya sebagai nilai tambah dalam pembelian produk. Misalnya pada pembelian Maskara Wardah diskon 35%, atau setiap pembelian mascara hanya dengan tambah Rp 1000 rupiah gratis satu mascara. Secara tidak langsung hal ini bisa meningkatkan brand equity Wardah dibenak konsumen, ketika ingin beli Wardah mereka datang ke Watson atau Guardian. Namun, hal ini belum dilakukan oleh semua retailer.

Selain itu, retailer juga harus mampu bekerja sama dengan produsen, dalam meningkatkan brand equity yaitu salah satunya dengan mengkomunikasikan dan menunjukkan point of parity, serta kekuatan dan keunikan brand (Wardah) dibandingkan kompetitor lainnya. Dengan begitu, ketika konsumen sedang memilih produk kosmetik, kebutuhan akan informasi yang dicari konsumen dapat terjawab dengan baik.

Selain dua poin diatas, poin lain yang juga menjadi highlight guidelines buat retailer, adalah *create multichannel shopping experiences*. Jika dilihat dari hasil penelitian, ketika ditanya "Dimana Anda membeli produk Wardah, semua responden menjawab pilihan departemen store/toko/counter wardah.



Hal ini memang didukung oleh kegiatan distribusi Wardah sendiri ke beberapa retailer, sehingga bisa dibeli langsung di beberapa outlet seperti : Matahari, Guardian, Watson, Century, Hypermart, Ramayana dan masih banyak lagi. Namun, seharusnya di era serba digital seperti saat ini, selain menjual produk di toko/counter para retailer juga bisa memanfaatkan penjualan secara online. Sebagai contoh pada website Guardian, terdapat informasi tentang produk apa saja yang dijual salah satunya adalah Wardah, namun hanya berhenti pada tahap informasi saja, alangkah lebih baik dan praktis ketika konsumen buka website tersebut juga bisa sekaligus membeli produk secara online. Sebenarnya selain melakukan kerjasama dengan retailer, Wardah juga memiliki toko online khusus yaitu www.wardahbeauty.com, dimana konsumen bisa berbelanja secara online. Namun berdasarkan hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak yang belum mengetahuinya.

Strategi Wardah Membangun Brand Equity

Ada tiga cara utama yang dapat dilakukan dalam membangun Brand Equity, yaitu memilih brand element yang tepat dalam membentuk sebuah brand, membangun strategi kegiatan pemasaran dan desain program pemasaran, serta pengaruh asosiasi sekunder yang menghubungkan merek untuk entitas lain seperti perusahaan, wilayah geografis, merek lainnya, orang, atau peristiwa. Melalui tool and objectives dalam membangun merek diharapkan dapat mempengaruhi konsumen tentang brand tersebut, dan pada akhirnya memberikan manfaat bagi brand (outcomes of Brand Equity).

Brand elements disebut juga brand identitas, yang merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Pada tahap memilih brand element, ada berbagai tipe dan kriteria elemen yang perlu dipertimbangkan. Adapun tipe brand element tersebut meliputi *brand*

names, logo, symbol, character, packaging, dan slogan, sedangkan untuk kriterianya antara lain memorability meaningfulness, likeable, transferability, adaptability dan protectability.

Jika dilihat dari berbagai tipe brand element, yang cukup dominan pada brand Wardah adalah brand names, slogan, character, dan packagingnya. Brand names merupakan pusat tema dari brand, atau kunci asosiasi brand. Nama “Wardah” merupakan kata dalam bahasa arab yang berarti bunga mawar, yang identik dengan kesan cantik dan indah, yang merefleksikan bahwa setiap wanita itu cantik dengan menjadi dirinya sendiri.

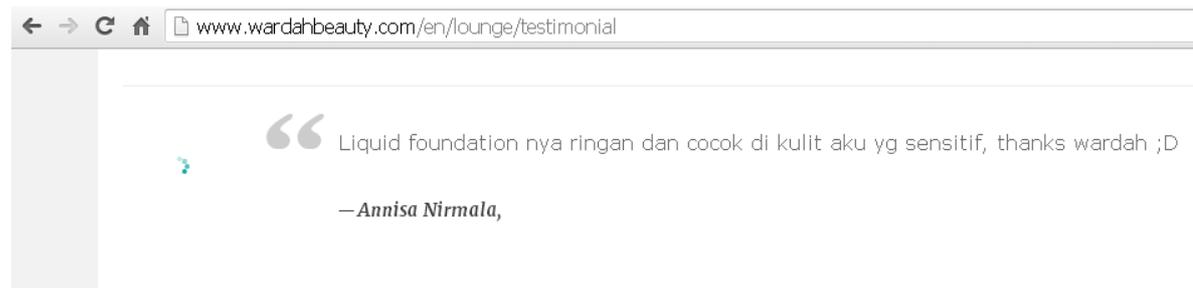
Slogan bisa dikatakan bahwa ini merupakan brand element yang paling dominan dari Wardah. Slogannya yaitu “Inspiring Beauty” cukup menjadi identitasnya yang membedakannya dengan kosmetik lain. Sesuai salah satu prinsip kecantikan yang diusungnya bahwa inspiring beauty yang dimaksudkan adalah bahwa kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. WARDAH cosmetic mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama dan menjadikan kecantikannya menginspirasi orang lain. Selain “Inspiring Beauty” yang menjadi slogan utamanya, salah satu tagline yang juga diusung adalah “Halal dari Awal”, yang menunjukkan bahwa dia merupakan pelopor kosmetik halal.

Element Character mencerminkan karakter sebuah brand seperti apa. Iklan dari brand tersebut juga menunjukkan karakter dari target audiencenya. Jika dilihat dari talent iklannya menggunakan brand ambasadornya sendiri yaitu wanita yang sebagian besar berhijab. Hal ini dilakukan untuk membidik konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah. Lalu, untuk element Packaging, pemilihan tone warna yang dominan berwarna hijau toska, putih dan warna pastel lainnya sangat mencirikan produk Wardah. Warna-warna tersebut secara tidak langsung mudah untuk diingat dan sesuai dengan salah satu kriteria brand elemen, yaitu memorable.

Diantara semua type brand element tersebut dapat dikatakan berhasil mencirikan Wardah sebagai sebuah Brand dan tentunya cukup menjadi langkah awal untuk menunjukkan brand equity dari Wardah.

Selanjutnya, cara membangun brand equity dari Wardah adalah dengan menentukan strategi kegiatan pemasaran dan desain program pemasaran, baik dari segi product, price, distribution channel dan communication. Product strategy, mengusung agar bagaimana product dapat memberikan manfaat baik dari secara tangible maupun intangible, karena

product itu sendiri yang menjadi pengaruh utama apa yang konsumen alami dengan sebuah merek. Hal ini terkait dengan yang disebut *Perceived Quality*, persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan. Se jauh ini persepsi konsumen terhadap Wardah berdasarkan pengalamannya dapat dibidang baik, mengingat Wardah selalu menghadirkan kualitas terbaik dalam setiap produknya. Hal ini dapat dilihat dari testimonial konsumen Wardah yang tertera dalam websitenya, beberapa contohnya :



Point kedua dalam menentukan kegiatan pemasaran adalah Price. Strategi harga bisa menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari sebuah merek. Biasanya mereka mengurutkan peringkat sebuah merek berdasarkan harga dan kualitas, yang pada akhirnya menjadi acuan saat memilih sebuah merek. Wajar adanya ketika sebuah produk saat kualitasnya bagus harganya malah, tapi akan lebih menjadi pilihan ketika produk kualitasnya bagus dan harganya terjangkau. Inilah kenapa Wardah menjadi pilihan banyak orang, karena kosmetik ini memiliki kualitas tinggi namun harganya terjangkau.

Distribution Channels, strategi pada tahap ini fokus bagaimana suatu produk/ merek itu bisa dikenal, didapat, dan digunakan oleh konsumen. Pada push and pull strategi, retailer dapat secara langsung mempengaruhi brand equity (ekuitas merek) yang mereka jual. Namun, untuk hasil yang lebih maksimal, produsen juga harus aktif dalam membantu menambah brand equity tersebut, misalnya dengan menjadi sponsorship, sehingga dapat meningkatkan brand awareness juga terhadap produk/brand tersebut. Selain bekerjasama dengan retailer, dimana produk Wardah dapat ditemukan di toko-toko untuk pembelian langsung, untuk meningkatkan brand awarenessnya Wardah juga menjadi sponsor dalam beberapa fashion event dan beauty peagent, seperti Jakarta Fashion Week dan ajang pemilihan Putri Muslimah.

Selain menentukan bagaimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan, serta pendistribusiannya, maka tahap terakhir ialah mengatur dan menggabungkan beberapa strategi komunikasi dalam memasarkan produk/brand tersebut. Terdiri dari advertising and promotion, interactive marketing, event and experiences, dan mobil marketing.

Jika dianalisis pada brand Wardah, hampir semua pilihan strategy marketing diatas telah dilakukan Wardah. Namun fokusnya memang pada advertising and promotion serta event and experiences. Pada advertising & promotion, dapat dilihat promo produk Wardah dalam semua lini, seperti tv,radio,majalah, baliho/poster, sedangkan event and experiences, dapat dilihat promo Wardah, baik dalam mensponsori event fashion dan ajang beauty peagent, serta event experience dalam bentuk acara make up class. Namun, hampir sebagai besar yang menjadi materi promo hanyalah produk make upnya saja, sehingga kedepannya harus ditingkatkan terutama untuk produk kecantikan lainnya dari wajah.

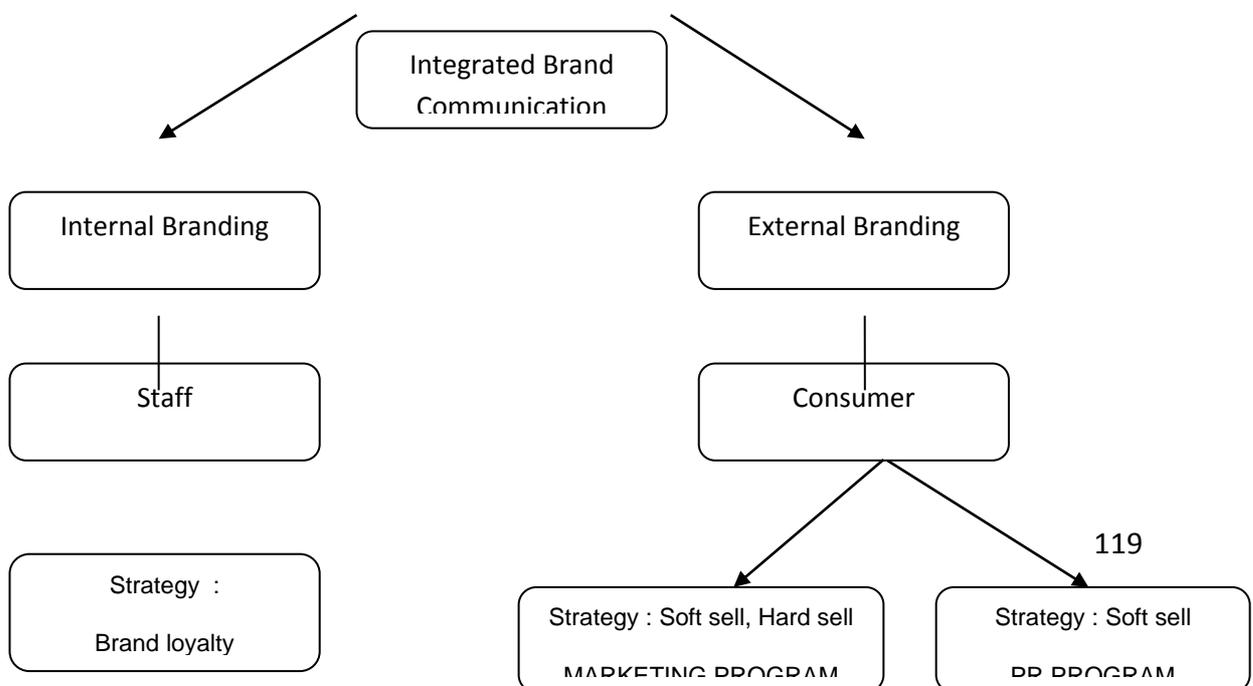
Langkah terakhir untuk meningkatkan brand equity adalah dengan melihat dan mempertimbangkan pengaruh asosiasi sekunder, yang terdiri dari beberapa komponen, country of origin, channel of distribution, endorser, event, company, and other brand. Jika dilihat dari sudut Wardah country of originnya, yaitu Indonesia, cukup membuat orang mengasosiasikan Wardah kosmetik buat lokal, dengan kualitas tinggi. Lalu dari segi Endorser, dapat dilihat publik figure seperti apa yang dipilih, yang berkaitan dengan image seperti apa yang ingin dibangun Wardah. Wardah menggunakan ambassador wanita yang sebagian besar berhijab, dan tentunya seorang artis/public figure. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Kemudian, dari segi event, Wardah sering membuat acara/ menjadi sponshorship terkait dengan event fashion,

sehingga dapat diasosiasikan bahwa bagi Wardah kecantikan itu erat hubungannya dengan fashion.

