

PENELITIAN SKRIPSI

Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep *Emotional Branding*

melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan

Brand Image Sour Sally)



Disusun oleh

Rr. Gustin Chandra Handayani

040902567

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

PENELITIAN SKRIPSI

Dengan Judul

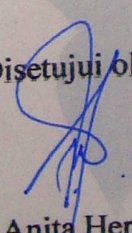
Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep *Emotional Branding* melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan *Brand Image Sour Sally*)

Disusun oleh : Rr. Gustin Chandra Handayani
NIM : 02567

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata I pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui oleh :


F. Anita Herawati

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

PENELITIAN SKRIPSI

Dengan Judul

Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep *Emotional Branding* melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan *Brand Image Sour Sally*)

Disusun oleh : Rr. Gustin Chandra Handayani

NIM : 02567

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Selasa, 9 Maret 2010

Waktu : 12.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 2 FISIP UAJY

Mengetahui

E. Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA

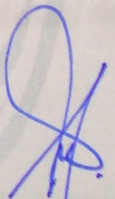
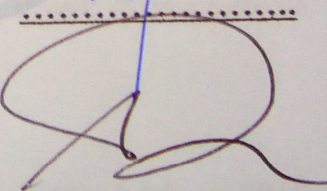
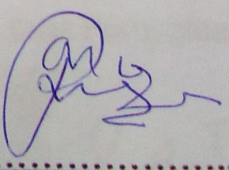
Penguji I

Chatarina Endah P., SIP

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


.....

.....

.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rr. Gustin Chandra Handayani
NIM : 02567
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep Emotional Branding
melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan Brand Image
Sour Sally)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila pada kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Yogyakarta, 1 Maret 2010

Pembuat Pernyataan

Rr. Gustin Chandra Handayani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penelitian Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan penelitian Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari adanya banyak kendala yang dihadapi, dimulai saat awal penelitian karena lamanya proses pemberian izin dari perusahaan, tempat di mana penulis melakukan penelitian. Namun seluruh proses yang dialami penulis memberikan pelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis hingga kelak nanti. Tentunya penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang telah banyak member perhatian pada saat proses penelitian ini berlangsung hingga selesai.

