ANALISIS PESAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COOLANT
DALAM MEMBENTUK *POSITIONING*

Malta Christina Prasetya[1]

Sampoerno, M.Si[2]

ABSTRACT

Coolant is new product of isotonic drink, but as the trading by, Coolant decided to withdraw from the isotonic market. Realizing the market of isotonic drink has already been competitive and full of market leader, Coolant chose to create new sub category; positions as "body cooling drink". To introduce the positioning to the market place and audience, Coolant recruited a well-known advertising agency in Indonesia, Dwi Sapta IMC since 2011. To play the marketing communication strategy, Coolant and Dwi Sapta IMC have run some campaign strategies such as advertising, brand activation, direct selling, and social media activation that led to introduce it's positioning to public. Based on the pre-research, there was tendency in which consumers haven't known Coolant as body cooling drink yet. This research is about the marketing communication strategy while the analysis unit is the message content in television advertisement and social media activation as these two are the marketing communication strategy that reaches whole target of audience and market of Coolant in Indonesia. The result shows Coolant is already representing it's positioning as the body cooling drink by television commercial and social media activation. Coolant use photogenes, trick effect, pose, and texts that build audience knowledge about Coolant's positioning. Though indeed the messages which have delivered through the communication strategy couldn't build well-known image of positioning as consumer thought about Coolant yet. There must also some other factors besides marketing communication strategy that contribute to consumer understanding about one's product.

***Keyword**s : Coolant, Marketing Communication Strategy, positioning, message.*

[1] Sarjana Ilmu Komunikasi, FISKOM-UKSW, Salatiga
[2] Staff Pengajar FISKOM-UKSW, Salatiga

1. PENDAHULUAN

Pada bulan Mei 2011, Enesis Group suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *beverages and house hold* meluncurkan satu merek produk minuman Isotonic yang hadir di pasaran dengan merek Coolant. Menurut data Nielsen, dalam 3 tahun terakhir peminum RTD (*ready to drik) sport drink* – yang di dalamnya termasuk minuman isotonic mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai pendatang baru sekaligus *challenger* di kategori Isotonic, Coolant mau tidak mau harus menghadapi berbagai tantangan, salah satunya menghadapi berbagai merek yang sudah lama bergerak di pasaran. Tabel 1.1 merupakan data Top Brand Index merek minuman Isotonic pada tahun 2010-2012 :

Tabel 1

Top Brand Index Minuman Isotonic tahun 2010 – 2012

Minuman Isotonic				
MEREK	**TBI 2010**	**TBI 2011**	**TBI 2012**	**KETERANGAN**
Pocari Sweat	59,4 %	48,8 %	50,1 %	TOP
Mizone	32,4 %	42,7 %	41,7 %	TOP
Vitazone	4,5 %	4,8 %	3,6 %	

Sumber : *http://www.topbrand-award.com/*

Sebagai pemain baru dalam suatu pasar persaingan yang sudah sesak, Coolant mengambil langkah untuk keluar dari sesaknya persaingan dalam kategori minuman isotonic dengan membuat sub-kategori baru di pasar minuman kesehatan, yakni *body cooling drink* - minuman untuk menghilangkan rasa panas dan gerah. Dengan

demikian, Coolant tidak berhadapan dengan Pocarisweat, Mizone, Vitazone, Aquarius, Powerade Isotonic, dll. Dalam hal ini, Coolant mengadopsi *blue ocean strategy* (strategi samudra biru). Strategi samudra biru menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah (*red oceans*) yang penuh persaingan berdarah, dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata ‘‘kompetisi“ pun menjadi tidak relevan. (Maulana 2009 : 64).

Setelah keluar dari sesaknya pasar minuman Isotonic, Coolant melakukan edukasi untuk memperkenalkan *positioning* Coolant sebagai *body cooling drink* melalui serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

Untuk menyampaikan pesannya Coolant melalui Dwi Sapta IMC memanfaatkan beragam strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan dalam berbagai *channel* untuk mengedukasi masyarakat mengenai sub-kategori minuman baru “*Body Cooling Drink*“ tersebut. Mulai dari kegiatan *above the line* seperti dengan penayangan TVC dan juga kegiatan sponsorship bagi beberapa acara televisi yang sesuai dengan target *audiens* Coolant. Untuk kegiatan *bellow the line* Coolant bersama Dwi Sapta IMC membuat serangkaian kegiatan *brand activation* dengan tema Sepeda Ria Indosiar (2011-2013) di enam kota yaitu Solo, Malang, Palembang, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta dan Minggu Ceria MNC (2013). Coolant juga melakukan kegiatan sampling dengan membuka *booth* Coolant untuk membuat konsumen langsung mencoba Coolant. Selain itu Coolant juga memanfaatkan kegiatan di media sosial melalui kegiatan di Facebook dan Twitter untuk memperkenalkan *positioning*-nya kepada konsumennya.

Menurut Maya C. Watono – Managing Director Dwi Sapta Group (Majalah SWA, Maret 2013), melalui sederet kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan, Coolant mengalami peningkatan

dalam penjualan di akhir tahun 2012, yakni lebih dari 200%. Namun, apakah peningkatan penjualan Coolant berbanding lurus dengan keberhasilan dalam mengedukasi konsumen mengenai *positioning* Coolant? Untuk melihat seberapa masyarakat mengenal *positioning* Coolant, penulis melakukan kegiatan pra penelitian yang hasilnya 12 dari 17 responden yang penulis wawancarai masih mengenal Coolant sebagai minuman isotonic dan bukan minuman anti gerah.

Melihat jawaban responden tersebut penulis melihat bahwa ada kencenderungan sebagian besar responden belummenangkap pesan yang disampaikan Coolant melalui strategi komunikasinya, sehingga konsumen belum mengenal Coolant sebagai *body cooling drink.* Hal ini juga menggambarkan bahwa ada kecenderungan tidak semua pesan iklan yang disampaikan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk baru bisa diterima dengan benar oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran Coolant dalam membentuk *positioning* sebagai "*body cooling drink"*? Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menggambarkanpesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran Coolant dalam membentuk *positioning* sebagai "*body cooling drink".*

Dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas mengenai pesan dalam strategi komunikasi pemasaran Coolant yang membentuk *positioning*. Sehubungan dengan ini dilakukan pembatasan seperti : strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk upaya komunikasi pemasaran Coolant baik melalui *Above The Line* maupun *Bellow The Line* yang telah dilakukan yang bertujuan untuk memperkenalkan *positioning*nya kepada konsumen selama periode

2011-2012 dan objek dalam penelitian ini adalah pesan *positioning* Coolant yang disampaikan melalui media iklan televisi dan *social media activation* selama periode 2011-2012.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Daya Tarik Pesan Iklan

Mulyana (2000) dalam Setyawan (2012:11) menyatakan bahwa pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk aau organisasi pesan. Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung di dalamnya.

Sustina (2003) dalam Setyawan (2012:13) menyebutkan bahwa untuk menumbuhkan daya tarik bagi *audiens* sasaran iklan harus mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*. Daya tarik iklan sendiri dibadi menjadi dua, yaotu daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan, yaitu factual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan. Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi mengandung unsur-unsur seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaranbertujuan untuk mencapai tahap perubahan penegtahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan untuk siapa. yakni seperti yang terkandung dalam unsur-unsur *promotion mix*berikut ini : (1) *Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (2) *Advertising* atau periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar), dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi dan disebarkan melalui media massa. (3) *Sales Promotion* terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinyaaksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. (4) *Events/Sponsorship* atau kegiatan marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan konsumen dalam *event* tersebut. *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. (5) *Public relation* dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas termasuk bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. (6) *Publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

2.3 *Positioning*

Istilah *positioning* pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1982. Pada waktu itu *positioning* merupakan

pendekatan baru terhadap komunikasi yang difokuskan terhadap pikiran calon konsumen. Merek pada umumnya diciptakan dan diasosiasikan dengan nama kebutuhan tertentu, biasanya dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, penggunaan produk atau kepentingan penyalur. Asosiasi-asosiasi tersebut diciptakan untuk membentuk citra atau posisi. Posisi merupakan langkah penting untuk merebut perhatian pasar (Al Ries 2001 ; xv).

Menurut Al ries (2002:8) saat ini ribuan pesan iklan bersaing untuk masuk ke dalam pikiran calon pelanggan. Di tengah masyarakat yang sudah kebanjiran informasi saat ini, konsumen dipaksa menerima informasi yang diluar batas kemampuannya untuk menyimpan dan mengingatnya (Khasali 1992 : 157), sehingga, tujuan pokok *positioning* adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar. Dengan demikian produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Berikut merupakan cara untuk melakukan *positioning* menurut Acker dalam Khasali (1992:159) : (1) Penonjolan Karakteristik Produk. Karakteristik produk dapat dibagi menurut kriteria : Karakteristik Fisik yaitu meliputi sifat-sifat fisik suatu produk, seperti suhu, warna ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekuatan, berat, dan sejenisnya ; Krakateristik Fisik Semu yaitu meliputi sifat yang bertalian dengan rasa, selera, simbol, dan sejenisnya ; Keuntungan Konsumen yaitu keuntungan yang mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh calon pembeli, misal : tidak berlemak, mudah dihidangkan, dan sejenisnya. (2) Penonjolan Harga dan Mutu. Dalam konsep *positioning*, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan riset dan pengembangan untuk meningkatkan mutu. (3) Penonjolan Penggunanya. Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah dengan mengkaitkan produk dengan penggunanya yang membuat citra produk tersebut menjadi berbeda dengan produk yang lain meskipun serupa.

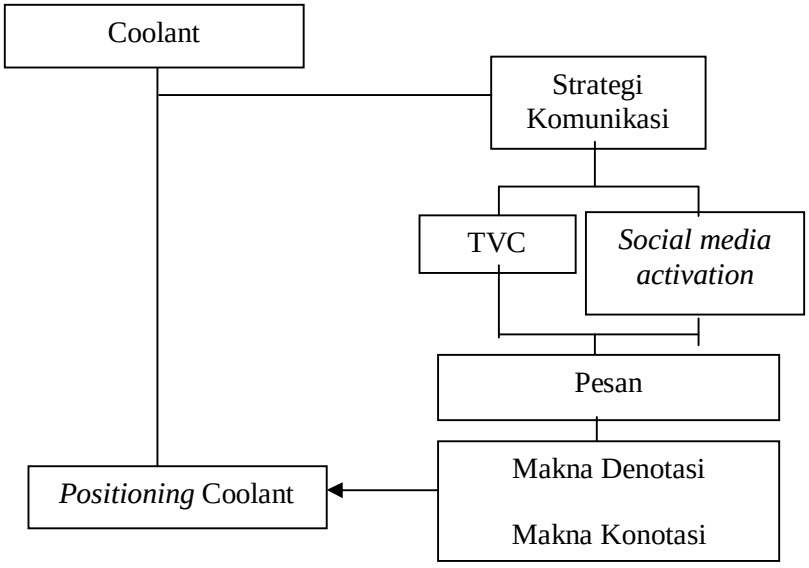
(4) Posisi Menurut Pemakainya. Cara ini dilakukan untuk menciptakan citra seakan-akan si model adalah pemakai yang pas dan cocok sehingga calon pembeli diajak membayangkan suatu kelas dengan model tersebut. (5) *Positioning* Menurut Kelas Produk. *Positioning* menurut kelas produk biasanya dilakukan oleh produk "terjepit" dengan cara melakukan keputusan *positioning* yang kritis dengan mengkaitkan kelas produk yang bersangkutan. (6) *Positioning* dengan Menggunakan Simbol-simbol Budaya. Banyak pengiklan menggunakan simbol-simnol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon-calon konsumen terhadap produk pesaing. (7) *Positioning* Langsung Terhadap Pesaing. Dalam kebanyakan strategi *positioning*, kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan produsen terhadap pesaingnya.

2.4 Semiologi dan Mitologi Roland Barthes

Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification"*, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Salah satu area semiologi penting yang ditekuni Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Konotasi sebagai makna kedua dari tanda dapat juga ditampilkan melalui teknik-teknik visual. Dalam video maupun gambar terkandung level produksi yang berbeda (*Framing, lay out, technical treatment, choice*). Untuk memunculkan sebuah makna konotasi,

Barthes (2010:6) menyusun tahap-tahap konotasi. Agar dipahami dengan jelas, tiga tahap pertama (*trick effect, pose and object*) harus dibedakan dengan tiga tahap terakhir (*photogenia, aesthetisicm dan sintax*). Tahap ini sudah sering didengar dan tidak dijelaskan dengan detail, tetapi hanya diposisikan secara struktural.

Kerangka Pikir Penelitian



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif dengan analisis semiotika Barthesian. Penelitian deksriptif kualitatif ditujukan untuk menggali informasi tentang berbagai kondisi di lapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap pelaksanaan serta kondisi pengenalan *positioning* Coolant kepada masyarakat. Analisis semiotika (terutama model Barthesian) diterapkan pada tanda-tanda simbol yang disampaikan melalui iklan

televisi dan juga aktivitas di media sosial yang membangun pengenalan positioing Coolant kepada masyarakat. Tanda-tanda itu mengandung suatu interpretasi arti-arti tertentu yang bersifat subyektif-obyektif bagi khalayak.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Dwi Sapta IMC dan juga melalui observasi atau pengamatan secara menyeluruh pada obyek penelitian yaitu iklan televisi dari Coolant dan kegiatan di sosial media selama periode 2011-2012. Melalui pengamatan tersebut peneliti mengidentifikasi sejumlah gambar dan suara yang terdapat pada *shot* dan *scene* yang didalamnya terdapat unsur tanda yang mengambarkan penggambaran *positioning* Coolant. Setelah itu pemaknaannya akan melalui proses interpretasi sesuai dengan tanda-tanda yang ditunjukkan dengan menggunakan analisis semiotika Bhartesian.

Dalam menganalisa data di sini, penulis menerapkan metode milik Roland Barthes yang memfokuskan tanda pada peran *audience*. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Triangulasi : (1) Kegiatan triangulasi akan dilakukan melalui triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2007 :330). Peneliti akan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi. (2) Pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat (Moleong, 2007:332)

4. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Coolant merupakan salah satu produk dari Enesis Group yang adalah perusahaan yang bergerak dalam industri *beverage* dan *house hold* yang diluncurkan pada Mei 2011 dengan jangkauan distribusi ke seluruh Indonesia. Coolant hadir di pasaran dalam kategori *health drink-ready to drink-isotonic drink*. Sesuai dengan kategorinya Coolant adalah minuman pendingin tubuh yang dibuat dari sari tumbuh-tumbuhan (ekstrak bunga krisan dan ekstrak bengkoang) dipadukan dengan air pegunungan yang memberi rasa segar, enteng, adem dan cepat menghilangkan haus. Berikut merupakan manfaat dari Coolant :

1. Cooling & Hidration dengan cara:
    - Mendinginkan tubuh yang gerah dengan ekstrak herbal (Krisantemum & Bengkuang).
    - Mengganti elektrolit yang hilang bersama keringat.
2. Refresh: Menyejukkan suhu tubuh lebih lama

Sesuai dengan manfaat dari produknya, berikut berupakan segmentasi dan *targeting* dari Coolant :

Tabel 2

Segmentasi dan Targeting Coolant

Segmentasi /*Targeting*	pria dan wanita usia 20-44 SES : A-B-C Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha Aktif dan sering beraktivitas di luar ruang

Sumber : Dwi Sapta IMC

Setelah penetapan segmentasi, targeting, *positioning* dan bauran pemasaran yang peneliti mengerti berdasarkan data yang peneliti peroleh, Dwi Sapta IMC dan Coolant kemudian merancang

strategi komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coolant :

Tabel 3

Bentuk-bentuk

Komunikasi Pemasaran Coolant

Bentuk Komunikasi Pemasaran	**Jenis Kegiatan yang terlaksana**
Periklanan	• TVC Coolant versi sepeda (2011) • TVC Coolant versi motor (2011) • TVC Coolant versi bis (2011) • TVC Coolant versi *body cooling* (2012) • TVC Coolant versi Coolant *filler* (2012) • TVC Coolant versi art festival (2012) • TVC Coolant versi musim hujan (2013)
Brand activation **dan *Sponsorship***	• SCTV : sponsor utama di program sinetron pada ramadhan Para Pencari Tuhan (PPT) + kuis disiarkan pada acara sahur, Hip hip hura, dan SCTV *music award.* • RCTI : masterchef, sepak bola • Global TV : *Big Movie* (tayangan acara film *box office* dunia) • Metro TV dan TV One : *headline news* • Indosiar : ikut dalam acara sepeda ria, yaitu kegiatan *off air* sepeda santai yg dilakukan di 7 kota besar di Indonesia.

Direct selling	• Membuka *booth* Coolant baik di pusat perbelanjaan juga pada saat kegiatan *fun bike* dengan menggunakan *Sales Promotion* yang bertugas menawarkan produk Coolant kepada pengunjung.
Social Media Activation	• Kuis-kuis berhadiah dan peromosi kegiatan *fun bike* melalui social media Facebook dan Twitter.

Sumber : Dwi Sapta IMC

5. PEMBAHASAN

5.1 Intepretasi Pesan Iklan Televisi Coolant periode 2011-2012

Gambar 1

Salah satu cuplikan TVC Coolant

Versi "Sepeda" 30' (2011)





Sumber : Dwi Sapta IMC

Setelah dilakukan pendeskripsian dan pembahasan mengenai makna denotatf dan konotatif pada semua iklan televisi (TVC) Coolant periode 2011-2012, maka bisa kita lihat adanya dua penekanan fokus yang berbeda antara iklan televisi (TVC) pada periode 2011 dan periode 2012. Untuk iklan televisi (TVC) periode 2011, Coolant melalui Dwi Sapta IMC lebih menekankan kepada pengenalan merek dan produk kepada *target audiens*-nya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *target audiens* Coolant sendiri sama dengan *target market*-nya, yaitu pria dan wanita dengan rantang usia 20-44 tahun dengan SES A-C. Dengan *target market* tersebut, bisa kita lihat bahwa

buying power konsumen terhadap produk Coolant adalah diri mereka sendiri sehingga dalam iklan televisinya Coolant mengangkat situasi dan keadaan yang sesuai dengan apa yang *target market*-nya alami dalam kehidupan nyata.

Status ekonomi A digambarkan dengan seorang pemuda yang asik menikmati hobinya dengan berpetualang dengan sepeda, status ekonomi sosial B digambarkan dengan seorang pemuda yang kegerahan ditengah jalan raya dengan mengendarai sepeda motor, dan status ekonomi sosial C digambarkan dengan seorang pemuda yang tengah kegerahan diantara padatnya penumpang dalam bis yang terjebak macet.

Dari ketiga iklan televisinya semua menggambarkan situasi gerah dan panas dan Coolant hadir sebagai solusi gerah yang bisa dilihat dengan seringnya penekannan kepada kata-kata "gerah" dan "panas" yang didukung dengan pose dari *talent* serta teknik pencahayaan yang kemerah-merahan untuk menggambarkan situasi panas dan pencahayaan kebiru-biruan untuk menggambarkan kesejukan setelah menikmati Coolant.

Untuk iklan televisi (TVC) periode 2012, Coolant melalui Dwi Sapta IMC tidak lagi melakukan penekanan pada pengenalan merek seperti dengan menggunakan teks "*terobosan baru*", namun untuk periode ini Coolant dalan TVC-nya lebih condong melakukan edukasi kepada target *audiens*nya mengenai apa itu produk Coolant dan manfaatnya. Dalam TVC-nya juga, Coolant melakukan penekanan kealamiahan produknya untuk menarik minat masyarakat yang sudah mulai peduli dengan kesehatan dan segala produk yang berbau alami.

Untuk dua iklan televisi pada periode ini yaitu pada versi "*Coolant Filler*" dan juga "*Art Festival*", Coolant menggunakan strategi bukti kesaksian (iklan testimonial) dalam mengeksekusi pesan iklannya. Untuk iklan televisi periode ini juga, Coolant melakukan

perubahan *tagline*, yang sebelumnya adalah "Saat gerah dan panas" untuk periode 2011 menjadi "Coolant, Badan Sejuk Aktivitas Lancar". Kedua *tagline* ini sama-sama mempekruat *positioning* Coolant yang adalah minuman yang cocok dikonsumsi saat gerah dan saat panas, karena Coolant sendiri hadir sebagai solusi gerah yang digambarkan melalui iklan-iklannya.

Meskipun terdapat perbedaan fokus pada iklan televisi (TVC) Coolant baik untuk periode 2011 maupun 2012, keenam (6) iklan televisi Coolant tersebut sama-sama konsisten dalam menggunakan strategi proposisi penjualan unik dalam memperkenalkan produknya kepada *target audiens*-nya. Dengan strategi proposisi penjualan unik ini dalam iklan-iklannya Coolant melalui Dwi Sapta IMC berorientasi pada keunggulan dan kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal ini, iklan Coolant melalui Dwi Sapta IMC banyak melakukan penekanan kepada situasi gerah dan panas dan Coolant hadir sebagai solusi gerah. Hal ini bertujuan untuk membedakan Coolant dari pesaingnya dalam pasar isotonic yang terus bermain dalam menjual "ion" dalam iklan-iklannya. Stategi proposisi penjualan unik ini sekaligus bertujuan untuk membentuk *positioning* Coolant dalam benak masyarakat, bahwa Coolant adalah minuman untuk solusi gerah dan bukan penambah cairan tubuh yang hilang.

Selain dari penggunaan strategi proposisi penjualan unik, dalam menyampaikan pesannya, Coolant juga menggunakan daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri *audiens* yang menunjukkan bahwa produk Coolant akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan dalam iklan-iklannya. Daya tarik rasional ini bisa sangat terlihat dalam setiap iklan televisi Coolant, yang secara langsung menunjukkan kesegaran yang diberikan oleh Coolant dan juga pengggunaan bentuk iklan testimonial yang menguatkan *audiens* mengenai manfaat kesegaran dari Coolant sendiri.

Keenam (6) iklan televisi Coolant selama periode 2011-2012 ini juga sama-sama membangun mitos yang tujuannya untuk memperkuat *positioning* dari Coolant sendiri, yaitu mitos penggunaan Coolant dan *target market* Coolant. Mitos penggunaan Coolant menekankan *positioning* Coolant sebagai minuman anti gerah yang cocok dikonsumsi saat panas seperti pada siang hari, sedangkan mitos *target market* Coolant menekankan *positioning* Coolant untuk menghilangkan gerah tubuh yang menghambat aktivitas para konsumen Coolant yang aktif dan produktif.

5.2 Intepretasi Pesan Iklan Coolant melalui *Social Media Activation*

Setelah semua unsur-unsur dalam kegiatan Coolant melalui aktivitas di media sosial dipilah-pilahdan setelah dilakukan pembahasan mengenai makna denotatif dan konotatif pada setiap unsur dari fitur-fitur yang terdapat dalam Facebook, maka bisa kita lihat bahwa Coolant menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam Facebook untuk memungkinkan dirinya terus berkomunikasi dengan konsumennya dan menanamkan *positioning*-nya kepada *audiens*. Dari foto profil dan juga cover halaman bias dilihat bahwa dominasi warna biru dan visualisasi es batu yang diperkuat dengan adanya tampilan kemasan Coolant dan juga merek Coolant menjadi ucapan selamat dating dalam halaman Facebook sekaligus ucapan selamat datang ke dalam kesejukan Coolant, karena semua kegiatan yang terdapat dalam akun Facebook Coolant menggambarkan bagaimana kesejukan Coolant dapat menyegarkan hari-hari konsumennya seperti yang dilakukan dalam status *update*, kegiatan kuis dan kontes, dan juga postingan foto kegiatan Coolant.

5.3 Strategi *Positioning* yang Digambarkan Dalam Pesan Iklan Coolant

Dari penjabaran mengenai makna pesan iklan Coolant baik melalui media iklan televisi dan *social media activation,* berikut merupakan strategi yang digunakan oleh Coolant dilihat dari 7 (tujuh) strategi *positioning* menurut David A. Acker (Kasali 1992 ; 160) :

1. Penonjolan Karakteristik Produk

   Penonjolan karakteristik fisik produk sangat ditampilkan dalam iklan televisi Coolant baik untuk periode 2011 maupun periode 2012 dan juga dalam kalimat-kalimat yang digunakan dalam *social media activation*. Dalam setiap iklannya, setiap *scene* menampilkan fisik produk dengan detail, meliputi sifat-sifat fisik suatu produk seperti tampilan kemasan Coolant yang sangat jelas divisualisasikan dalam iklan serta komposisi yang terdapat dalam Coolant yang berbeda dengan minuman jenis serupa yang ada di pasaran. Hal tersebut berpengaruh pada *positioning* Coolant bahwa Coolant adalah minuman pereda panas dan gerah (*body cooling drink*) dan bukan isotonic drink seperti yang sudah dibangun para pesaingnya sebelumnya.

   Karakteristik fisik semu yang diperlihatkan Coolant dalam iklan televisinya berupa adegan para talent yang mengekspresikan kesegaran alam yang dirasakan setelah mengkonsumsi Coolant. Hal tersebut menunjukkan bahwa Coolant merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi saat tubuh merasa kegerahan. Jadi penonjolan karakteristik fisik semu dalam setiap iklan televisi Coolant sangat ditonjolkan.

2. Penonjolan Harga dan Mutu

   Dalam iklan televisi dan dalam *social media activation* Coolant nampaknya Coolant tidak menonjolkan harga secara spesifik, tapi setiap iklan televisi Coolant dan dalam *social*

media activation menonjolkan mutunya yaitu kesegaran yang akan didapat ketika seseorang mengkonsumsi Coolant.

3. Penonjolan Penggunannya

   Cara lain untuk mengkomunikasikan citra suatu produk adalah dengan mengaitkan produk dengan penggunanya. Hal ini berbicara dengan segmentasi Coolant yaitu pria dan wanita usia 20-44 tahun yang aktif, produktif, dan sering beraktivitas dalam keadaan panas dengan SES A-C yang disimbolkan dengan talent-talent yang terdapat dalam setiap iklan televisinya yang mewakili semua konsumen dari Coolant. Hal ini juga terlihat dari konsumen yang mengikuti kuis dan kontes yang diselenggarakan oleh Coolant yang umumnya adalah anak muda.

4. Posisi Menurut Pemakaianya

   Cara ini dilakukan untuk menciptakan citra seakan-akan si model adalah pemakai yang pas dan cocok sehingga calon pembeli diajak membayangkan suatu kelas dengan model tersebut. Dalam hal ini penggunaan setiap talent menjadi standar kelas dari *target market* Coolant. Kelas yang dimaksud meliputi selera, tingkat pendidikan, dan gaya hidup. Dari sana kemudian konsumen diajak untuk menciptakan batasan kepada siapa produk Coolant itu ditujukan.

5. *Positioning* Menurut Kelas Produk

   Positioning menurut kelas produk biasanya dilakukan oleh produk "terjepit" dengan cara melakukan keputusan *positioning* yang kritis dengan mengkaitkan kelas produk yang bersangkutan. Dalam hal ini Coolant melalui iklan-iklan

televisinya memposisikan dirinya sebagai minuman yang menjadi solusi panas bukan sebagai minuman berion, karena dalam semua iklan televisi dan aktivitas yang dilakukan dalam media sosial, Coolant terus menonjolkan keunggulan dan fungsi dari produknya yaitu minuman untuk solusi gerah dan bukan minuman penambah ion dalam tubuh.

6. *Positioning* dengan Menggunakan Simbol-simbol Budaya

Banyak pengiklan menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon-calon pembeli terhadap produk pesaing, simbol yang digunakan oleh Coolant ini adalah simbol yang dapat dimengerti segmen seperti budaya produktif dan aktif yang disimbolkan dengan aktifitas seperti berolah raga, bekerja, berpetualang dan komunitas pecinta seni dan budaya seperti yang ditampilkan dalam versi-versi iklan televisi Coolant dan aktivitas di media sosial.

7. *Positioning* Langsung Terhadap Pesaing

Dalam kebanyakan strategi *positioning*, kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan perodusen terhadap pesaingnya, dan Coolant sendiri menggunakan beragam merek yang terlebih dahulu ada di pasaran menjadi acuan *positioningnya*. Coolant membuat perbedaan yang signifikan dibanding kompetitornya. Coolant berusaha membedakan posisinya dengan kompetitor dengan membuat suatu posisi baru di kategori yang berbeda. Ketika kompetitor masih asik bermain dalam ranah posisi kategori produk sebagai minuman yang mengantikan cairan tubuh yang hilang, Coolant memposisikan dirinya sebagai minuman yang dapat

memulihkan kesegaran karena dirinya adalah solusi gerah (*body cooling drink*).

6. KESIMPULAN

Sebagaimana hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Coolant periode 2011-2012 yang telah dikemukakan di bab 5 dimana peneliti melakukan pendeskripsian dan pemaknaan pesan iklan Coolant melalui media iklan televisi dan juga akivitas melalui media sosial, maka peneliti menemukan beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini.

1. Secara denotatif, pesan *positioning* Coolant dibangun dengan penggunaan teks-teks seperti "panas", "gerah", "minum Coolant" yang dibacakan secara berulang-ulang. Penggambaran kemasan produk dan manfaat Coolant juga digambarkan secara langsung dalam berbagai versi iklan televisinya.
2. Secara konotatif, pesan *positioning* Coolant dibangun dengan penggunakan setting pada siang hari pada iklan televisinya, dimana siang hari merupakan waktu dimana orang-orang berativitas dan sering merasa kegerahan. Ekspresi para talent yang selalu mengkespresikan stuasi kegerahaan dalam berbagai pose, seperti mengusap keringat di dahi, mengerutkan dahi, melihat ke matahari sambil mengibaskan kerah baju atau pun pose-pose seperti melompat, mengangkat tangan dan pose mengigil untuk menggambarkan kesegaran yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi Coolant. Teknik pencahayaan (*photogenia*) juga digunakan untuk memberikan kesan dramatisasi situasi panas yang melanda. Teknik pencahayaan kemerah-merahan pada *frame* digunakan untuk memberikan kesan panas dan gerah, sedangkan teknik pencahayaan putih

kebiru-biruan digunakan untuk memberikan kesan sejuk dan kesegaran yang dibawakan oleh Coolant. Penggunaan kata seperti “panas”, “gerah”, “aktivitas terganggu” juga terus digunakan dalam setiap versi iklan untuk juga membangun *positioning* Coolant dalam benak konsumennya.

3. Dalam membangun *positioningnya* melalui kegiatan di sosial media, Coolant menggunakan bebrbagai fitur yang terdapat di dalam Facebook untuk bisa lebih banyak berinteraksi dengan konsumennya. Selain menampilkan kemasan produk secara utuh, nama merek dan juga *tagline*, nuansa putih kebiru-biruan tetap hadir dalam halaman profil dari akun Coolant. Hal ini tetap bertujuan untuk menanamkan kesejukan yang dibawakan oleh Coolant kepada konsumennya. Untuk lebih banyak berinteraksi dengan konsumennya dan mendorong terjadinya *word of mouth*, Coolant lebih banyak membuat kegiatan-kegiatan seperti kuis dan kontes dan memanfaatkan fitur *comment, like,* dan *share* untuk berkomunikasi dengan konsumennya.
4. Dari berbagai penanda pesan yang terdapat dalam seangkaian ikan televisi dan kegiatan Coolant, secara keseluruhan bertujuan untuk menyampaikan bahwa Coolant merupakan minuman anti gerah atau *body cooling drink* yang cocok dikonsumsi saat gerah dan panas seperti siang hari oleh orang-orang yang memiliki banyak aktivitas yang berguna, aktif, dan produktif.
5. Dari apa yang telah penulis jabarkan di atas bisa kita simpulkan bahwa tidak ada masalah pada pesan yang disampainakn melalui strategi komunikasi pemasaran Coolant yang dapat berpotensi menyebabkan kebingungan pada konsumen untuk mengenal *positioning* Coolant. Namun, melihat hasil pra

penelitian penulis dimana 12 dari 17 responden masih mengenal Coolant sebagai minuman isotonic, bisa kita simpulkan juga bahwa pesan yang dibawa melalui strategi komunikasi Coolant sendiri belum berhasil memperkenalkan *positioning* Coolant kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi dan Safrudin Abdul Jabar. 2010.*Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.

A. Adji Watono dan Maya C. Watono. 2011. *IMC That Sells*,Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Barthes, Roland. 1990. *Imaji/Musik/Teks Roland Barthes*. London : Fortuna Press

Bradfors, Robert. W., Duncan, Peter. J., Tracy, Brian. 2005. *Simplified Straregic Planning. Internet Center for Management and Business Administration, Inc.*

Coulson-Thomas CJ. 1990. *Marketing Communication.* Oxford : Heineman Profesional Publishing.

Drs Djaslim Saladin. 2004.*Manajemen Pemasaran*, Bandung : Lidya Karya

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia.

Ihalauw, jhon J.O.I.. 2001.*Bangunan Teori*.Salatiga : FE UKSW

Kasali, Rhenald dan G. Amstrong. 1992. *ManajemenPeriklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : GP Press

Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Lovelock, Christopher. 2010, *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lumsdon L. 1997. *Tourism Marketing.* Boston : International Thompson Business Press

Lexy Moleong. 2000.*Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung :PT Remadja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J.. 2004.*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung :Remaja Rosdakarya.

Monle Lee & Carla Jhonson. 2011.*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global,* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising that Sells – Strategi Sukses Membawa Merk Anda Menjadi Pemimpin Pasar,*Jakarta : Anggota IKAPI

Putu Winda Gautama, dkk. 2012.0*Persepsi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Denpasar*, Bali : Fakultas MIPA Universitas Udayana.

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning : The Battle of Your Mind*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sumedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi. Suatu Pengantar.* Bogor : Ghalia Indinesia

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Persahaan Top Dunia.*Yogyakarta : Penerbit Andi

Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung : Angkasa

Tayibnapis, Farida Yusuf. 2008, *Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi untuk Program Pendidikan dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Terence A. Shimp. 2003.*Periklanan Promosi – Aspek Tambahan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga

Tjiptono F. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta : CV Andi Offset.

W. Lawrence Neumann. 1991.*Sosial Research Methods*, Boston: Pearson Education, Inc.

Yassiranda M. 2011. Strategi Komunikasi Pemasaran kawasan ekowisata berbasis masyarakat (kasus: Taman Nasional Gunung Halimun Salak). [Skripsi].Bogor: Institut Pertanian Bogor

Majalah

SWA edisi 28 Maret-10 April 2013. Jakarta.