Jadi melalui 3 cara ini yaitu memilih brand element yang tepat dalam membentuk sebuah brand, membangun strategi kegiatan pemasaran dan desain program pemasaran, serta memperhatikan pengaruh asosiasi sekunder, maka diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand associations dari suatu brand, dan mendatangkan manfaat juga bagi brand tersebut.

3.4. Roadmap Merek Wardah Cosmetics

Berikut ini merupakan strategi marketing yang dibuat meliputi strategi internal maupun eksternal hingga akhirnya berujung pada konsep iklan di berbagai media dari produk Wardah.



|

|

|

|

|

|

|

|

CHAPTER IV

3.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Wardah Cosmetics

Berdasarkan hasil penelitian bahwa bisa dikatakan brand awareness Wardah sudah cukup tinggi, namun sebagai catatan hanya untuk produk make up saja. Padahal masih banyak seri produk Wardah lainnya. Selain itu sebagian besar responden menjawab untuk pembelian produk ini melalui toko saja, padahal Wardah bisa dibeli secara online baik dengan online shop yang bekerja sama dengan Wardah maupun online shop Wardah sendiri di www.wardahshop.com. Oleh karena itu, pada creative campaign ini saya mengambil tema ***“Cantik seutuhnya bersama Wardah”***. Pesan yang ingin disampaikan melalui campaign ini adalah bahwa semua produk kecantikan Wardah dapat mendukung kecantikan wanita secara keseluruhan, tidak hanya produk wajah tapi seluruh badan melalui rangkaian produk perawatannya. Campaign ini akan disebar melalui beberapa media sesuai roadmap diatas, dimana promosi masing-masing produk wajah, baik dari make up, spa series, fragrance, skin treatment akan diputar secara bergantian.

▪ Above The Line

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

TV

- Commercial Ads
- Product Placement

❖ TV SHOW (Konten Kecantikan)

Scene : dalam video liputan keseharian para finalis, dibuat dialog antara dua wanita, dimana salah satunya punya masalah dengan kulit wajah yg berjerawat, lalu temannya merekomendasikan produk Wardah skin treatment. (product placement ini dibuat dalam beberapa versi, varian product wardah dibuat secara bergantian)

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

RADIO

- Radio Insert
 - Wardah akan mensponsori sebuah program insert informasi wanita di sebuah radio dengan target audience wanita, Female Radio.
 - Selama 1 bulan di program tersebut akan dibahas tentang tema yang berkaitan dengan make up, kesehatan kulit wajah dan tubuh, serta pemilihan parfum yang tepat sesuai kepribadian wanita yang akan dinutar secara bergiliran. Di akhir program ini akan dinersuasikan bahwa

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

MAJALAH

- WARDAH akan melakukan branding di majalah wanita dalam beberapa jenis :
 - Merchandise Bonus Majalah (Berlangsung sebulan sekali sesuai dengan masa terbit majalah tersebut, dengan produk yang berbeda setiap bulannya, misal bulan juni produk mascara, bulan juli produk lotion ukuran 5 ml, bulan Agustus produk fragrance/ body mist ukuran 5 ml)
 - Insert dalam rubric kecantikan
Hampir sama formatnya dengan radio insert, dimana Wardah branding pada majalah khususnya di rubrik kecantikan. Contohnya Informasi

- **Below The Line**

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

EVENT

Acara Fashion Dan Kontes Kecantikan

- Wardah akan melakukan branding dengan menjadi sponsor dalam acara Fashion dan Kontes Kecantikan khususnya yang berlangsung secara off air. Jadi jika biasanya produk Make up Wardah yang jadi materi branding kedepannya juga akan ditambah untuk produk perawatan kulit wajah, tubuh, serta fragrancenya.
- Selain menjadi official make up untuk event tersebut, produk skin treatment/ spa series juga akan branding via merchandise yang dibagikan kepada penonton dsb.

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

EXHIBITION

- Wardah akan branding pada acara pameran/ bazaar dengan melakukan activation di sebuah booth. Adapun aktifitas di booth tersebut adalah make

- **Through The Line**

BRIEF CREATIVE CAMPAIGN

SOSMED

QUIZ

- Selain tetap melakukan promosi Wardah via sosmed, maka untuk lebih meningkatkan awareness tentang Wardah maka dibuat kuis tentang semua produk Wardah (secara bergantian). Format quiz beragam mulai dari tebak gambar, open question, pilihan ganda dsb di berbagai sosial media Wardah.
- Diharapkan dengan aktifitas ini orang tertarik untuk ikutan, dan untuk cari tau jawabannya mereka akan menggali informasi tentang Wardah (secara tidak langsung akan meningkatkan brand awareness Wardah).

3.6. Lampiran: Bukti Kuesioner



KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Perkenalkan saya Pritta Miranda, saat ini saya sedang melakukan riset tentang Customer Based Brand Equity dari produk Wardah Cosmetics, sebagai tugas akhir mata kuliah Brand Management. Untuk itu, saya mohon bantuannya untuk mengisi kuisisioner ini, karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset ini.

Terima Kasih,

Pritta Miranda - Mahasiswi
Marketing Communication
Universitas Bakrie

*** Wajib**

Identitas Responden

Nama

*

Usia

- 20-29 tahun
- 30-35 tahun

*

Pekerjaan

- Mahasiswa
- Pegawai/Karyawan
- Wiraswasta
- Yang lain:

*

Pengeluaran per bulan

- ≤ Rp 700.000
- >Rp 700.000 – Rp 1.000.000
- >Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- >Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

Apakah Anda mengetahui tentang produk Wardah? *

Jika tidak, maka silahkan berhenti disini

- Ya
- Tidak

Darimana Anda tahu tentang produk Wardah? *

- Iklan TV/Radio/Majalah/Tabloid
- Online/ Social Media
- Teman/ Keluarga
- Counter Wardah/ Toko

Apa yang terlintas di benak Anda ketika mendengar/ atau melihat produk Wardah? *

- Kosmetik Halal
- Kosmetik berbahan aman untuk kulit
- Kosmetik berkualitas tinggi
- Kosmetik dengan harga terjangkau

**Apakah Anda pernah mencoba/
menggunakan kosmetik Wardah? ***

Jika tidak, maka silahkan berhenti disini

- Ya
- Tidak

**Apa yang membuat anda tertarik mencoba/
memilih Wardah sebagai kosmetik Anda? ***

- Varian Jenisnya
- Harga
- Kualitasnya
- Sertifikasi sebagai kosmetik halal
- Semua benar

**Apa yang membedakan/yang menjadi
keunggulan Wardah dengan produk
kosmetik lainnya? ***

- Varian Jenisnya
- Harga
- Kualitasnya
- Sertifikasi sebagai kosmetik halal
- Kemasan

Dimana Anda membeli produk Wardah? *

- Online Shop
- Departement Store/ Toko/ Counter Wardah

Selain produk make-up, produk Wardah apalagi yang Anda ketahui? *

- Skin Care
- Body Spa Series
- Scentsation / Fragrance
- Semua benar

Jika Wardah adalah seseorang, maka orang tersebut sosoknya seperti apa? (Karakter) *

- Inspiratif
- Peduli sesama
- Yang lain:

Kirim

Bab IV Studi Kasus Manajemen Merek Samsung Galaxy S7

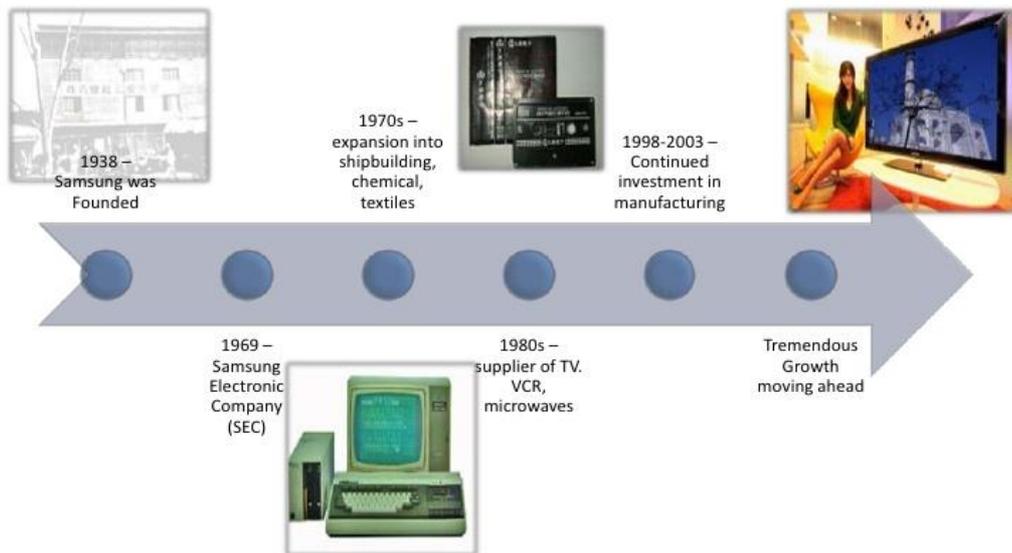
4.1. Profile Perusahaan

Samsung didirikan pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan perdagangan yang telah tumbuh menjadi perusahaan besar beroperasi di 74 negara yang berkantor pusat di Samsung Town, Seoul, dalam empat industri utama: Elektronik, Mesin dan Kimia, Perdagangan dan Jasa, dan Jasa Keuangan.

- Di bawah Samsung Electronics, ada 3 sub kategori produk. Pertama adalah elektronik yang melibatkan Visual Tampilan Samsung, alat Digital, solusi Printing, bisnis Kesehatan & peralatan medis. Kedua adalah Device Solutions yang meliputi Memory Samsung, sistem LSI, dan bisnis LED. Sub-kategori ketiga dan terakhir adalah IT & Mobile komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan Mobile Communications, Jaringan, dan bisnis Digital Imaging.
- Ruang lingkup bahasan ini terbatas pada Samsung Electronics. Pada tahun 2000, Samsung menempati ranking ke-43 dari Top 100 merek global terbaik Interbrand. Dengan berjalannya waktu dan mengikuti perkembangan dengan segala inovasinya, telah berhasil mendaki rangking 19 pada tahun 2010, 17 di tahun 2011, 9 di tahun 2012, dan rangking 8 di tahun 2013 dengan nilai merek 39,6juta USD.



Samsung Background



Customers

Samsung mampu meraih dan mengembangkan market segmennya yang sebagian besar terdiri dari Geeks teknologi (ahli dan antusias dibidang teknologi) yang terpesona oleh platform terbuka Android.

Competitors

Pesaing Samsung termasuk Apple, Sony, Lenovo, Nokia, LG. Dari jumlah tersebut, Samsung berani diadu dengan satu perusahaan yaitu Apple. Awalnya diposisikan sebagai perusahaan komputer, Apple Inc. (sebelum dengan nama Apple komputer), sekarang diposisikan sebagai perusahaan perangkat Mobile yang saat ini menduduki peringkat # 1 merek global yang terbaik dengan nilai merk sebesar 98,3 juta USD. Merek dibuat oleh CEO legendaris Steve Jobs memiliki kultus seperti berikut, berkat kemudahan produknya 'penggunaan, desain industri, dan elegan teknis. Tak bisa dipungkiri bahwa Apple telah merevolusi kategori multiple product yang bersaing , diantaranya Mac, iPod, iPad, dll. yang merupakan Brand Equity dan Brand Image dari merek Apple.

Knowledge

Samsung sangat peka terhadap brand awareness. Ketika konsumen datang untuk mencari sebuah merek elektronik, Samsung adalah merek yang diakui secara global, tanpa memandang usia, ras, jenis kelamin, dan faktor lain seperti geographic dan budaya. Terlebih lagi, mengingat bahwa kita semua hidup di era digital, yang membutuhkan kemudahan sangat cocok menggunakan

Samsung sesuai dengan tag lininya “one handed operation”. Selain brand awareness yang tinggi, Samsung telah menimbulkan banyak asosiasi merek selama bertahun-tahun. asosiasi merek fungsional meliputi: tahan lama, stylish, kemudahan penggunaan, inovasi, kualitas, cerdas, up-to-date, produktivitas dan efisiensi, ramping, seksi, dan berkelas. Di sisi lain, asosiasi merek emosional meliputi: keren, bisa diandalkan, dipercaya dan handal.

Preference

Awal bersosialisasi bagi Samsung jelas tidak memiliki masalah. Hal yang sama berlaku untuk dipertimbangkan: sampai tahap ini, Samsung memiliki keunggulan yang kuat atas pesaingnya. Untuk perangkat mobile secara umum, persaingan yang ada diantara sistem operasi (Apple iOS vs Android), tidak banyak di antara merek. Setelah konsumen telah memutuskan dia ingin menggunakan Android, persaingan Samsung dengan kompetitornya yang lain di pasar Android (LG, Sony, HTC, dll) jauh lebih jelas: Samsung adalah merek pertama yang menjadi pertimbangan. Bagaimanapun Samsung memiliki masalah pada saat konsumen berada di post Pembelian, Penggunaan, dan Loyalitas.