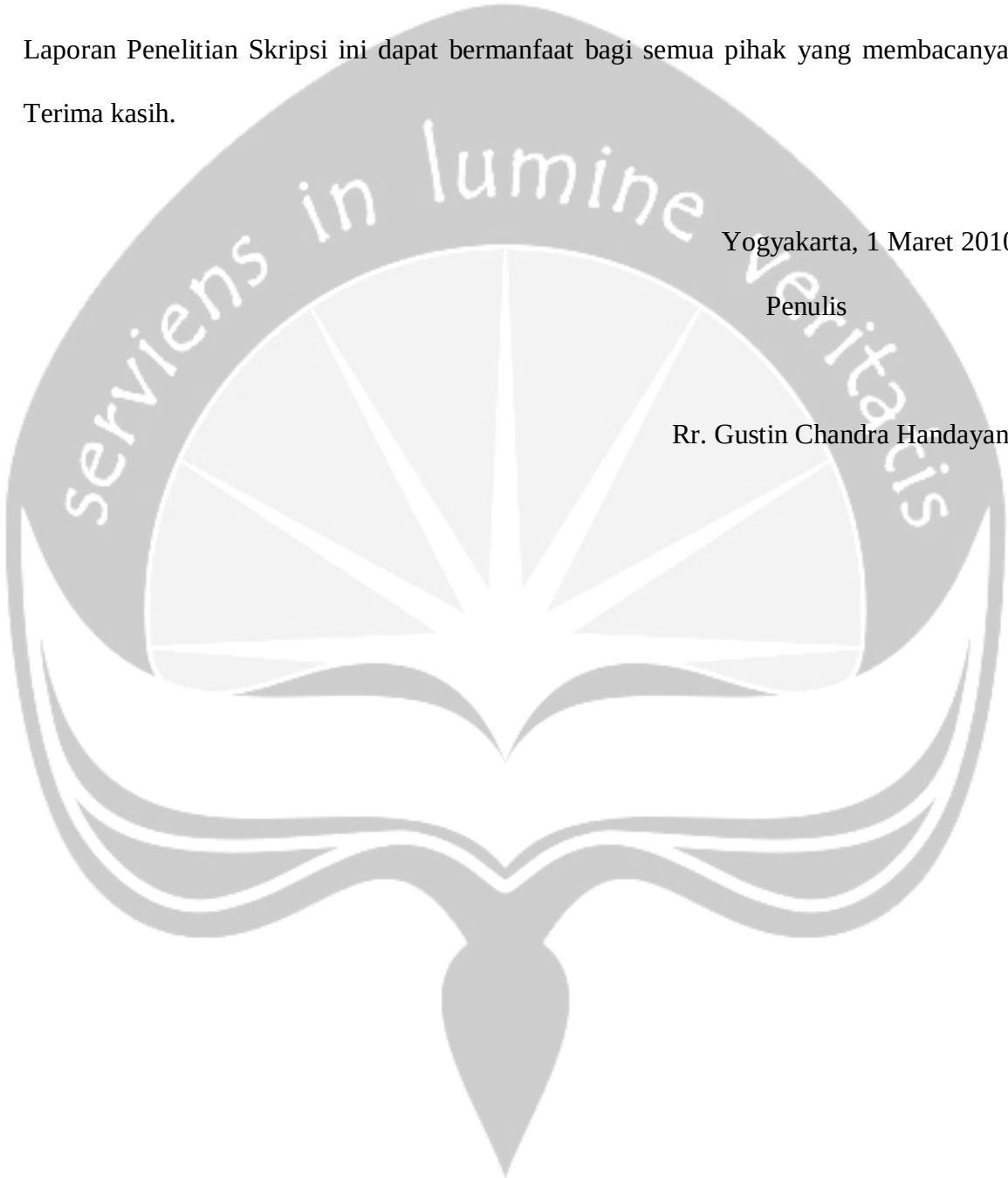
Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Anita Herawati selaku dosen pembimbing yang telah memberikan membantu proses penulisan skripsi ini. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Agus Putranto, Bapak Bambang, dan Ibu Rina selaku dosen Periklanan dan Komunikasi Pemasaran di Atma Jaya Yogyakarta. Tak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada orang tua dan teman-teman yang turut mendukung dan member bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa Laporan Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf atas kesalahan atau kelalaian yang dilakukan selama proses penelitian hingga penulisan laporan ini selesai. Semoga Laporan Penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih.

Yogyakarta, 1 Maret 2010

Penulis

Rr. Gustin Chandra Handayani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAKSI.....	x
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
F. Kerangka Konsep.....	33
G. Metode Penelitian.....	42

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Frozen Yogurt.....	47
B. Sejarah Sour Sally.....	50
C. Visi dan Misi.....	54
D. Produk Sour Sally Frozen Yogurt.....	54
E. Outlet-outlet Sour Sally.....	56
F. Sejarah Frozen Yogurt.....	47
G. Sejarah Sour Sally.....	50

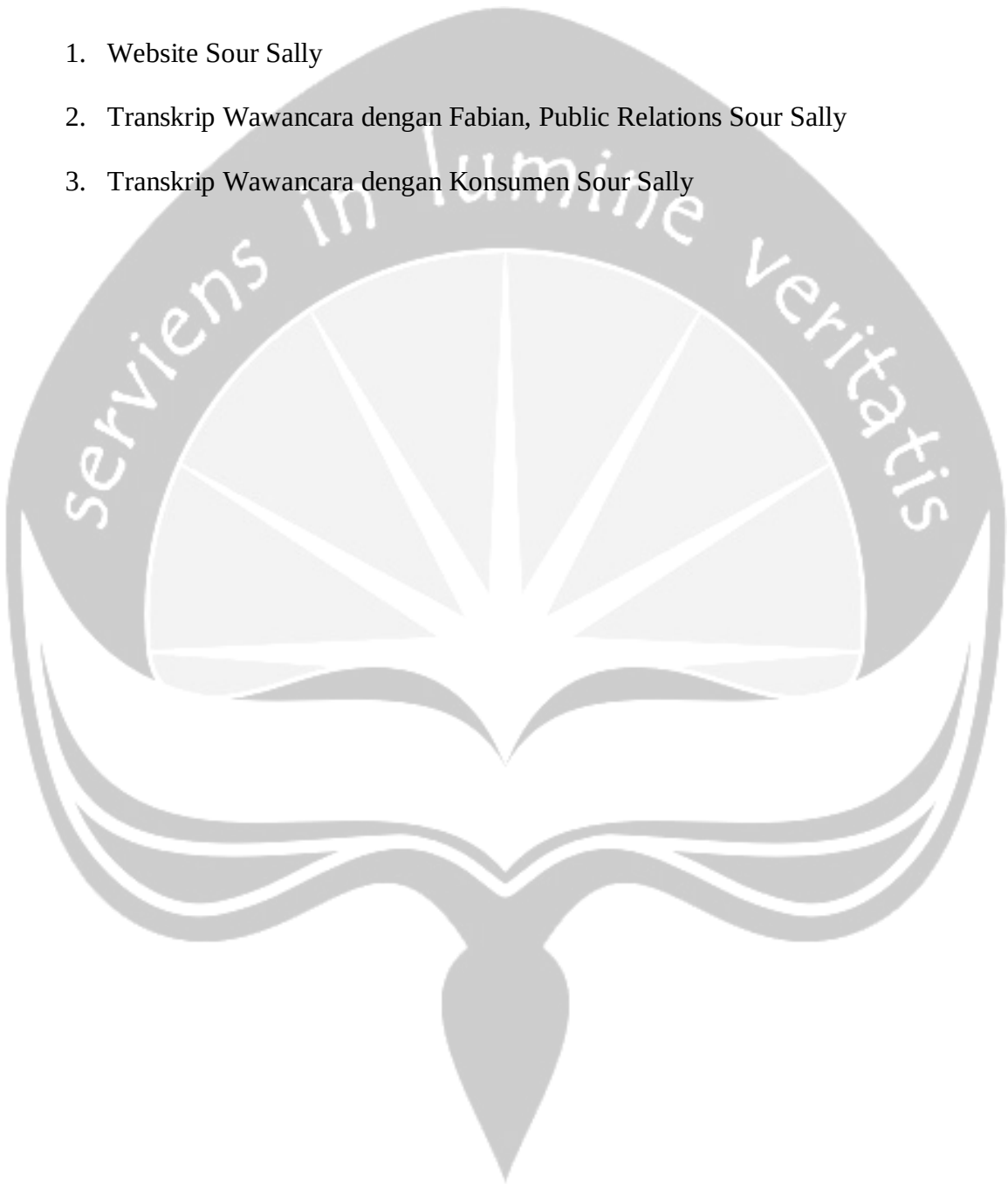
BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Data di Sour Sally.....	59
1. Ikon Visual Merek Sour Sally.....	59
2. Konsep Branding Sour Sally.....	73
3. Aspek Emosional Pada Ikon Visual Merek Sour Sally.....	77
4. <i>Brand Image</i> Sour Sally di Mata Konsumen.....	86
B. Analisis Data.....	95
1. Analisa <i>Emotional Branding</i> pada Konsep <i>Branding</i> Sour Sally.....	95

2. Implementasi Konsep <i>Emotional Branding</i>	
pada Ikon Visual Merek Sour Sally.....	109
3. Brand Image Sour Sally di Mata Konsumen.....	123
 BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	133
 DAFTAR PUSTAKA.....	 137
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Website Sour Sally
2. Transkrip Wawancara dengan Fabian, Public Relations Sour Sally
3. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Sour Sally



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. *Pinkberry frozen yogurt*
2. Gambar 2. *Red Mango frozen yogurt*
3. Gambar 3. Kaki kursi dengan motif *stripes* yang menjadi ciri khas Sour Sally
4. Gambar 4. Salah satu outlet Sour Sally di Plaza Semanggi, Jakarta
5. Gambar 5. Salah satu desain kemasan *cup frozen yogurt* Sour Sally
6. Gambar 6. Produk Sour Sally *frozen yogurt* dengan aneka topping
7. Gambar 7. Outlet Sour Sally di Senayan City, Jakarta
8. Gambar 8. *Furniture* di dalam outlet Sour Sally
9. Gambar 9. Ornamen di dinding outlet Sour Sally Senayan City, Jakarta
10. Gambar 10. Logo Sour Sally
11. Gambar 11. Variasi Kemasan *cup* Sour Sally (*small, medium, large*)
12. Gambar 12. Kemasan *cup* Sour Sally *movie promo*
13. Gambar 13. Tipografi pada logo
14. Gambar 14. Tipografi pada salah satu iklan
15. Gambar 15. Iklan cetak Sour Sally
16. Gambar 16. Iklan *promo & discount* Sour Sally fX
17. Gambar 17. Iklan *promo and discount* Sour Sally La Codefin
18. Gambar 18. Sally, maskot Sour Sally
19. Gambar 19. Tampilan website Sour Sally
20. Gambar 20. Petunjuk navigasi website Sour Sally
21. Gambar 21. ‘*Who is Sour Sally?*’, salah satu tampilan menu website Sour Sally
22. Gambar 22. Sally yang sedang berpetualang di dunia yogurt

- 23. Gambar 23. Sally yang terlihat *fun* di salah satu iklan Sour Sally
- 24. Gambar 24. Warna-warna khas Sour Sally pada salah satu desain Sour Sally
- 25. Gambar 25. Bentuk kanopi berwarna hijau pada salah satu iklan Sour Sally
- 26. Gambar 26. Bentuk gulungan-gulungan awan yang seperti *ice cream swirl*
- 27. Gambar 27. Sally yang sedang duduk dan tersenyum lebar
- 28. Gambar 28. Sally yang terlihat kaget karena menginjak permen karet



DAFTAR TABEL

1. *Tabel 1.* Outlet-Outlet Sour Sally di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali
2. *Tabel 2.* *Image* yang Ingin Dibentuk Sour Sally dan *Image* yang Terbentuk di Mata Konsumen Sour Sally



ABSTRAKSI

Pertumbuhan merek yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik serta memenangkan hati konsumen. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh dari pendekatan emosional.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual merek dan kaitannya dengan pembentukan *brand image* Sour Sally. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyelidiki dan menggambarkan keadaan obyek berdasar fakta-fakta yang tampak.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *emotional branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe, dengan konsep dasar *emotional branding*, *emotional branding*, yaitu hubungan, panca indra, imajinasi, dan visi. Teori lain yang digunakan oleh peneliti adalah konsep ikon visual merek yang dikemukakan oleh Mike Moser. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pembentukan *brand image*, penelitian ini menggunakan teori *brand image* yang di dalamnya terdapat aspek *image*, perhatian, kesan, dan keyakinan akan merek.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan narasumber obyek penelitian mengenai konsep *branding* Sour Sally dan aspek emosional pada ikon visual merek Sour Sally. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Sour Sally untuk mengetahui *brand image* yang terbentuk. Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi di lapangan, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Sour Sally memiliki konsep *branding* dengan gagasan atau konsep di dalamnya yang mengarah pada konsep *emotional branding*. Kemudian implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual Sour Sally mengarah pada konsep hubungan yang personal melalui maskot Sour Sally, *thrilling experience* atau pengalaman yang menarik yang diciptakan melalui desain ikon visual Sour Sally, dan karakter desain visual Sour Sally yang imajinatif dan unik. Pengalaman merek yang diperoleh konsumen melalui ikon visual merek Sour Sally akhirnya membentuk *brand image* Sour Sally sebagai merek yang *fun*, *cute*, *energetic*.

Setelah penelitian mengenai bagaimana implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual merek ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bagaimana implementasi konsep *emotional branding* melalui ikon merek dengan pendekatan panca indra lainnya, seperti ikon suara, aroma, rasa, atau sentuhan. Ikon-ikon merek tersebut masing-masing memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dalam memberikan pengalaman merek secara emosional, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.