



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekuatan sebuah merek sangat bergantung pada seberapa besar tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut. Selain itu tingkat daya tarik yang tinggi dari konsumen serta adanya tingkat keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu menjadi ujung tombak keberhasilan suatu merek. Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek menjadi penting karena tidak dapat kita pungkiri lagi, bahwa suatu produk akan dipilih untuk dikonsumsi oleh para konsumennya apabila merek tersebut masuk dalam ingatan dirinya.

Kesadaran merek atau yang biasa dikenal dengan *brand awareness* itu sendiri adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1996:90). Tingkat kesadaran merek dapat dilihat dari 4 hal yaitu : *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. (Rangkuti, 2008:40).

Perkembangan zaman yang mempengaruhi perkembangan bisnis menjadikan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek menjadi lebih terasa. Perkembangan zaman membuat semakin banyaknya merek bermunculan serta ditawarkan dengan kategori produk yang sama. Hal tersebut membuat kesempatan yang luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginannya. Pada era terdahulu, pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*)

tidak terlalu dirasakan karena tidak terlalu banyak pilihan merek dalam satu kategorisasi produk. Sedangkan sekarang ini, dengan majunya zaman membuat kesadaran masyarakat terhadap merek menjadi lebih terasa penting karena banyaknya merek-merek lain yang bermunculan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya akan memilih suatu produk yang terlebih dahulu dikenalnya.

Kesadaran masyarakat terhadap merek dahulu dan sekarang berubah dipicu karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen saat membeli dapat dikatakan unik karena sikap dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan.

Dengan adanya fenomena perubahan perilaku konsumen maka setiap merek harus memahami perilaku konsumen yang sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk dan semakin *well-informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia di berbagai media. Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah dapat kita lihat bahwa merek (*brand*) secara tidak sadar sangat mempengaruhi apa yang

mempertimbangkan mutu merek tersebut. (Kaputa, 2011:1).

“Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, nama dagang, design kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.” (Rangkuti, 2008:14). Merek dari suatu produk menjadi hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun baik produsen itu sendiri, karena sebenarnya merek bukanlah hanya sekedar sebuah logo atau simbol, merek menjadi “payung” yang mempresentasikan produk atau layanan dari suatu perusahaan (Kartajaya, 2005:17).

Merek tidak berdiri sendiri dan harus dilengkapi serta diimbangi dengan adanya identitas merek. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Identitas merek diciptakan agar merek yang diusung bisa dikenal oleh para konsumennya. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik dan sering digunakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan serta arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan suatu janji kepada pelanggan (konsumen) (Rangkuti, 2008:229).

Identitas merek berbeda dengan citra merek karena identitas merek adalah apa yang disodorkan/diciptakan oleh perusahaan, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Di dalam dunia pasar yang semakin kompetitif, identitas dari sebuah merek sangat berpengaruh untuk membedakan perusahaannya dengan perusahaan yang lain. Dalam suatu pasar bisnis, suatu

produk dengan sangat mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Setiap perusahaan melakukan penciptaan identitas merek sebagai usaha perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra positif terhadap merek tersebut. Penciptaan sebuah merek (*brand*) dapat dibentuk dengan menggunakan elemen dari pemasaran. Dimana menurut Kotler dan Amstrong, "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dengan dan nilai dengan pihak lain." (Simamora, 2003:1).

Setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan secara matang konsep pemasaran mereka untuk merebut hati khalayak luas. Seiring dengan berjalannya teknologi, dunia marketing (pemasaran) dari tahun ke tahun mengalami perkembangan berbagai konsep pemasaran. Zaman dahulu setiap perusahaan, mengoptimalkan pemasaran produk mereka dengan memperkenalkan produk melalui konsep *Advertising* (periklanan). Tujuan dari adanya *Advertising* adalah untuk pengenalan produk agar dapat diterima khalayak luas. *Advertising* (iklan) adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:13).

paradigma marketing telah berubah, setiap perusahaan tidak hanya harus memiliki *branding* yang memberikan *emotional stimuli*, tetapi sekarang ini setiap perusahaan harus mampu menciptakan *branding* yang mampu memberi pengaruh lebih dalam yang sangat dipengaruhi oleh perubahan *modern culture* saat ini, yang melahirkan *experience marketing*. (widjaja, 2009:96).

