

Hubungan antara Kampanye Iklan dengan Brand Positioning Relation of Advertising Campaign and Brand Positioning

¹Nurmala Hizkia

¹*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹shizkianuara@gmail.com*

Abstract. Marketing communications have a very important role in the company to imaging the brand. Advertising campaign is part of marketing communications. Advertising campaign could make a positioning with the image intension in the company, make a perception or value until the segmented customer figure out what the company has offered to them, or realizing the brand in comparison with the brand competitor itself. Pond's applying the advertising campaign in their product with one big theme namely #WajahIndonesiaBaru. This campaign built in to preserve Pond's brand positioning. This research is aiming to find out the correlation between the steps, which is awareness step, attitude step and action step in the #WajahBaruIndonesia advertising campaign with the brand positioning product itself. This research is using quantitative method with correlational approach. Data collection technique gathered from questionnaire spreading and literature study. The result of this research showing that there's a correlation between advertising campaign and the product brand positioning. In order to every steps as between awareness step and attitude step there's a significant correlation, where as advertising campaign #WajahBaruIndonesia for the action step is having a substantial correlation.

Keywords: Campaign, Advertising, Brand Positioning.

Abstrak. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merk tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah kampanye iklan. Kampanye iklan dapat membentuk sebuah positioning perusahaan yang merancang suatu citra, persepsi atau nilai sehingga konsumen dalam segmen sasaran memahami apa yang ditawarkan perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Pond's menggunakan kampanye iklan dengan menggunakan satu tema besar yaitu #WajahBaruIndonesia untuk terus mempertahankan brand positioning dari Pond's itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kampanye iklan dengan brand positioning produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tahap awareness, tahap attitude dan tahap action dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan Brand Positioning Pond's. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) dan studi kepustakaan. Adapun hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan antara kampanye iklan dengan brand positioning produk dimana pada setiap tahapan yaitu tahap awareness dan tahap attitude memiliki hubungan yang cukup berarti sedangkan untuk tahap action, kampanye iklan #WajahBaruIndonesia memiliki hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Kampanye, Iklan, Brand Positioning.

A. Pendahuluan

Dewasa ini, periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki peran dalam distribusi pemasaran itu sendiri bagi perusahaan atau produk guna mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak untuk membuat khalayak tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, kampanye periklanan bertujuan untuk membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan.

Kampanye iklan biasanya memiliki satu tema besar yang memiliki fungsi untuk mencapai pangsa pikiran khalayak dan pangsa pasar guna menguatkan citra merek itu sendiri di kalangan target market. Dalam kegiatan kampanye iklan, gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung pesan kebaikan untuk publik atau

khalayak sasaran. Salah satu produk yang melakukan kegiatan kampanye iklan dengan menggunakan tema besar dalam memasarkan produknya adalah Pond's, pada salah satu variannya yaitu Pond's White Beauty.

Kampanye iklan yang diangkat oleh Pond's kali ini adalah #WajahBaruIndonesia khusus untuk produk Pond's White Beauty. Dalam kampanye ini, Pond's tidak menunjukkan kualitas produknya seperti halnya produk kecantikan lain yang hanya berfokus pada kandungan bahan yang ada pada produk, namun Pond's berfokus kepada pesan iklan yang mengedukasi wanita Indonesia untuk ikut berkontribusi membawa nama Indonesia menjadi lebih baik melalui cita cita dan passion wanita Indonesia saat ini.

Pond's melalui kampanye iklan #WajahBaruIndonesia masih terus berinovasi memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan tertentu di benak khalayak. Kampanye iklan dapat membentuk sebuah positioning perusahaan yang merancang suatu citra, persepsi atau nilai sehingga konsumen dalam segmen sasaran memahami apa yang ditawarkan perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan para pesaingnya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Hubungan Antara Kampanye Iklan Dengan Brand Positioning Produk?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara tahap *awareness* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan Brand Positioning Pond's
2. Untuk mengetahui hubungan antara tahap *attitude* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan Brand Positioning Pond's
3. Untuk mengetahui hubungan antara tahap *action* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan Brand Positioning Pond's

B. Landasan Teori

Menurut Ruslan, kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*targeted audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu (Ruslan, 2008:66).

Suatu pesan iklan yang efektif dipercaya mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Kuatnya kesadaran ini akan membawa merek pada posisi *top of mind* yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Kampanye iklan yang semakin disadari keberadaannya dalam benak konsumen membuka kemungkinan penyerapan informasi lebih luas, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk membangun persepsi terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek *awareness*, *attitude* dan *action* (Ostergaard, 2002). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketiga aspek Ostergaard tersebut karena bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Berikut ketiga tahapan tersebut:

1. Tahap *awareness*, yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.
2. Tahap *attitude* (sikap), yakni sasarannya adalah untuk memunculkan simpati,

rasa suka, kepedulian, dan keberpihakan khalayak pada isu – isuyang menjadi tema kampanye.

3. Tahap *action*, tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat ‘sekali itu saja’ atau berkelanjutan (terus menerus). Tahap terakhir kegiatan kampanye ini ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur.

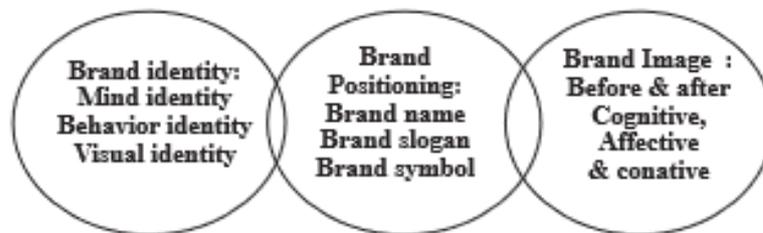
Brand positioning adalah bagaimana brand secara efektif dapat berkompetisi dengan kompetitor dalam pasar (Keller, 2003). Menurut Hermawan Kartajaya (2002:371) menyatakan bahwa:

“Positioning merupakan elemen strategi pemasaran agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar”

Positioning bukan mengenai apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang dilahirkan untuk menumbuhkan persepsi dan menanamkannya di benak wisatawan atau konsumen (Ries and Trout, 1982). Ries and Trout juga mengungkapkan bahwa positioning adalah metoda pemasaran untuk menciptakan persepsi suatu produk, brand atau identitas perkumpulan.

Brand positioning memiliki 3 komponen khusus untuk mengukur sebuah pembentukan brand yang juga digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni:

1. *Brand name* : suatu nama produk yang selalu melekat dalam pikiran khalayak terhadap suatu produk.
2. *Brand slogan* : kata- kata pendek yang mengko- munikasikan informasi tentang suatu brand secara deskripsi dan persuasi (Keller, 2003)
3. *Brand symbol* : tanda yang konvensional dan mudah berubah-ubah atau sesuatu yang mempunyai arti atau menggambarkan sesuatu.



Sumber: Steven Pike, 2004; Beerli dan Martin, 2004

Gambar 1. Distinctive Components of The Brand Construct

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Kampanye Iklan (X) dengan Brand Positioning (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Hubungan Antara Kampanye Iklan Dengan *Brand Positioning*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hal tersebut dikarenakan data dari kedua variabel menggunakan skala ordinal. *Rank-Spearman* adalah yang paling dikenal dengan baik hingga sekarang. Statistik ini disebut *rho*, atau ditulis r_s . Ini adalah ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel yang diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal (Sugiyono, 2011:206). Setelah nilai korelasi diketahui, untuk mengetahui hubungan keeratan menggunakan tabel koefisien Guilford (dalam Rakhmat, 2007:29) sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0.20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0.20 – 0.40	Hubungan rendah tapi pasti
0.40-0.70	Hubungan yang cukup berarti
0.70-0.90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0.90	Hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

Berikut hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Koefisien Korelasi antara Kampanye Iklan (X) dengan *Brand Positioning* (Y)

Correlations				
			kampanye	brand_pos
Spearman's rho	Kampanye	Correlation Coefficient	1.000	.661**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	80	80
	brand_pos	Correlation Coefficient	.661**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi adalah 0.000 yang lebih kecil dibandingkan nilai α (0.05), yang menunjukkan bahwa kampanye iklan memiliki hubungan dengan *Brand Positioning*. Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan sebesar 0.661 yang termasuk pada kriteria hubungan yang cukup berarti. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik kampanye iklan yang dilakukan oleh Pond's maka akan semakin baik pula *Brand Positioning* dari Pond's itu sendiri.

Kampanye iklan dalam penelitian ini meliputi tahap *awareness*, tahap *attitude* dan tahap *action*. Hasil dari penelitian terlihat bahwa Pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak yang akhirnya menimbulkan respon khalayak itu sendiri. Kualitas pesan iklan dapat meningkatkan brand awareness konsumen sebuah produk, hal ini dapat dijelaskan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen) telah dapat menarik konsumen karena dikemas sedemikian rupa. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung di dalamnya. Karena alasan ini maka pesan yang terkandung dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia memiliki kemampuan tertentu yang mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapannya.

Selain itu, hubungan antara tahap *action* terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan kognisi merek menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga

mempengaruhi pilihan merek itu sendiri. Proses perancangan *image* dan penawaran dari sebuah perusahaan inilah yang sehingga mampu menempati sebuah tempat yang nyata dan bernilai dalam benak konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *awareness* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *Brand Positioning* Pond's, dengan kekuatan hubungan berada pada kriteria yang cukup berarti.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *attitude* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *Brand Positioning* Pond's, dengan kekuatan hubungan berada pada kriteria yang cukup berarti.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *action* dalam kampanye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *Brand Positioning* Pond's, dengan kekuatan hubungan berada pada kriteria yang kuat.

E. Saran

1. Untuk kampanye iklan #WajahBaruIndonesia agar isi pesan lebih ringkas dan jelas karena hal tersebut akan lebih mempengaruhi *awareness* dan *attitude* khalayak agar kekuatan hubungan yang tadinya dalam kategori cukup menjadi kuat. sehingga akan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan khalayak akan produk yang ditawarkan sehingga dapat menempatkan merek itu sendiri dalam posisi *Top Of Mind*.
2. Penulis menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya mengenai *brand positioning* dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel dari dimensi-dimensi model yang sudah ada.
3. Penulis menyarankan sebaiknya dalam program kampanye iklan, pemilihan media diutamakan fokus menggunakan media televisi karena media televisi akan dapat mudah dijangkau orang banyak.
4. Bagi para pemasar diharapkan dapat melakukan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, seperti menganalisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik/ produk dan bagaimana persepsi mereka terhadap kampanye dan produk itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Positioning. Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler dan Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.

Barata D, Dion. 2010. “Analisis Keberhasilan Kampanye Iklan dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi” dalam Jurnal Ultima Management. Volume 2, No 1. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