Financial

Dengan kapitalisasi pasar sebesar 178 Miliar USD, Samsung adalah produsen smartphone yang paling menguntungkan di dunia, melebihi Apple pada penjualan smartphone, meraih pangsa pasar 30,3 persen dari penjualan smartphone Apple 6.

4.2. Profile Produk Samsung Galaxy S7

Samsung telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam menciptakan kembali citra merek. Karena dianggap sebagai merek yang menjual murah, versi peniru produk teknologi Jepang, Samsung saat ini merupakan merek yang dianggap cukup terhormat. Meskipun memiliki image ini ‘Samsung menjadi lebih terjangkau dari Apple’, masih mampu membangkitkan kesan trendi, berkat desain ramping. Terlebih lagi, Samsung dianggap sebagai merek yang terpercaya: selalu datang dengan teknologi baru dan terbukti handal

dan mengubah strategi pemasaran untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan semua konsumen.

Brand vision mission

Visi merek Samsung Electronics 'adalah untuk "Inspire the world, for the future". Di sisi lain, brand mision nya adalah untuk menginspirasi dunia dengan teknologi yang inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada, masa depan yang berkelanjutan bertanggung jawab secara sosial.

Brand value proposition

Keberhasilan Samsung di tahun-tahun belakangan ini disebabkan oleh brand value proposition : inovasi, desain, kualitas, dan harga. Samsung telah memantapkan dirinya sebagai pemimpin inovasi, terus-menerus dan konsisten membuat produk satu demi satu yang dikemas dengan fitur, cukup untuk membuat produk Samsung berikutnya. Dari sisi harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan Apple, Samsung memberikan alasan lain bagi konsumen untuk membeli produknya.

Brand value proposition Samsung diterjemahkan ke dalam atribut fungsional dan manfaat emosional yang diterima dan di alami konsumen. atribut fungsional Samsung meliputi: menyediakan fitur yang sepenuhnya dapat digunakan sehari-hari dan membuat konsumen lebih efisien dan produktif.

Future Brand Strategy and Implementation

1. Position Samsung as the new, hip brand.

Salah satu faktor kunci keberhasilan Apple adalah image hip-brandnya (keren). Karena mendobrak inovasi yang sangat berbeda dari yang sudah ada sebelumnya (seperti iPod dan iPad), desain depan dan belakang yang ramping, dan citra merek yang baru, Apple telah berhasil menumbuhkan suatu kultus yang bisa bertahan selama bertahun-tahun, yang dibuktikan dengan konsumen yang setia yang selalu rela antri mendapatkan produk keluaran barunya di toko Apple hari sebelum rilis produk. Selain itu, karena faktor harga, Apple membuat kesan eksklusif. Karena hip ini dan citra merek eksklusif, secara alami, jutaan pengguna non Apel bercita-cita untuk menjadi bagian dari klan Apple dan akhirnya membeli produk Apple. Saat ini, Apple telah menjadi stream brand utama sehingga mainstream yang sekarang melayani pasar yang beragam, mulai dari anak-anak sampai golongan tua. Dengan

ini, Samsung mempunyai kesempatan untuk mengalahkan Apple menjadi pesaing baru, dengan merek yang hip.

Critical Success Factors: Meskipun Samsung saat ini mempekerjakan strategi pasar total, yaitu pemasaran bagi semua orang, Samsung harus mulai mengintensifkan upaya pemasaran dan branding untuk mengamankan segmen pasar yang prioritas di kalangan muda yang akan memperkuat citra hip.

Beberapa usaha Samsung :

- o Dengan mensponsori acara-acara olahraga dan musik anak muda yang tren yang merupakan kesempatan besar bagi Samsung untuk meraih pangsa pasar yang dituju. Seperti contoh berikut:



- o Untuk rilis produk mendatang, Samsung harus meningkatkan desain dengan teknik lebih tinggi, salah satu yang menarik bagi preferensi desain pemuda. Faktor penting adalah bahwa produk baru ini harus menemukan tempat yang sempurna antara kemudahan dan kompleksitas penggunaan. Produk harus dibuat untuk memudahkan dalam penggunaannya oleh remaja yang rata-rata (berusia 15-20 tahun) tapi juga cukup kompleks untuk menangkalkan konsumen yang berasal dari demografi yang lebih tua.

- o Pilih brand ambassador yang memiliki citra dan yang sedang menjadi favorit di kalangan muda seperti Maroon 5-vokalis Adam Levine.

Case for Samsung Galaxy S5



2. Membuat merek yang lebih relevan dengan kehidupan konsumen

Rationale: Banyak perusahaan saat ini, terutama di industri teknologi, datang dengan produk menakjubkan tetapi tidak bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, setiap produk yang dikeluarkan oleh Samsung harus bisa menanamkan brandnya di benak konsumen dan memperluasnya kampanye sebagai "teman hidup" dari konsumen.

Critical factor or success: Harus ada konsistensi ketika muncul fitur produk dalam kehidupan sehari-hari.

Implementation:

o Campaign dan kegiatan aktivasi harus dilakukan dalam skala global untuk membangkitkan image Samsung "Inspire the World, Create the Future".

o Samsung harus mengembangkan built-in aplikasi di smartphone-nya yang berguna untuk konsumen. Sejak Samsung memposisikan diri sebagai merek gaya hidup harusnya Samsung bisa menambah fitur nya seperti rekomendasi restoran, pertokoan ,bioskop terdekat yang berbasis GPS ataupun tempat wisata yang lagi trend in jaman sekarang karena hal itu dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tanpa harus mendownload software baru di smartphone mereka.

4.3. Analisis Ekuitas Merek Samsung Galaxy S7

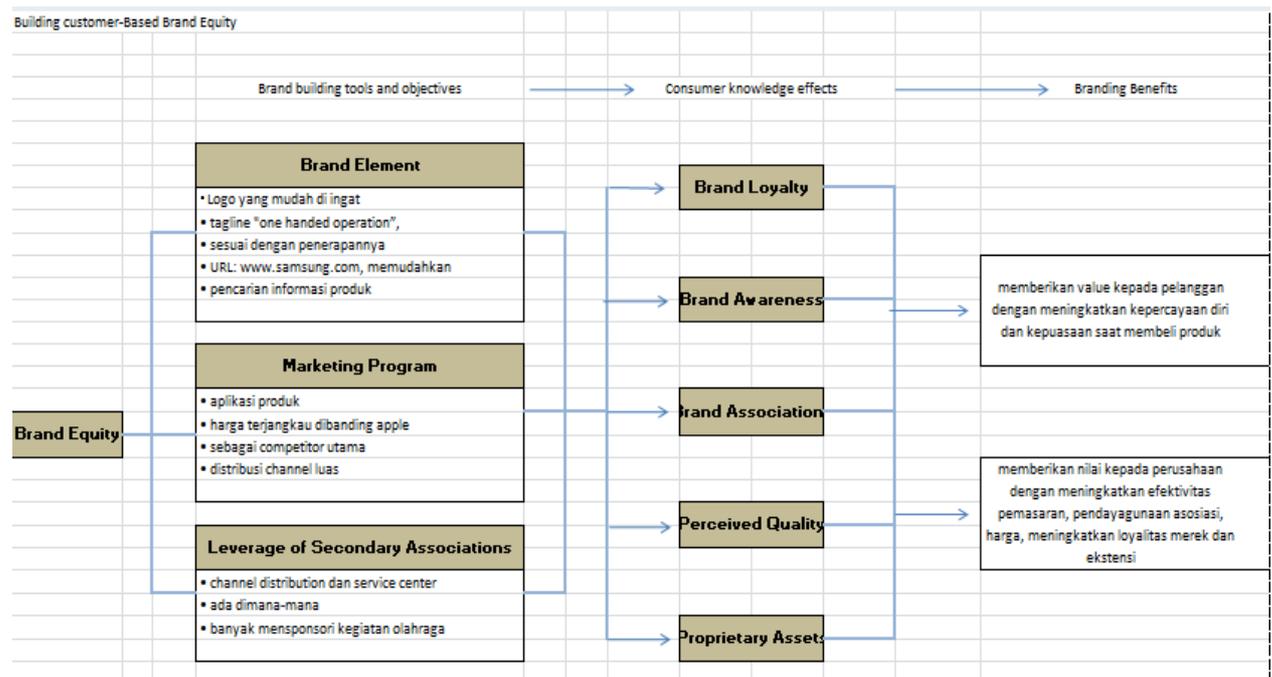
Merupakan konsep multidimensi dan sangat kompleks, untuk mengukur brand equity memerlukan pemahaman yang baik tentang brand awareness, brand loyalty, brand association dan brand relationship

Dua metode pengukuran Outcomes Brand Equity

Comparative Methods (a means to better assess the effects of consumer perceptions and preferences on aspects of the marketing program)

- Brand-based comparative approaches
- Marketing-based comparative approaches.

Holistic Methods (attempts to come up with an estimate of the overall value of the brand).



Brand-based comparative approaches

- **Brand Loyalty:**

Meskipun fakta bahwa Samsung memiliki fungsi yang hampir sama dengan Apple, tapi loyalitas konsumen kepada masing-masing produk berbeda. Faktor loyalitas konsumen Samsung salah satu nya adalah cepat merespon kebutuhan konsumen dan juga terhadap merek pesaing dari teknologi maupun promosinya.

Keputusan pembelian untuk perangkat mobile biasanya berawal dengan pilihan antara sistem operasi Apple dan Android. Dalam ruang Android, Samsung tidak diragukan lagi atas ide-idenya, mengingat track record yang luar biasa untuk kinerja dan kualitas. Namun, dalam hal pesaing Android, mengatakan LG, mengeluarkan produk yang lebih baik dari Samsung, pembeli dari memilih LG daripada Samsung karena tidak adanya biaya.

Imitable Points-of-Difference

Faktor kunci yang membedakan Samsung (inovasi, desain, dan kualitas) dari para pesaingnya yang bisa dibidang imitasi sulit untuk mempertahankan posisi dan keberadaan pasar industri karena persaingan yang ketat.

- **Brand Awareness:**

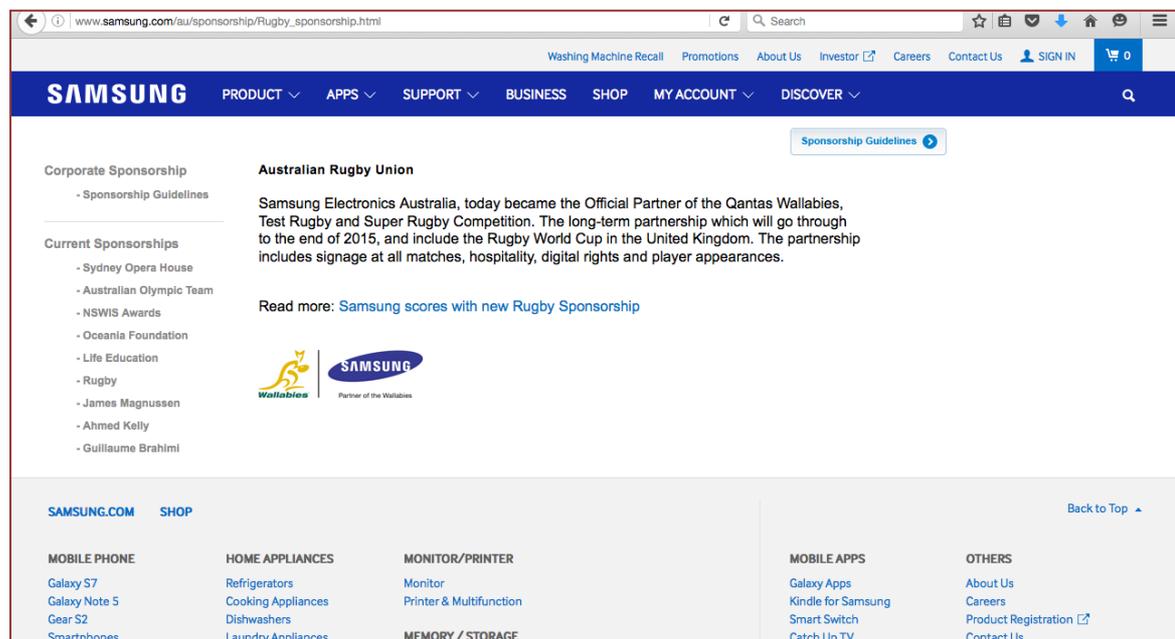
Faktor pendukung brand awareness Samsung dari segi teknologi dan kepentingan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya yang banyak dibantu oleh aplikasi-aplikasi yang ada dalam smartphonenya. Seperti contoh aplikasi shopping online yang bisa dengan mudah di download oleh para ibu-ibu rumah tangga.

- **Brand Association:**
- Aspek harga, dalam aspek ini Samsung relatif lebih murah ketimbang merek pesaingnya yaitu Apple dengan harga premium yang ingin dikaitkan dengan brand kelas tinggi dari Smartphone.
- Aspek lifestyle, pengguna smartphone Apple memiliki pandangan bahwa hal itu bisa menjadi cara untuk menunjukkan status sosial.

Marketing-based comparative approaches.

- [Samsung](#) dianggap cukup berhasil dalam meningkatkan kekuatannya di setiap segmen demografis di setiap negara. [Samsung](#) dapat dengan "lincah"-nya membu\dat beragam inovasi produk yang dapat menyentuh beragam segmen lapisan masyarakat, mulai dari low end hingga high end. Jauh berbeda dengan [Apple](#) yang menerapkan eksklusifitas dan terkesan premium model, sehingga mesyarakat pada kelas menengah dan kelas bawah enggan untuk memilih [Apple](#).

Apple yang akan memproduksi Apple Lite yang dibanderol murah, sedikit meragukan antusiasme pasar terhadap produk Apple, mengingat brand image yang sudah dibangun Apple sejak awal adalah sebagai ponsel premium



- Tangible Assets

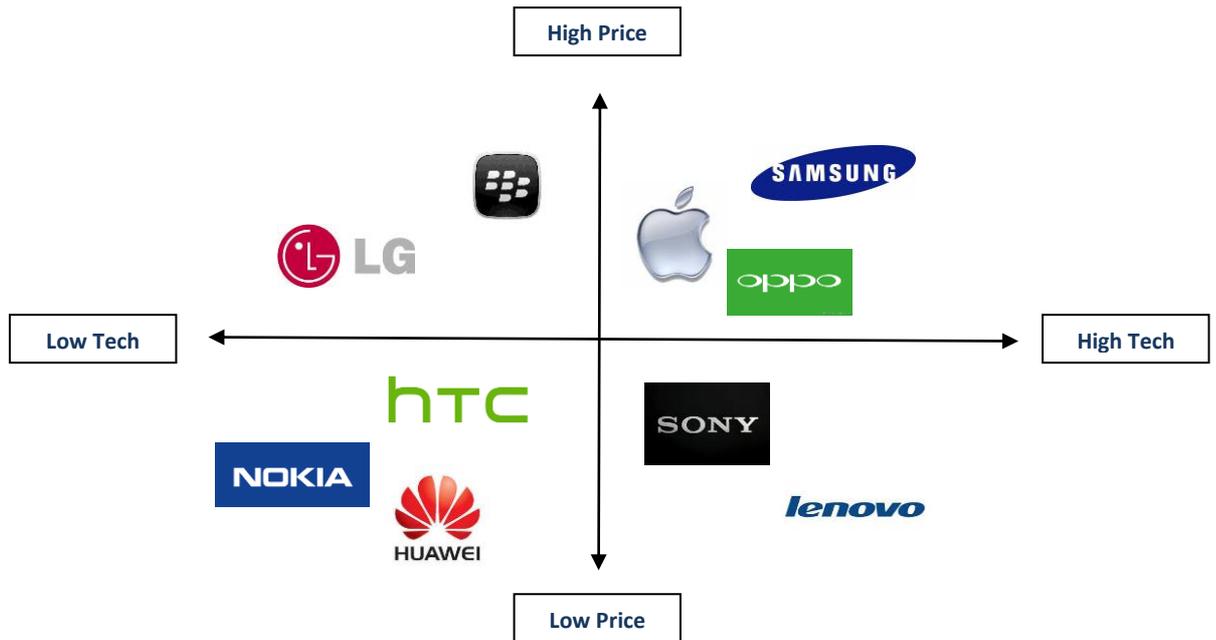
- properti, pabrik, dan peralatan; aktiva lancar (persediaan, surat berharga, dan uang tunai)



- Intangible Assets
 - hak paten, merek dagang, dan perjanjian lisensi, keterampilan manajemen dan hubungan pelanggan.



Brand Positioning Samsung



4.4. Roadmap Merek Samsung Galaxy S7

Samsung Communication Roadmap Strategy



4.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Samsung Galaxy S7

Fitur dan Keunggulan

- Anti Air – membuat pengguna merasa aman dengan resiko terkena air. Pengguna tidak perlu khawatir dan merasa aman membawa handphone ke pantai atau kolam renang.
- Kapasitas penyimpanan besar dan ada slot MicroSD Card – memungkinkan menyimpan semua data yang kita inginkan tersimpan dalam satu handphone tanpa harus memanfaatkan fasilitas cloud. Lebih banyak foto, video, contact dan software apps yang dapat disimpan tanpa perlu khawatir penuh kapasitas penyimpanannya.
- Dual Pixel Camera – lebih jernih dan fokus hasil fotonya walaupun dalam ruangan dengan cahaya yang kurang terang. Pengguna dapat membuat foto yang mengabadikan peristiwa penting dalam hidupnya dengan hasil sempurna yang dapat dinikmati dalam jangka panjang.
- Wireless Charging – lebih praktis dan simple serta efisien.
- Kapasitas Baterai Besar – sesuai untuk kegiatan mobile outdoor

Apa yang membedakan product Samsung Galaxy S7 dengan kompetitornya?

Samsung Galaxy S7 dengan berbagai fitur dan keunggulan diatas masih dilengkapi dengan assesories yaitu sebuah virtual technology headset. Head set ini dapat digunakan untuk melihat pertunjukan favorit kita, apps dan video games dengan view 360°.

Samsung memberikan technology terbaru yaitu Virtual Reality yang akan menjadi salah satu teknologi dalam Advertising. Kombinasi Samsung Galaxy S7 dengan Head set ini memberikan inovasi tercanggih saat ini. Hal ini yang diinginkan Samsung agar menjadi perhatian dan diinginkan oleh target pasar. Belum ada handphone lain yang mempunyai teknologi seperti ini.

Positioning :

Samsung Galaxy S7 sangat pas untuk sosok yang modern, kreatif, serta penggemar petualang dan tantangan.

Samsung S7 Campaign Creative Brief

Target Audience

Target Audience adalah konsumen dengan umur 16 – 35 yang senang dengan teknologi dan paham tentang tren teknologi digital. Sosok seperti ini dapat berprofesi sebagai artis, olahragawan, jurnalis, advertiser, petualang/*traveller* dan social media influencer yang mempunyai banyak follower.

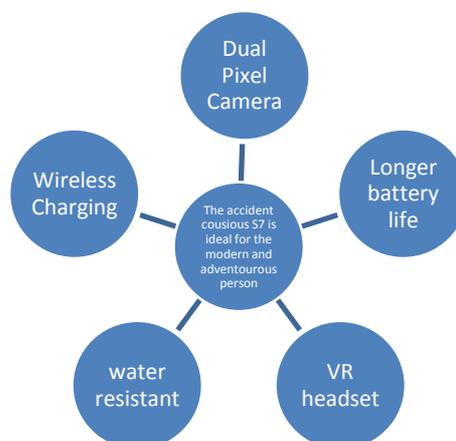
Objective

Tujuannya adalah memperkuat brand dengan memberikan teknologi terbaru, sehingga Samsung tidak perlu berkompetisi dengan merek lain dengan teknologi yang usang, tapi dengan menekankan pada Samsung sebagai Brand dengan teknologi terbaru.

Konsumen harus tahu bahwa Samsung adalah terdepan dalam hal teknologi yang disesuaikan dengan keinginan personal pengguna, dan dikenal dengan :

- Handphone anti air
- Kamera yang dapat menghasilkan foto jernih walaupun cahaya kurang
- Teknologi Wireless Chargingnya yang lebih cepat tanpa menggunakan charger model kuno
- Selalu satu langkah lebih maju dalam teknologi permainan
- Besar kapasitas baterainya

Hal-hal diatas adalah yang menjadi tujuan kampanye pemasarannya.



Values

Samsung Galaxy S7 bisa menjadi partner kerja untuk membawa kita kepada tingkatan yang lebih baik/tinggi dengan karya yang kreatif dan spektakuler.

Taglines

“Bring to your next level”

Media Plan

Media iklan yang dapat digunakan untuk meraih kesadaran konsumen dengan target audience seperti diatas adalah melalui media tradisional, media digital, dan media alternatif.

Media audio visual masih menjadi peran besar untuk kalangan konsumen tersebut, dikarenakan melalui media audio visual dapat lebih menggambarkan kecanggihan teknologinya. Iklan dapat ditayangkan di sela-sela program TV yang sesuai dengan target konsumen seperti ini. Salah satunya adalah dapat ditayangkan di sela-sela program perbincangan bisnis, olahraga, musik dan film yang tayang berbagai stasiun TV swasta seperti RCTI, Trans TV, SCTV dan lain-lain.

Penggunaan media printing juga dapat dimanfaatkan, baik itu beriklan melalui koran atau majalah, maupun melalui spanduk, flyer, dan poster yang dapat dipasang di wilayah-wilayah yang banyak dilalui oleh orang yang bekerja sehari-hari atau tempat dimana mereka biasanya lebih banyak menghabiskan waktu. Seperti misalnya di cafe-cafe, bioskop dan berbagai mall.

Media digital dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk menimbulkan *awareness*. Mereka merupakan komunitas yang banyak memanfaatkan atau mengenal media social, seperti Facebook, Twitter, Instagram maupun yang sedang *happening* adalah aplikasi “snapchat”.

Berikutnya untuk penggunaan media alternatif. Banyak media alternatif yang dapat digunakan untuk membangkitkan *awareness* dari target audience diatas. Sebagai contoh adalah dengan menjadi sponsor acara kegiatan olahraga seperti lomba surfing, balap motor atau mobil, balap sepeda, mendaki gunung dan kegiatan-kegiatan outdoor lainnya. Disana akan ada outdoor banner, spanduk, poster yang dapat menjadi perhatian dari yang hadir pada acara tersebut.

CREATIVE MESSAGE

Target audience diatas berupaya menunjukkan eksistensi diri sesering mungkin. Oleh sebab itu, mereka sangat menyukai *selfie* atau foto bersama dengan teman-teman mereka ataupun follower mereka. Dan untuk menarik perhatian mereka, kami mengangkat tema “aktualisasi diri” untuk menarik perhatian mereka.

Sebagai contoh untuk iklan audio visual di media televisi, maka kita menggunakan brand ambassador Rio Haryanto, seorang pembalap satu-satunya dari Indonesia, yang telah mengikuti ajang balapan formula 1 diluar negeri. Rio Haryanto menggunakan seragam balap dengan latar belakang ajang balap yang sedang diikutinya. Dalam iklan itu tampak Rio menggunakan Samsung S7 untuk mengabadikan momen-momen penting yang terjadi. Kemudian berlanjut pada suasana dimana Rio menyaksikan foto-foto maupun video tadi dengan Head set VR nya yang mana bisa disaksikan juga hasilnya oleh pemirsa. Dan tidak lupa diakhir iklan menampilkan tagline “Bring to your next level” dalam arti sosok seperti Rio-pun berharap dengan adanya Samsung S7 ditangannya dapat melakukan evaluasi atas kinerjanya dengan foto-foto maupun video balapannya, sehingga pada akhirnya membuat prestasi dia menjadi lebih baik.

VISUAL

Sempat dijelaskan sebelumnya, bahwa model utama yang digunakan adalah Rio Haryanto. Menggunakan sosok Rio sebagai model utama, mengingat saat ini ia sedang bermain di ajang paling bergengsi balap mobil yaitu Formula 1. Tentunya sosok Rio digandrungi oleh banyak wanita muda di Indonesia. Selain itu, pria pun juga menyukai sosok Rio Haryanto, karena mereka berasumsi ‘lelaki keren dan berprestasi seperti Rio Haryanto tentu akan disukai banyak wanita’. Sehingga konsumen lelaki secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa Rio Haryanto bisa menjadi “*role model*” mereka termasuk gadget yang digunakannya. Sehingga diharapkan dengan memakai Rio sebagai model utama, bisa menjaring kaum adam dan hawa. Untuk latar atau *setting background* lokasi iklan, menggunakan visual pada salah satu ajang balapan yang diikuti oleh Rio.

Bab V Studi Kasus Manajemen Merek Lipstick Color Matte Purbasari

5.1. Profile Perusahaan

Sejak berdiri pada tahun 1993, PT. Gloria Origita Cosmetics telah berkembang menjadi perusahaan terkemuka dalam perawatan kulit dan industri kosmetik di kawasan Asia Tenggara, dengan menawarkan kualitas terbaik dari produk. Memiliki lebih dari 800 staf berdedikasi tinggi di baik di pabrik maupun di kantor pusat. Purbasari, Kanna, NEW CELL, Amara, dan Clean Face adalah beberapa produk yang didistribusikan ke seluruh Indonesia dan beberapa negara lain.

Nama Purbasari di ambil dari cerita rakyat, yakni Lutung Kasarung dan Putri Purbasari. Di mana cerita mengenai Putri Purbasari sebagai Putri yang dibuang ke hutan oleh orang tua nya, akibat terkena penyakit kulit yang menjijikan. Penyakit kulit tersebut bukan semata-mata ia derita sejak kecil, namun merupakan penyakit yang diciptakan oleh dukun sakti permintaan dari kakak nya, yakni Putri Purbararang. Itu lah singkat cerita sehingga Putri Purbasari mengilhami PT. GOC untuk mewakili produk-produk seri kecantikan dan perawatan tubuh khusus untuk wanita. Dan diharapkan wanita Indonesia bisa memiliki kulit halus, bersih, sehat, dan cantik seperti Putri Purbasari.

Purbasari Lulur telah diakui sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Produk tersebut telah menerima sertifikat Good Manufacturing Practices (GMP), yang menjamin kualitas produk. Purbasari Lulur juga telah memenangkan penghargaan the best Top Brand Award 2010, berdasarkan pada riset pemasaran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Selain sebagai produk lulur mandi, Purbasari membuat memperpanjang brand utama nya (*brand extension*), dengan meluncurkan berbagai produk tata rias seperti pelembab, alas bedak, pensil alis, bedak, blushon, eyeshadow, dan lipstick. Selain itu, perpanjangan brand juga diluncurkan fokus kepada perawatan tubuh seperti sabun mandi dan pembersih kewanitaan. Sabun mandi Purbasari mengandung ekstrak alami bengkoang yang merawat kulit tubuh hingga tampak lebih cerah dan bercahaya alami. Dengan formula busa lembut dan berimpah, mampu membersihkan serta melindungi kulit agar tetap lembut dan sehat.

Selain Purbasari, produk yang dikenal lainnya adalah produk Kanna. Produk ini menawarkan perawatan kulit untuk menghaluskan bagian-bagian kulit kering dan kasar, terutama untuk pemakaian pada tumit. Kanna pun berhasil menjadi top of mind brand untuk perawatan kulit kasar, dengan fokus pada tumit kaki.

PT. GOC saat ini memiliki kantor pusat di Jalan Ciputat Raya 2 C, Kebayoran Lama Jakarta dan memiliki pabrik di Jalan Palem I blok DS3 Lippo Cikarang, Bekasi.

5.2. Profile Produk

Dari tahun ke tahun, trend lipstick selalu mengalami perubahan. Namun di tahun ini, tren lipstick kembali lagi ke trend warna bold terpigmentasi seperti pada tahun 90an. Lipstik berjenis matte saat ini sedang mengalami trend di seluruh dunia. Salah satu sifat lipstick berjenis matte adalah memiliki tekstur yang tidak mengkilau dan dapat menempel lebih lama di bibir.

Lipstik Color Matte dari Purbasari merupakan produk lipstick eksklusif lokal buatan Indonesia berjenis Color Matte yang terkenal karena kualitasnya hampir sama dengan brand produk-produk yang berasal dari luar negeri. Lipstik Purbasari di produksi oleh PT. Gloria Origita Cosmetics, dan merupakan perpanjangan dari brand induknya, yakni Purbasari Lulur Mandi. Perusahaan yang berlokasi di Jakarta ini berdiri pada tahun 1993 dan memang sejak pertama kali berdiri, fokus untuk mengembangkan dan memproduksi produk kecantikan dan perawatan kulit dengan brand Purbasari, Kanna, Amara, dan New Cell, yang wilayah pemasarannya telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

Banyak yang mengira bahwa Lipstik Color Matte Purbasari ini merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh Purbasari, untuk memenuhi keinginan pasar yang memang sedang trend terhadap lipstick matte dan berwarna gelap. Namun dari hasil penelusuran yang saya lakukan, lipstick ini sudah ada sebelum trend tersebut muncul. Trend lipstick berpigmentasi dan berjenis matte, muncul di tahun 2015, di mana konsumen wanita digandrungi dengan beragam produk lipstik, terutama yang berasal dari luar negeri, seperti NYX, LA Girl, Bobby Brown, Stila, Sleek, Burjois, dan lainnya. Sedangkan produk Lipstik Color Matte Purbasari sudah ada sejak tahun 2013,

dan saat itu masih dibanderol dengan harga Rp25000,00/pcs. Dari pantauan saya terhadap beberapa blogger di dunia maya, ada beberapa pecinta lipstick yang memang sempat mencoba di awal-awal muncul nya lipstick tersebut. Namun karena kala itu trend terhadap lipstick matte dan berwarna gelap masih belum *booming* seperti sekarang, maka produk Purbasari tersebut masih belum disadari oleh konsumen. Hingga akhirnya ketika trend lipstick matte muncul, barulah para pecinta lipstick mulai membandingkan kualitas dari lipstick Purbasari dengan lipstick luar, dan dianggap memiliki kualitas yang sama dan baik.

Purbasari Liptstik Color Matte memiliki 10 jenis varian warna yang cenderung gelap dan netral. Di dominasi oleh warna merah vampy, cokelat gelap, *nude*, burgundy, Purbasari merilis varian warna tersebut dengan kode nomor dan istilah macam-macam batu mulia untuk mewakili masing-masing warna. Varian warna tersebut dibagi dari nomor 81 – Diamond, 82 – Mirah, 81 – Pirus, 84 – Ruby, 85 – Safir, 86 – Topaz, 87 – Zamrud, 88 – Amethyst, 89 – Jade, dan 90 – Crystal.

Lipstik Color Matte Purbasari disajikan dalam kemasan 4 gram, dan dikemas dalam bentuk tube berwarna hitam, dihiasi *lettering* warna keemasan di dalamnya. Ukuran yang tidak terlalu besar ini membuat Liptstik Color Matte Purbasari sangat cocok untuk dibawa berpergian, terutama bagi wanita dengan mobilitas tinggi dan sangat aktif. Untuk kandungan yang ada di dalam lipstick ini, Purbasari mengklaim bahwa Lipstik Color Matte Purbasari memiliki kandungan squalane dan beewax sehingga bibir akan tetap terasa lembab ketika dipakai. Kandungan lainnya adalah Purbasari memiliki antioksidan, vitamin E, dan jojoba oil untuk membantu melindungi bibir dari sinar UV.

5.3. Analisa Ekuitas Merek Lipstick Color Matte Purbasari

Brand Purbasari sudah banyak dikenal oleh pasar Indonesia. Mula-mula, brand ini lebih dikenal dengan produk lulur mandi nya. Dan saat ini, Purbasari mulai dikenal memiliki salah satu produk dengan kualitas terbaik dan tidak kalah jauh dengan kualitas produk milik luar negeri, yaitu Lipstik Color Matte. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 wanita muda yang berdomisili di Jakarta, 95 di antara nya mengaku mengetahui produk Lipstik Color Matte Purbasari ini. Dan 77 responden di antara nya mengaku

pernah mencoba produk ini. Bahkan lebih dari 50% responden memiliki produk Lipstik Color Matte Purbasari. Bisa dikatakan bahwa memang lipstick ini sudah diketahui oleh banyak wanita muda.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Purbasari, tidaklah melalui iklan atau promosi melalui media cetak, TV, dan radio. Pemasaran yang dilakukan brand ini lebih banyak melalui media sosial, seperti Facebook, Intagram, dan Twitter. Purbasari juga kerap melakukan berbagai acara off air, seperti misalnya beauty class dan membuka booth stand Purbasari di beberapa acara kecantikan. Awal mulai masyarakat mengenal produk Purbasari memang melalui iklan di TV, tentang lulur mandi Purbasari. Namun untuk iklan produk Purbasari lainnya, hanya dilakukan melalui media sosial, dan juga WOM (*word of mouth*) dari para konsumennya.

Produk ini juga lebih banyak di jual melalui distributor, dan dijual secara online. Sesuai dengan hasil survei, bahwa 49% responden membeli produk ini melalui *online shop*. Purbasari juga melakukan distributor di toko-toko retail, seperti Naga Swalayan dan toko-toko yang khusus menjual produk kesehatan dan kecantikan, seperti Guardian dan Century. Purbasari tidak memiliki toko khusus untuk menjual produk mereka. Pemasaran produk yang terbatas juga, menyulitkan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Sebuah produk yang digandrungi dan di idolakan oleh wanita muda, namun sulit untuk di dapatkan. Itu lah yang membuat para konsumen semakin penasaran dan memburu secepat kilat terhadap produk ini.

Banyak konsumen yang menyukai brand ini, dikarenakan murah nya harga yang ditawarkan, namun memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitasnya pun banyak dibandingkan dan direview oleh para blogger Indonesia yang menyukai lipstick. Seperti misalnya membandingkan Lipstick Gerard Cosmetics terhadap Lipstick Color Matte Purbasari nomor 81 (Diamond). Brand Gerard Cosmetics merupakan brand yang berasal dari Amerika Serikat. Dan lipstick tersebut dibanderol dengan harga kurang lebih Rp200000,00. Sangat jauh jika dibandingkan dengan harga lipstick dari Purbasari. Setelah direview, warna kedua nya memiliki kesamaan, dan teksturnya pun tidak jauh berbeda.

Selain harga yang ditawarkan relatif murah, tekstur dari lipstick memberikan texture *deep matte* yang di sukai para pecinta lipstick. Tektur yang ringan, membedakan lipstick ini terhadap lipstick matte lainnya. Jika dibandingkan dengan lipstick LA Girl Matte, tekstur Purbasari jauh lebih

ringan sehingga sangat nyaman dipakai, namun hasil akhirnya tetap lah matte, seperti LA Girl. Karena kebanyakan lipstik matte saat ini, bertekstur padat dan terasa tebal di bibir, dan kurang nyaman untuk digunakan sehari-hari. Namun berbeda dengan tekstur yang dimiliki oleh Purbasari. Walaupun hasilnya *deep* dan *finish matte*, lipstick ini tidak terasa tebal di bibir. Bahkan terasa seperti tidak memakai lipstick.

Kekuatan lain dari brand ini adalah variasi warna yang disajikan. Memang banyak juga yang bilang, bahwa variasi warna yang diberikan oleh Purbasari ini cenderung sedikit hanya dengan 10 varian dan hampir mirip satu sama lain. Namun, variasi warna yang disajikan sangat cocok dengan warna kulit wanita Indonesia. Tidak ada warna *shocking* yang ditawarkan. Melainkan, warna-warna cenderung gelap dan netral, seperti merah maroon, *dark pink* dan hampir mengarah ke ungu tua, coklat, dan merah maroon dengan perpaduan ungu. Selain menawarkan warna-warna yang cenderung *deep*, lipstick ini juga menawarkan varian warna netral *nude*, misalnya warna coklat bata, coklat hampir mengarah ke merah bata. Untuk warna terang lainnya, hanya berwarna pink atau merah yang sebenarnya tidak terlalu terang.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Purbasari untuk produk Lipstik Color Matte ini sangat terbatas. Purbasari tidak membuat iklan di TV ataupun radio, beriklan di media cetak seperti koran dan majalah, atau pun membuat iklan promosi di billboard. Para konsumen mengaku, mereka mengetahui brand Purbasari berdasarkan info dari lingkungannya, seperti teman dan keluarga. Informasi pun juga di dapat dari *online shop* yang mempromosikan sekaligus berjualan produk tersebut. Setelah mulai *booming*, banyak para blogger atau konsumen yang akhirnya membuat review melalui laman blog dan juga youtube. Dan dari situ lah efek dari WOM (*word of mouth*) semakin luas. Apakah strategi WOM ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Purbasari? Nyatanya, produk ini sudah ada dan dibuat tahun 2013, namun tidak banyak diminati konsumen Indonesia. Namun selah trend lipstick matte mulai muncul di kalangan pecinta lipstick tanah air, Purbasari pun mulai dilirik oleh pasar Indonesia. Strategi pemasaran yang diupayakan oleh Purbasari, yakni melalui media sosial dan juga promo *off air*. Jika dilihat dari laman facebook Purbasari, terlihat banyak sekali postingan informasi dan promosi mengenai produk-

produknya, salah satunya adalah Lipstik Color Matte. Untuk event *off air*, Purbasari tidak terlalu sering mengadakan promo *off air*.

Pendistribusian produk ini terbilang cukup jarang. Tidak banyak dijumpai di gerai-gerai kosmetik, dan Purbasari tidak memiliki gerai resmi. Pendistribusiannya dilakukan melalui distributor yang lalu menjualnya melalui *online shop*, namun jumlah unit yang tersedia sangat terbatas. Selain melalui *online shop*, portal online *e-commerce* pun juga banyak menjual produk ini. Selain melalui *online*, Purbasari juga mendistribusikan produknya secara retail. Yang saya ketahui, baru satu swalayan yang menjual lipstik ini, yakni Naga Swalayan yang hanya bisa dijumpai di wilayah Bekasi saja. Purbasari mulai memperluas distribusinya melalui retail gerai kesehatan, seperti Century dan Guardian. Namun jumlah yang tersedia sangat terbatas. Dan untuk menunggu stok berikutnya lagi pun juga membutuhkan waktu yang cukup lama.

Ditinjau dari *brand inventory* Lipstik Color Matte dari Purbasari ini, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia untuk dapat tampil cantik. Dari sepuluh varian warna yang ditawarkan, Purbasari menyesuaikan warna-warna tersebut dengan penampilan dan warna kulit wanita Indonesia. Penggunaan nama-nama batu mulai untuk mendeskripsikan masing-masing varian lipstik, ingin memberi kesan elegan dan mewah terhadap produk ini. Dari segi kemasan, Purbasari mengemasnya dalam bentuk simpel dan mudah digunakan. Berbentuk *tube* ramping, memudahkan para konsumen untuk membawanya kemana pun dan kapan pun. Pemilihan warna hitam pada kemasan luar dan emas pada kemasan *tube* di bagian dalam, ingin memberikan kesan mewah, elegan, dan eksklusif. Dari kemasannya pun sangat ringan, walaupun terkesan ringkih. Dari segi kemasan boxnya, juga sangat simpel. Hanya berwarna hitam, ingin menunjukkan kesan mewah dan simpel. Dan gambar hati, sebagai penunjuk warna dari masing-masing lipstik. Penggunaan logo putri raja yang di ambil dari logo Putri Purbasari pun, dimaksudkan untuk memberi persepsi pada konsumen terhadap brand, bahwa lipstik Purbasari bisa merawat dan mempercantik wanita Indonesia dengan menggunakan rangkaian produk tersebut. Dari elemen-elemen tersebut, Purbasari ingin dipandang dan dinilai sebagai brand yang memiliki kualitas baik, namun tetap memberikan performa elegan dan eksklusif, dan dengan harga yang murah.

Melalui peninjauan *brand exploratory*. Pandangan konsumen terhadap produk Lipstik Color Matte Purbasari ini, sangat beragam. Ditinjau dari hasil penelitian yang telah saya lakukan, konsumen menilai bahwa lipstik ini sangat sederhana dan simpel, namun tetap memberikan sensasi elegan, anggun, dan *stylish*. Konsumen juga mengibaratkan bahwa produk ini sebagai wanita lembut, sopan, dan memiliki karakter kuat. Lipstik Color Matte Purbasari berhasil mengangkat *image* nya sebagai produk lipstik matte lokal dengan harga murah, namun kualitas tetap juara. Jika dibandingkan dengan lipstik matte lokal lainnya, tentu tidak sefenomenal lipstik milik Purbasari ini. Dikarenakan hasil *matte finished matte finished* yang didapat dari lipstik ini, berbeda dengan tekstur matte dari lipstik lokal. Belum ada lipstik lokal lain yang memiliki kualitas sama dengan lipstik yang berasal dari luar negeri. Sehingga meyulitkan lipstik lokal lain untuk bertanding melawan lipstik Purbasari.

Berdasarkan penjelasan di atas, keinginan dari marketer untuk mendefinisikan produk Lipstik Color Matte Purbasari, telah berhasil dan sesuai dengan pandangan konsumen saat ini. Lipstik lokal dengan harga murah, namun tetap memberikan kualitas terbaik untuk konsumen. Sederhana tapi tetap mewah dan eksklusif. Saat ini yang perlu ditingkatkan adalah dari segi pendistribusian barang, agar konsumen mudah memperoleh lipstik tersebut.

Additional Guidelines for Industrial Product

Lipstik Color Matte merupakan perpanjangan brand dari Purbasari. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Purbasari merupakan brand yang mengeluarkan sejumlah produk kecantikan dengan mengacu pada produk kosmetik, perawatan kulit, lulur dan sabun mandi, serta produk kewanitaan. Adapun brand hierarchy dari Purbasari adalah sebagai berikut (*brand hierarchy* terlampir terpisah).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Purbasari, yakni lebih memasarkan melalui distributor dan retailer. Untuk pemasaran secara iklan, Purbasari tidak terlalu gencar dan tidak terlalu banyak memberikan informasi yang bisa didapat oleh konsumen. Informasi yang diberikan hanya melalui media sosial saja. Target segmen konsumen Purbasari memang merupakan kelas *low end*, dan oleh karena itu berbagai produk Purbasari dibanderol dengan harga murah agar dapat terjangkau oleh target konsumennya. Produk-produk Purbasari lainnya pun juga mudah di dapat di toko-toko kosmetik yang ada di pasar tradisional.

Khusus untuk produk Lipstik Color Matte Purbasari, dari sisi pemasaran produknya bisa ditingkatkan dengan beriklan pada majalah khusus wanita, dan mensponsori berbagai *event*. Sebenarnya saat ini, posisi Lipstik Color Matte Purbasari sudah sangat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Indonesia. Namun akan tetap lebih baik, jika brand ini dekat dengan konsumennya. Dengan cara yang baru saja saya sebutkan, yaitu dengan mensponsori berbagai *event*, terutama *event* yang menyangkut wanita. Purbasari juga bisa melakukan kegiatan promosi secara off air, dengan mengadakan *event beauty class*. Memperbanyak gerai khusus Purbasari, juga dapat membantu meningkatkan penjualan Purbasari. Karena saat ini, belum ada gerai khusus yang menjual produk-produk dari Purbasari.

Purbasari juga harus mengantisipasi para kompetitornya. Wardah sebagai brand kompetitor, sangat gencar melakukan promosi. Wardah memakai *endorsement* dari berbagai selebritas Muslim ternama, gerai Wardah mudah di temukan di setiap gerai retail, dan iklan promosi yang dilakukan juga sangat gencar, baik melalui media TV, radio, majalah, dan juga mensponsori berbagai *event*. Dan memang Wardah berhasil mendapat perhatian dari konsumen Indonesia berkat kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Dan ini lah yang bisa ditiru oleh Purbasari. Namun sebenarnya, pemasaran Purbasari melalui WOM, sudah sangat berhasil mengalahkan

popularitas dari brand Wardah. Hal ini pun juga didukung dengan kualitas dari produk Lipstik Color Matte, sehingga bisa dibilang bahwa populernya lipstik Purbasari ini menjadi fenomena bagi pecinta lipstik di Indonesia.

Purbasari memiliki kesamaan dengan produk lipstik lokal lainnya, seperti Wardah, Pac, La Tulipe, dan Caring. Namun ada perbedaan yang mampu Purbasari lebih unggul dibanding produk lainnya. Berikut penjabaran mengenai *points of difference* (POD) dan *points of parity* (POP) Lipstik Color Matte Purbasari jika dibandingkan dengan produk lipstik lokal lainnya.

<i>Points of Difference</i> (POD)	<i>Points of Parity</i> (POP)
Murah	Tekstur creamy
Varian warna terbatas	Tekstur matte
Ringan di bibir	Kemasan tube
Varian warna gelap/tua	
Matte finished cepat	
Tahan Lama	
Tidak membuat bibir kering	
Umumnya lipstik matte berbentuk liquid, tapi Purbasari berbentuk padat	

Dari penjelasan mengenai *points of difference* di atas, Purbasari memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan lipstik matte lokal lainnya. Harga murah menjadi pembeda utama lipstik ini. Sebenarnya banyak juga lipstik lokal yang menawarkan produknya dengan harga murah. Namun biasanya kualitas yang didapat tidak begitu memuaskan. Berbeda dengan Lipstik Color Matte Purbasari, harga murah yang ditawarkan tidak sebanding dengan hasil yang didapat. Hasil yang didapat dari lipstik ini sangat memuaskan, dan bisa disandingkan dengan kualitas lipstik yang harga nya di atas seratu ribu. Sehingga, harga murah ini menjadi poin utama yang membedakan lipstik Purbasari dengan lipstik lainnya ditambah dengan kualitas yang di dapat. Varian warna yang ditawarkan memang terbatas, namun ini yang menjadi salah satu poin pembeda antara produk ini dengan lipstik lokal lainnya. Warna yang ditawarkan pun juga tidak umum, dan hanya bermain di warna-warna gelap. Tidak seperti lipstik pada umumnya yang

biasanya memberikan varian warna yang lebih beragam, dari mulai warna-warna *nude*, warna terang, sampai warna gelap. Purbasari hanya memberikan pilihan warna terang terbatas pada nomor 82 (Mirah) dan nomor 83 (Jade) jika dibandingkan nomor yang lainnya, namun masih terbilang warna tersebut tidak terlalu cerah atau "*shocking*" jika dibandingkan dengan warna cerah yang ditawarkan oleh lipstik merk lain. Tekstur yang ringan, juga menjadi salah satu poin yang berhasil memikat para pecinta lipstik. Jika umumnya lipstik matte di sajikan dengan berbentuk liquid seperti pada beberapa brand asal luar negeri yaitu L.A Girl, NYX, dan Sleek, namun Purbasari berani mengemasnya dalam bentuk padat dan hasilnya pun sama seperti hasil yang diberikan jika menggunakan lipstik matte liquid dari brand yang disebutkan sebelumnya. Lipstik matte juga biasanya membuat bibir pemakainya menjadi kering, karena teksturnya yang cenderung berat dan tebal di bibir. Namun konsumen Purbasari mengaku bahwa lipstik ini tidak membuat bibir kering setelah pemakaian. Walaupun masih ada yang mengaku setelah memakai lipstik ini menjadi kering, itu karena berbeda jenis masing-masing bibir pada setiap orang. Dari responden yang telah saya kumpulkan, hanya sedikit yang mengalami hal tersebut.

Untuk kesamaan Lipstik Color Matte Purbasari dengan lipstik matte lokal lainnya, adalah tekstur yang berikan *creamy*, yang memang biasa didapat dari lipstik matte lainnya. Tekstur matte juga menjadi kesamaan dengan lipstik lokal lain, karena memang saat ini para pecinta lipstik sedang digandrungi oleh tren lipstik matte. Dan dari segi kemasannya, Purbasari mengusung design *tube* yang juga hampir sebagian lipstik lokal berbentuk seperti ini.

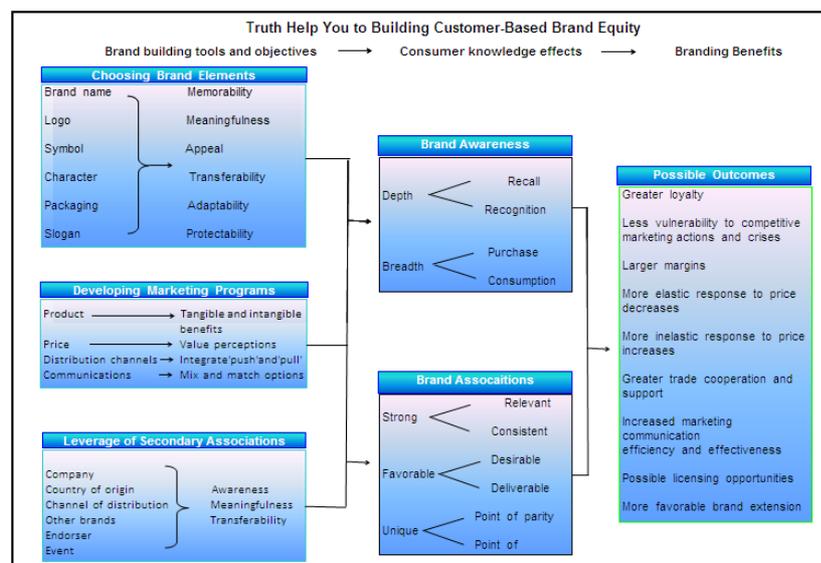
Purbasari tidak juga dengan mudah diterima di masyarakat. Karena *image* dari brand ini adalah untuk *low end*, sehingga masih diragukan dari segi kualitasnya bagi beberapa kalangan. Untuk kalangan kelas menengah atas, masih meragukan kualitas dan menganggap bahwa brand Purbasari merupakan brand murah yang kualitasnya setara dengan harga yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan *mindset* harga murah identik dengan kualitas buruk.

Harga murah tersebut lah yang menjadi *brand equity* dari produk Lipstik Color Matte Purbasari. Purbasari memang membanderol produk-produknya dengan harga murah agar bisa menjangkau seluruh konsumen

wanita Indonesia. Dan Purbasari berhasil, sehingga konsumen menilai kekuatan dari produk ini adalah murah nya harga yang ditawarkan. Selain murah, kualitasnya pun juga sangat baik. Konsumen yang sudah mencoba lipstik ini pun puas, dengan harga yang murah ternyata hasil yang di dapat bisa lebih dari itu. Ini lah yang membedakan Lipstik Color Matte Purbasari dengan lipstik matte lokal lainnya. Murahnya harga yang ditawarkan namun kualitas yang diberikan sangat baik, yang telah menjadi kekuatan untuk produk ini.

Building Customer-Based Brand Equity

Marketer dapat membangun konsumen dari produk ini berdasarkan dari brand equity yang dimiliki oleh Purbasari. Bagan di bawah ini dibuat untuk memudahkan marketer dalam membangun *customer* terhadap suatu produk.



- **Choosing Brand Element**

- **Brand Name**

Seperti yang sudah dijelaskan di awal, pemilihan nama Purbasari diilhami oleh cerita rakyat dari Jawa Barat, yaitu Lutung Kasarung dan Putri Purbasari. Digambarkan dalam cerita rakyat tersebut, bahwa Putri Purbasari sebagai Putri yang cantik, rendah hati, dan memiliki kebaikan. Namun karena terkena kutukan yang diberikan oleh Kakak kandung nya, maka Putri Purbasari harus diasingkan ke dalam sebuah hutan dikarenakan terkena penyakit kulit yang menjijikan. Lalu di dalam hutan, berkat Lutung Kasarung akhirnya

Putri Purbasari bisa sembuh dari kutukan tersebut dengan mandi di telaga yang telah di buat khusus untuk menyembuhkan Putri Purbasari. Pemilihan nama Purbasari pada brand, ingin menunjukkan bahwa brand Purbasari seperti hal nya dengan Putri Purbasari. Sopan, rendah hati, berhati lembut, dan cantik. Dan di cerita rakyat tersebut, Putri Purbasari yang menderita penyakit kulit, ingin disampaikan oleh brand bahwa dengan konsumen memakai brand dari Purbasari, maka solusi kecantikan akan di dapat. Dan pemilihan nama Purbasari juga ingin meninggikan citra brand sebagai brand lokal, agar mudah diterima oleh konsumen dan mudah diingat.

- **Logo**
Logo Purbasari merupakan tulisan “Purbasari” di setiap kemasannya, dan terletak di bawah simbol Putri Raja. Jenis tulisannya dibuat italic untuk memberikan kesan mewah namun tetap sederhana.
- **Symbol**
Simbol yang digunakan oleh brand Purbasari, merupakan simbol putri raja yang memang menggambarkan si Putri Purbasari tersebut. Brand Purbasari memang ingin menekankan bahwa produk-produk yang ia tawarkan merupakan produk lokal. Dan brand ini juga ingin menegaskan, bahwa dengan menggunakan rangkaian produknya, bisa menjadi cantik seperti putri raja. Simbol putri raja ini juga ditekankan ke dalam slogan dari Purbasari, yaitu “Purbasari, yang gambarnya putri raja”.
- **Character**
Karakter dari brand Purbasari ini sangat sederhana. Terbukti dari hasil responden yang sudah saya lakukan. Berkarakter sederhana dan simpel, namun memiliki sisi elegan dan kharisma yang kuat.
- **Packaging**
Dari sisi packaging, Lipstik Color Matte Purbasari ini terkesan simpel, sederhana, dan murah. Karena dari bungkus box luar nya saja, kualitas box yang di gunakan tipis. Lalu untuk desain dari packaging nya, juga terkesan kuno. Dengan warna utama hitam, memang memberikan kesan eksklusif tersendiri. Perpaduan tulisan berwarna emas, juga memberikan kesan mewah. Namun jika

disentuh dan di perhatikan segi kualitas box nya, bisa dinilai bahwa box packaging yang digunakan sangat tipis. Lalu di bagian depan box, tertera lambang hati, yang menjelaskan warna lipstick yang ada di dalam box. Namun ketika dibandingkan dengan warna lipstick aslinya, gambar hati tersebut tidak mendeskripsikan warna sesungguhnya yang ada di dalam kemasan. Sehingga mampu membuat konsumen akan semakin bingung dan kecewa, karena keterangan yang diberikan berbeda dengan hasil yang di dapat. Lalu dari packaing tube lipstick itu sendiri, tetap menggunakan warna hitam sebagai warna *body* tube lipstick, dan menggunakan warna emas sebagai warna tube di dalam. Terkesan mewah, eksklusif, dan elegan. Namun jika di sentuh, kemasan yang digunakan sebagai wadah lipstick tersebut seperti plastik ringan dan murah, sehingga sangat terlihat ringkih.

- **Slogan**

Slogan dari produk ini, sempat saya sebutkan di atas tadi, yaitu “Purbasai yang gambarnya Putri Raja”. Terkesan *cheesy*, namun memang ingin menekankan bahwa merk Purbasari sangat identik dengan putri raja si Putri Purbasari.

- **Developing Market Programs**

- **Product**

Produk yang disajikan oleh brand Purbasari merupakan produk *tangible* atau produk yang berwujud. Merupakan produk yang memang khusus diperuntukan wanita Indonesia, dengan berbagai rangkaian dari mulau *body care, make up, face care*, hingga *feminine wash*.

- **Price**

Semua produk Purbasari yang ditawarkan sangatlah murah. Yang sudah saya jelaskan sebelumnya, bahwa produk Lipstik Color Matte Purbasari ini mula-mula dipasarkan dengan harga Rp25000,00/pcs. Namun saat ini, semakin merebaknya keinginan konsumen Indonesia dan keterbatasan dari kesediaan produk, maka banyak distributor dan retailer yang menaikkan harga nya menjadi kisarana Rp35000,00/pcs. Bahkan untuk lipstick dengan warna-warna

tertentu yang biasanya menjadi favorit konsumen, harga bisa mencapai Rp40000,00/pcs.

- **Distribution Channels**

Purbasari melakukan distribusi produk nya melalui distributor dan retailer di Indonesia. Dan kuantiti pendistribusiannya pun dilakukan sangat terbatas, sehingga konsumen kesulitan untuk memperoleh produk Lipstik Color Matte dari Purbasari ini.

- **Communication**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Purbasari, hanyalah melalui media sosial. Promosi gencar dilakukan di laman Facebook, Twitter, dan Instagram nya. Namun yang benar-benar membuat produk ini terkenal di masyarakat adalah melalui WOM (*word of mouth*). Perbincangan dari mulut ke mulut lah yang menyebabkan pecinta lipstik mengetahui produk ini. Teringat akan iklan yang diluncurkan oleh Purbasari, beberapa tahun lalu iklan tersebut muncul untuk mempromosikan Lulur Mandi Purbasari. Dan sampai saat ini pun, memang Purbasari masih identik di benak masyarakat, bahwa brand utama Purbasari adalah lulur mandi. Namun untuk produk-produk lainnya, Purbasari tidak gencar melakukan iklan dan mempromosikan produknya melalui media. Untuk *booth* khusus pun juga jarang dijumpai. Dan inilah yang menjadi kekurangan dari Purbasari dalam memperkenalkan produk-produknya.

- **Leverage of Secondary Associations**

- **Company**

Purbasari sejatinya berada dibawah naungan dari PT. Gloria Origita Cosmetics, dengan kantor pusat berbasis di bilangan Kebayoran Lama jalan Ciputat Raya, dengan pabrik berada di daerah Bogor. Dari data yang di ambil dari website resmi Purbasari, perusahaan ini tergolong cukup besar karena memiliki kurang lebih 800 staff, baik di pusat maupun di pabrik nya.

- **Country of Origin**

Purbasari merupakan produk asli dari Indonesia. Dari nama nya sudah menunjukkan bahwa produk ini terinspirasi dari tokoh

seorang putri yang diambil dari cerita rakyat Jawa Barat. Untuk varian warna dari produk *make up*, Purbasari menyesuaikan dengan penampilan wanita Indonesia, dan warna-warna nya pun juga sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia.

- **Channel of Distribution**

Purbasari mendistribusikan produk-produk nya ke seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Memang saat ini masih belum ada informasi mengenai produk tersebut sudah didistribusikan hingga Indonesia Timur atau belum, namun untuk wilayah Indonesia Tengah, sudah terdapat beberapa produk Purbasari yang bisa di dapat. Penjualan produk-produk Purbasari dilakukan melalui distributor atau retailer.

- **Other brands**

Purbasari merupakan brand Induk yang melakukan *brand extension* atau perpanjangan produk dengan tetap menggunakan nama brand Purbasari namun memiliki beberapa kategori produk. Purbasari lebih dikenal sebagai merk dengan produk lulur mandi khusus wanita, dan saat ini sudah memiliki berbagai kategori produk lainnya, namun masih fokus untuk sebagai brand perawatan tubuh dan kecantikan wanita. Adapun Purbasari merilis berbagai kategori produk ke dalam *body care*, *make up*, *feminine wash*, dan *skin care*. Penjelasan mengenai produk Purbasari sudah dijelaskan melalui bagan *brand hierarchy*.

- **Endorser**

Sistem pemasaran produk Purbasari untuk produk Lipstik Color Matte, tidak menggunakan endorser yang mewakili produk tersebut. Model iklan yang dipakai oleh Purbasari dalam mempromosikan produk yang lainnya pun juga merupakan model biasa, bukan artis ternama.

- **Event**

Purbasari memiliki *track record* yang tidak terlalu sering mengadakan event off air. Berdasarkan penelusuran saya di twitter resmi Purbasari, off air yang di publish terakhir merupakan event "*Beauty Class with Garda Oto*" di tahun 2014.

- **Brand Awareness**

- **Depth**

Pengetahuan konsumen mengenai Purbasari, hanya berdasar dari produk induknya saja, yakni Purbasari Lulur Mandi. Belum banyak konsumen yang mengetahui bahwa Purbasari mengeluarkan produk kecantikan, seperti make up, terutama Lipstik Color Matte. Purbasari sejatinya memang berhasil membangun kesadaran konsumen terhadap brand nya, namun bukan mengacu pada produk Lipstik Color Matte, melainkan produk lulur mandi. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang dilakukan oleh Purbasari dalam memasarkan produk Lipstik Color Matte. Namun bagi konsumen yang sudah terbiasa memakai produk Lipstik Color Matte, maka ia dengan mudah mengenali hasil pemakaian dari produk tersebut. Jika melihat seseorang menggunakan produk Lipstik Color Matte Purbasari, dengan mudah konsumen loyal nya mengenali produk tersebut yang dipakai.
- **Breadth**

Konsumen loyal pecinta lipstik yang memang selalu tampil *stylish*, akan rutin membeli dan mengumpulkan koleksi dari Purbasari Lipstik Color Matte. Dikarenakan lipstik ini memang cepat sekali habis, karena tebalnya pemakaian. Walaupun sulit didapat, terbukti bahwa konsumen tetap rela memburu produk tersebut hingga ke pasar tradisional atau menunggu *pre order* di online shop.
- **Brand Association**
 - **Strong (relevant & consistent)**

Asosiasi dari brand Purbasari sangat relevan dan konsisten sehingga membuat Purbasari sebagai brand yang kuat. Secara konsisten, Purbasari mengeluarkan berbagai macam lini produk dengan harga murah agar mudah dijangkau oleh para konsumen. Di samping itu, Purbasari juga secara konsisten mengeluarkan produk sesuai dengan segmen yang dituju, dan produk-produk nya memang berguna untuk memenuhi kebutuhan perawatan tubuh wanita Indonesia.
 - **Favorable (Desirable & Deliverable)**

Lipstik Color Matte dari Purbasari berhasil menjadi produk yang diinginkan oleh para pecinta lipstik di tanah air. Kualitas yang diberikan benar-benar sangat baik, bahkan tidak sebanding dengan

harga yang dikeluarkan. Walaupun dari segi penyampaian informasinya, masih dirasa kurang karena memang Purbasari sangat minim menginformasikan produk ini. Informasi yang diberikan sangat terbatas, hanya melalui media sosial. Justru penyampaian informasi mengenai produk ini, berasal dari review para blogger dan pecinta lipstik.

- **Unique (Points of Differences & Points of Parity)**

Sudah dijelaskan di chapter II bagian b, keterangan mengenai POD dan POP dari Lipstik Color Matte Purbasari. Keunikan utama dari lipstik ini, yakni harga yang ditawarkan sangat murah namun memiliki kualitas yang sangat baik, seperti lipstik yang biasa di jual di atas seratus ribu. Bahkan banyak blogger yang membandingkan lipstik ini dengan lipstik asal luar negeri, dan review nya pun menyatakan bahwa lipstik ini tidak kalah kualitasnya. Harga murah juga menjadi perbedaan utama yang dinyatakan oleh para responden terhadap penelitian singkat yang saya lakukan. Keunikan lainnya selain harga murah, Purbasari memiliki tekstur yang sangat nyaman, yang jarang di dapat dari lipstik matte lainnya. Biasanya lipstik matte memiliki efek tebal di bibir dan membuat bibir kering. Namun Purbasari mampu memformulasikan produknya, dengan memberikan efek ringan dan tetap melembabkan bibir si pemakainya. Hal ini juga yang membuat para pecinta lipstik jatuh hati terhadap produk ini. Kesamaan dari produk ini dengan produk lokal lainnya, yaitu sama-sama mengusung lipstik matte yang memang sudah banyak sekali hadir di pasaran.

- **Possible Outcomes**

- **Greater Loyalty**

Dengan tetap mempertahankan kekuatan brand dari Purbasari, yakni menawarkan produk berkualitas baik namun dengan harga murah, para konsumen Purbasari akan semakin loyal, dan justru memungkinkan bertambah. Kekuatan dari sisi harga dan kualitas lah yang harus dipertahankan oleh Purbasari. Inovasi produk tetap dapat dilakukan, dengan memberikan produk yang lebih baik lagi dari Lipstik Color Matte Purbasari. Bisa dengan cara menambah varian warna lain. Memperindah dan memperkuat dari segi kemasan, juga bisa menambah nilai loyalitas konsumen.

- **Larger Margins**
Purbasari dapat memperluas pasar konsumennya hingga pasar internasional, dengan mengusung Lipstik Color Matte Purbasari. Di Indonesia, kualitas dari lipstik ini sudah sangat di akui. Dan dengan memperbaharui dari sisi kemasan, Purbasari Lipstik Color Matte Mampu bersaing dan hadir di tengah-tengah pasar lipstik internasional.

- **More inelastic response to price increases**
Brand equity dari produk Lipstik Color Matte Purbasari yaitu harga nya yang relatif murah. Jika marketer menaikkan harga jual dari produk tersebut, akan membuat loyalitas dari konsumen menurun.

- **Increased marketing communication efficiency and effectiveness**
Untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Lipstik Color Matte Purbasari, dari sisi marketer harus kreatif mengkampanyekan produk ini, sehingga di benar konsumen Purbasari bukan sekedar produk lulur mandi saja. Yang diiklankan oleh Purbasari, lebih kepada produk lulur mandi dan juga produk pembersih wanita. Sedangkan untuk iklan make up, terutama Lipstik Color Matte Purbasari, belum ditemukan promosi di media lain selain media sosial.

5.4. Road Map Strategy Brand Purbasari

Melalui *roadmap strategy*, marketer dan perusahaan dapat menyusun rencana yang dapat dilakukan, agar mencapai tujuan marketing dan melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan agar bisa mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan keinginan perusahaan. Selain itu, telah dijelaskan melalui *roadmap strategy*, bagaimana memasarkan produk kepada konsumen, dan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk menjangkau konsumen. Selain itu, dijabarkan pula bahwa perusahaan harus memikirkan staff yang ada di dalam perusahaan tersebut. Hal ini diharapkan bahwa para pekerja tersebut dapat menjadi *personal branding* dan *personal selling*. Penjabaran langkah yang telah dijabarkan di dalam roadmap strategy di bawah ini.

Sebuah perusahaan harus menjaga dan membina baik dari sisi internal perusahaan, yakni para staff dan pegawai nya, dan juga dari sisi external perusahaan, yaitu konsumen. Untuk membina internal branding, perusahaan dapat melakukan *employee activities*, seperti misalnya *training program* dan kegiatan *gathering* untuk membangun kekompakan masing-masing staff. Diharapkan dengan kegiatan ini, dapat membangun *personal branding* dari masing-masing karyawan, sehingga secara tidak langsung dapat menjual produk secara *soft selling*. Perusahaan juga harus membangun citra brand di dalam masing-masing staff perusahaan, sehingga staff perusahaan bisa menjadi cerminan dari brand tersebut. Misalnya dengan para staff wanita, memberikan kesan wanita Indonesia yang sehat, cantik, dan sopan, sehingga di mata konsumen para staff tersebut bisa menjadi inspirasi wanita Purbasari. Dan dari situ secara halus, menjual produk Purbasari untuk meraih konsumen baru. Kegiatan perusahaan pun juga harus diterapkan. *Company activities* bisa berupa event yang di buat antar divisi dan mencakup seluruh staff. Aktivitas yang dapat dilakukan misalnya seperti *gathering* seluruh staff, sehingga citra perusahaan di mata staff nya pun semakin baik. Efek dari kegiatan tersebut, bukan hanya dirasakan bagi staff nya saja. Melainkan konsumen pun yang melihat akan menilai bahwa perusahaan dari PT. GOC sangat baik dan menunjang kebutuhan karyawannya. *Image* baik pun akan membuat opini konsumen semakin baik lagi.

Selain melalui internal, yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mempromosikan dan membangun citra merek di benak konsumen. Cara yang dapat ditempuh yakni, aktivitas MPR dan aktivitas marketing. Untuk aktivitas MPR sendiri, PR dan Marketing bersatu untuk membangun citra dari merk Purbasari. Aktivitas yang diadakan merupakan kegiatan sosial yang lebih mengedukasi dan memberikan manfaat bagi konsumen, namun secara halus tetap menjual produk secara tidak langsung. Melalui kegiatan ini diharapkan konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan mendapatkan citra positif dari brand Purbasari.

Dari sisi aktivitas marketing, perusahaan melalui marketer melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah pasar Indonesia. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* ini dengan cara melakukan promosi dan kegiatan pemasaran,

dengan memanfaatkan *media tools* yang ada, yakni melalui ATL, BTL, dan TTL. Penjelasan mengenai *roadmap strategy* dapat dilihat di bawah ini. (lampiran *roadmap* ada di doc terpisah)

5.5. Kampanye dan Komunikasi Merek Lipstick Color Matte Purbasari

ATL (*Above the Line*)

Desain kreatif dapat diterapkan melalui media ATL, seperti TV, radio, majalah, koran, billboard, baliho, dan lainnya. Untuk produk Lipstick Color Matte, Purbasari belum melakukan kampanye melalui media tersebut. Media ATL digunakan oleh Purbasari untuk mempromosikan produk lulur mandi, sabun mandi, dan pembersih kewanitaan. Jika Purbasari menggunakan media ATL untuk mempublikasikan produk Lipstick Color Matte sejak pertama kali produk ini keluar beberapa tahun silam, akan membuat pasar menjadi lebih menyadari bahwa Purbasari tidak hanya brand untuk produk lulur mandi, sabun mandi, dan pembersih kewanitaan saja. Karena terbukti, iklan Lulur Mandi Purbasari mampu membangun kesadaran konsumen terhadap brand tersebut. Hingga kini, Purbasari pun masih melekat di benak konsumen bahwa brand tersebut merupakan merek dari sebuah produk lulur mandi.

Media ATL merupakan media yang secara langsung menjual dan memasarkan produk yang menjadi objek utama. Untuk iklan dengan menggunakan radio, dapat dibuat seperti dalam sebuah *scene* antara beberapa orang, yang di dalamnya terdapat percakapan. Untuk detailnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- **Script Radio:**

Dua wanita muda sedang makan siang bersama di sebuah restaurant. Setelah selesai makan, salah satu wanita tersebut mengeluh karena lipstick yang digunakan langsung pudar sehabis makan, sedangkan teman satu nya lagi masih tetap sama seperti saat sebelum makan.

PRODUCTION	COPY
SFX	(SUARA KERAMAIAAN)
SFX	(SUARA NOISE DI DALAM RESTAURANT)
SFX	(SUARA EFFECT SENDOK DAN GARPU SEHABIS MAKAN)
OLIVIA	DUH, ABIS MAKAN LIPSTIK GUE LANGSUNG HILANG. TOUCH UP LAGI DEH.
OLIVIA	(SUARA BUKA TAS)
OLIVIA	EH NAD, KOK LIPSTIK LO NGGA HILANG SIH ABIS MAKAN? LO PAKE LIPSTIK APA TUH BISA AWET BEGITU?
NADYA	IYA DONG. GUE CUMA PAKE LIPSTIK COLOR MATTE DARI PURBASARI. LONG LASTING BANGET EFEK NYA.
OLIVIA	HAH?! PURBASARI? BUKANNYA ITU PRODUK LULUR YA? KOK ADA LIPSTIK NYA?
NADYA	NAH, PASTI LO BELUM TAHU NIH! PURBASARI JUGA NGELUARIN PRODUK UNTUK MAKE UP SEHARI-HARI, SALAH SATU NYA YA LIPSTIK INI. NYAMAN BANGET DIPAKE. TIDAK TERASA TEBAL DI BIBIR WALAUPUN HASILNYA MATTE. DAN TEKSTUR NYA CREAMY DAN PADAT, NGGA KAYAK LIPSTIK MATTE LAINNYA YANG BERBENTUK CAIR. JADI NGGA RIBET DAN GAMPANG DI APLIKASIN NYA. HARGA NYA MURAH LAGI! TAPI WALAUPUN MURAH, KUALITASNYA NGGA MURAHAN. TOP BANGET DEH!
OLIVIA	SERIOUS LO? WAH OKE JUGA DONG KALO GITU. BIAR NGGA REMPONG TOUCH UP BERKALI-KALI. CAPEK DEHHH...
NADYA	SERIOUS DONG LIV! MAKANYA BELI LIPSTIK COLOR MATTE DARI PURBASARI. BISA DIBELI DI GERAJ

<p>OLIVIA</p> <p>SFX</p>	<p>KESEHATAN & KECANTIKAN YANG TERSEBAR DI SELURUH INDONESIA. DAN INGET, BELI NYA PURBASARI YANG ADA GAMBAR PUTRI RAJA NYA YA!</p> <p>SIPPP DEH... KALO GITU LO HARUS NEMENIN GUE BELI PURBASARI SEKARANG!</p> <p>(SUARA NOISE KERAMAIAAN)</p>
--	---

Penempatan iklan radio ini, bisa dipasang di radio dengan segmen target nya wanita muda. Untuk radio berbasis Jakarta, radio yang dapat menjadi tempat memasarkan iklan tersebut diantaranya adalah Female Radio, Cosmopolitan FM, Motion FM, Jak FM, GEN FM, Bahana FM, dan KIS FM. Kenapa harus di radio yang disebutkan di atas? Karena menyesuaikan dengan target dari konsumen Purbasari. Dan mayoritas pendengar radio di atas merupakan wanita muda, dengan segmen menengah dan mengikuti *lifestyle*.

- Untuk media *billboard*, dapat digunakan dengan memasang design simpel elegan yang mencerminkan produk Purbasari.



Secara garis besar, desain pada billboard seperti gambar desain di atas. Di tambahkan produk dari Lipstik Color Matte Purbasari pada bagian kanan. Gambar dari model memberikan citra elegan, eksklusif, sexy, dan *high class*. Mencerminkan citra si konsumen setelah memakai Lipstik Color Matte Purbasari. Letak produk di sebelah kanan, untuk

menyeimbangkan gambar, dan menegaskan bentuk produk dan memberikan informasi kepada masyarakat. Tulisan “Purbasari” juga berada di bagian atas kanan, untuk lebih melengkapi informasi iklan. Peletakan *billboard* harus memperhatikan lokasi nya. Seperti misalnya memasang di daerah sepanjang jalan H.R Rasuna Said, karena di daerah tersebut merupakan daerah perkantoran. Bisa juga diletakan pada *billboard*, yang berdekatan dengan posisi *mall*. Karena wanita Indonesia lebih sering menghabiskan waktu nya di mall, baik untuk makan siang atau berjalan-jalan.

- Untuk media *printing*, desain yang cocok bisa seperti desain di bawah ini.



Desain di samping, mewakili keakraban karena ada beberapa wanita yang bersama-sama menggunakan lipstik. Lalu di sisi tengah, di tambahkan produk Lipstik Color Matte Purbasari.

Iklan pada majalan dapat di terapkan pada majalah-majalah dengan segmentasi wanita muda, seperti misalnya majalah CosmoGirl, GADIS, Cleo Magazine, dan Cosmopolitan.

a. **BTL (Below the Line)**

Pemasaran produk juga bisa dilakukan melalui media BTL (*below the line*). Dalam hal ini, bentuk pemasaran yang dilakukan ialah secara *off air*, *personal & direct selling*. Pemasaran secara BTL, bisa dilakukan dengan cara membuka *booth* di acara-acara lalu menawarkan uji sampel dan melibatkan brosur, pamphlet, stiker untuk membantu menyebarkan info bahwa terdapat *booth* Purbasari di acara tersebut. Misalnya, bisa Purbasari membuka *booth* di acara Car Free Day Jakarta. Selain memasarkan produk, tim Purbasari juga melakukan aktivitas uji sampel kepada setiap konsumen, agar bisa dengan bebas memilih dan mencoba produk tersebut. Dalam aktivitas tersebut, sebaiknya melibatkan penyebaran brosur, pamphlet, atau stiker agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Selain di acara seperti Car Free Day, Purbasari juga bisa melakukan aktivitas promosi yang sama, namun letak lokasi nya di dalam mall. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, karena mall merupakan salah satu tempat yang disukai oleh banyak konsumen wanita.

Selain dengan aktivitas di atas, Purbasari bisa melakukan acara off air. Seperti misalnya acara talk show di sebuah perusahaan, yang mengangkat tema kecantikan alami Indonesia. Dari talk show ini, Purbasari turut mengundang ahli dokter kulit untuk membagikan tips mengenai bagaimana cara merawat kulit agar tetap sehat, dan mengundang beauty professional untuk berbagi tips dalam berdandan. Peserta acara diberikan sampel gratis, agar bisa memiliki produk ini dan memiliki ketertarikan untuk mencoba.

b. **TTL (Through the Line)**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui TTL activity, merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan *social media*. Aktivitas WOM pun juga terbilang merupakan bagian dari TTL. Aktivitas TTL merupakan aktivitas promosi utama yang dilakukan oleh Purbasari dalam mempromosikan produk Lipstik Color Matte. Promosi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh Purbasari adalah dengan memposting foto dan keterangan mengenai produk Lipstik Color Matte Purbasari. Bahkan di dalam melalui sosial media, konsumen dilibatkan secara langsung dengan cara mengikuti kuis yang dibuat oleh Purbasari.

Untuk aktivitas yang bisa menimbulkan WOM, berdasarkan hasil responden pada kuesioner yang saya lakukan, banyak yang mengenal produk ini berdasarkan informasi dari teman lingkungannya. Dari hasil percakapan antara satu sama lain lah yang membangkitkan *awareness* konsumen terhadap produk ini.