Berbicara mengenai kekuatan iklan sebagai bentuk pemasaran tradisional mengingatkan kita pada produk susu yang lahir dan menjadi *market leader* sampai saat ini karena adanya pengaruh iklan terdahulu yang begitu kuat. Produk susu ini hadir di Indonesia dengan keunikannya tersendiri. Dimana pada diri Frisian Flag terjadi penanaman merek susu bendera sehingga merek dagang Frisian Flag seolah lenyap dengan merek Bendera. Sebagian besar bahkan hampir seluruh masyarakat Indonesia mengenal dengan baik produk susu Bendera. Selama puluhan tahun nama susu Bendera mengudara di Indonesia dengan citra yang sangat baik.

Adapun faktor penyebab masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun menyebut Frisian Flag dengan nama susu bendera adalah karena kuatnya pengaruh iklan pada khalayak dengan memasukkan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Nama Frisian Flag yang merupakan lafal dalam bahasa Inggris, dan sulit dilafalkan oleh masyarakat Indonesia pada masa terdahulu, sehingga diambil artinya dalam bahasa Indonesia yaitu “Bendera”.
2. Penyampaian komunikasi yang dilakukan dalam iklan perusahaan kepada konsumen memakai kata-kata : “susu saya susu bendera”.

3. Logo dan produk yang biasa digunakan untuk memperegas suatu merek dagang menekankan pada gambar bendera.

Faktor-faktor tersebut merupakan suatu hal yang terintegrasi satu sama lain yang diciptakan perusahaan untuk memperkenalkan merek dagang Frisian Flag kepada masyarakat Indonesia. Pada masa terdahulu, faktor-faktor tersebut berhasil melahirkan merek produk susu bendera tetapi perlu diingat yang dikenal tersebut bukan merek asli. Melihat dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat juga bahwa komunikasi yang dilakukan sangat efektif sehingga mampu diterima oleh masyarakat. Itulah salah satu bukti kekuatan iklan dahulu sebagai wadah untuk melakukan pengenalan merek.

Sebuah perusahaan yang ingin berkembang, harus mampu berubah mengikuti paradigma pemasaran yang selalu berubah. Setiap perusahaan harus memiliki komunikasi yang seimbang dan mampu mendukung target perusahaan itu sendiri. Sekarang ini tidak cukup hanya mengandalkan iklan dalam membangun merek karena saat ini yang dibutuhkan adalah pemasaran untuk mengkomunikasikan *value* dari merek produk tersebut.

Saat ini perlu adanya program yang mampu mengkomunikasikan *value* dari merek tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan *value* merek yang dibentuk suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menjalankan program *Public Relations Campaign*.

Public Relations Campaign ini dimaksudkan untuk menjembatani serta mengkomunikasikan merek (*brand*) serta *value* dari merek produk tersebut

kepada konsumen. Program *Public Relations Campaign* sebagai salah satu bagian dari taktik *Public Relations* bertujuan untuk membuat khalayak tahu mengenai produk dan merek yang dikampanyekan, selain itu juga bertujuan untuk mempertahankan citra dari *branding* yang dibentuk. *Public Relations Campaign* menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*). Sekarang ini *Public Relations Campaign* banyak digunakan perusahaan sebagai *tools* (alat) yang digunakan untuk memdekatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan serta sebagai ajang untuk mendapatkan citra positif terhadap merek tersebut.

Pada penghujung tahun 2010, Frisian Flag yang lebih dikenal dengan susu Bendera melakukan suatu gebrakan baru dalam identitas mereknya. Pihak Frisian Flag memulai itu semua dengan melakukan suatu peremajaan merek. Frisian Flag berupaya melakukan peremajaan mereknya dengan penggantian logo. Peremajaan merek (modernisasi logo) yang dilakukan tersebut merupakan salah satu strategi Frisian Flag Indonesia agar khalayak luas serta konsumen tetap mengenal dan percaya pada Frisian Flag seperti konsumen percaya pada merek susu bendera.

Selain itu, menurut Presiden Direktur FFI Cees Ruygrok, yang menjadi latar belakang perubahan identitas tersebut adalah karena Frisian Flag senantiasa ingin mengikuti ritme masyarakat Indonesia yang dinilai semakin modern dengan pendapatan yang senantiasa meningkat serta memiliki pola pikir dan pola belanja yang bertambah maju. "Logo terbaru ini kami sesuaikan dengan perkembangan itu, sambil terus mengukuhkan diri sebagai ahli nutrisi terbaik di bidangnya," ujarnya.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

fenomena peremajaan merek (modernisasi logo) dilakukan Frisian Flag pada tanggal 10 Desember 2010 dengan memperkenalkan logo baru, melestarikan karakter Frisian Flag bendera dan warna biru cerah. Logo baru ini dikelilingi oleh cincin untuk memvisualisasikan radiasi energi Frisian Flag. Logo ini menggambarkan sinar matahari, sumber inspirasi dan vitalitas. Logo ini juga melambangkan segelas susu bergizi, siap untuk diminum. Logo baru dilengkapi dengan tagline: Raih Esokmu. Perubahan logo dan *tagline* melambangkan komitmen Frisian Flag untuk merespon konsumen dan mencerminkan perubahan yang sesuai dengan hari ini, dinamis dan modern.

Dalam peluncuran identitas baru tersebut, terdapat pula kata-kata raih esokmu sebagai tagline yang digunakan Frisian Flag. Dalam hal ini Frisian Flag juga ingin mengubah citranya melalui kampanye dengan mengusung tema yang sesuai dengan tagline barunya tersebut. Kampanye Raih Esokmu tersebut dilakukan selaras dengan tujuan untuk menginformasikan perubahan logo yang dilakukan dan untuk memperkenalkan kembali logo tersebut agar bisa sampai pada benak konsumen. Selain itu kampanye Raih esokmu bertujuan untuk membentuk citra dari merek Frisian Flag agar tetap mampu berada dalam pasar susu dan menguasai pasar seperti susu bendera.

Dalam *Public Relations Campaign* tersebut, Jan Pieter Tanis, Marketing Director Frisian Flag Indonesia mengatakan bahwa :

“Kampanye yang dilakukan bermaksud mengingatkan masyarakat bahwa susu mengandung nutrisi penting bagi tubuh serta mengajak masyarakat untuk mengonsumsi susu sebagai bagian dari menu makanan sehari-hari.”

Ia juga menjelaskan, induk perusahaan FrieslandCampina di Belanda selalu melakukan penelitian untuk terus mengembangkan inovasi baru

berdasarkan pada manfaat susu sehingga pada akhirnya, dihasilkan produk yang lebih baik bagi para konsumen kami yang memungkinkan mereka untuk meraih hari esok yang lebih baik.”

Atas ketertarikan penulis terhadap pembentukan *brand awareness* Frisian Flag melalui strategi edukasi pasarnya berupa kampanye “RAIH ESOKMU”, untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* serta karena adanya upaya Frisian Flag untuk melakukan peremajaan merek agar merek selalu segar dan mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. maka penulis mengambil judul : **“Strategi kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Frisian Flag (studi kasus : kampanye Raih Esokmu).”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan penulis antara lain adalah :

1. Bagaimana strategi kampanye *Public Relations* Frisian Flag dalam meningkatkan *Brand Awareness* Frisian Flag melalui program Raih Esokmu ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisa perubahan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan Frisian Flag dalam menciptakan identitas mereknya kembali. Adapun dalam tujuan penelitian ini yang dilakukan penulis adalah untuk menjawab serta memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diangkat pada perumusan masalah.

penelitian ini ingin memberikan gambaran yang terkait, antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan pihak Frisian Flag dalam meningkatkan *Brand Awareness* Frisian Flag melalui program Raih Esokmu.
2. Untuk melihat apakah keberadaan teori yang digunakan dapat dikolaborasikan dalam strategi kampanye yang dilakukan Frisian Flag dalam pembentukan identitas barunya.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak nilai guna bagi para pembaca dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti-peneliti lain melakukan penelitian terkait masalah yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai lebih bagi pihak-pihak yang sedang mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan merek dagangnya pada konsumen ditengah era modernisasi seperti sekarang ini.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini antara lain adalah untuk :

1. Penelitian ini diharapkan dapat melihat keberadaan teori yang ada apakah dapat digunakan serta dikolaborasikan untuk memahami fenomena yang terjadi.

Penelitian ini diharapkan juga dapat membawa banyak nilai guna praktis.

Kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain adalah untuk :

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa pengenalan merek bisa dikuatkan oleh para *Public Relations* dengan melakukan kampanye *Public Relations*.
2. Penelitian ini mencoba memberikan masukan terhadap Divisi *Public Relations* guna membantu memecahkan masalah pengenalan merek, khususnya dalam program kampanye suatu produk.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA