BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konsep *emotional branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobe menjadi salah satu strategi yang kuat bagi sebuah merek untuk dapat bertahan diantara persaingan merek yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang *chaotic* mendorong merek untuk melakukan strategi merek yang tidak lagi sekedar menyentuh sisi rasional konsumen, namun juga mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Menjalin hubungan yang personal dengan konsumen, membangkitkan perasaan konsumen dengan pendekatan psikologis dan emosional, menumbuhkan imajinasi pada benak konsumen, merupakan bagian dari konsep dasar *emotional branding.*

Melalui hasil temuan data di lapangan, Sour Sally memakai konsep *emotional branding* sesuai dengan konsep *emotional branding* yang dirumuskan pada kerangka konsep peneltian. Melalui konsep *branding* Sour Sally, dapat dilihat bahwa gagasan atau ide-ide yang terdapat di dalamnya mengarah pada aspek emosional, sehingga hal tersebut menggambarkan bahwa konsep *branding* Sour Sally menerapkan konsep *emotional branding.*

Sour Sally sebagai sebuah merek sangat memahami bagaimana aspek emosional dapat berperan penting dalam menciptakan merek yang sukses, sehingga dapat terjaga eksistensinya dan memiliki pelanggan-pelanggan dengan loyalitas

tinggi. Sesuai dengan konsep *emotional branding*, yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi, maka melalui gagasan-gagasan pada konsep *branding*-nya, Sour Sally juga menerapkan konsep *emotional branding* tersebut pada ikon visual merek Sour Sally, seperti maskot, arsitektural atau interior toko, desain dan layout pada iklan, website, kemasan, dan lain-lain.

Melalui analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep *emotional branding*, seperti konsep hubungan, panca indra, imajinasi, dan visi diimplementasikan oleh Sour Sally pada ikon visual merek mereka. Namun tidak semua ikon visual merek memiliki keempat unsur konsep *emotional branding* tersebut. Seperti misalnya konsep hubungan yang hanya difokuskan pada maskot Sour Sally, yaitu Sally. Walaupun sebenarnya maskot Sally diimplementasikan pada hampir semua ikon visual merek Sour Sally. Namun konsep hubungan tersebut paling melekat pada maskot Sally.

Selanjutnya adalah konsep pengalaman panca indra, implementasi mengenai psikologis warna dan bagaimana bentuk dan *pattern* mampu memberikan pengalaman panca indra yang berkesan, paling kuat terlihat pada outlet dan website Sour Sally. Hal ini dikarenakan kedua ikon visual merek tersebut paling sering dijumpai oleh konsumen secara langsung. Walaupun sebenarnya warna dan bentuk atau *pattern* tersebut juga diterapkan secara menyeluruh pada semua ikon visual merek Sour Sally seperti logo, kemasan, dan iklan Sour Sally.

Konsep imajinasi juga diimplementasikan secara khusus pada maskot Sally, interior, dan website Sour Sally. Ketiga ikon visual merek tersebut memang memiliki keterikatan dengan konsumen secara khusus, karena faktor kedekatan

Sally dan konsumen secara emosional, kemudian konsumen juga merasakan atmosfir imajinasi yang diciptakan melalui outlet ketika mereka membeli *frozen yogurt* Sour Sally, dan melalui website, mereka akan memiliki kesempatan untuk berimajinasi layaknya sedang berada di dunia yogurt milik Sally.

Implementasi konsep visi pada ikon visual merek Sour Sally juga difokuskan pada website Sour Sally, karena berkaitan dengan bagaimana Sour Sally melihat website sebagai aset masa depan mereka untuk mencapai visi mereka sebagai merek global. Untuk menjadi merek global, akhirnya mereka membuat website dengan desain yang modern, kreatif dan inovatif dengan konsep website seperti sebuah website game.

Melalui implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual merek Sour Sally tersebut, dapat dilihat bagaimana *brand image* Sour Sally di mata konsumen dapat terbentuk. Sesuai dengan hasil temuan data pada implementasi konsep *emotional branding* Sour Sally, yang ternyata difokuskan pada ikon visual merek tertentu sesuai dengan kemampuan setiap ikon visual merek dalam menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat. Maka *brand image* yang terbentuk di mata konsumen Sour Sally tidak seluruhnya muncul dari semua ikon visual merek Sour Sally, walaupun secara keseluruhan, aspek yang berkaitan dengan visual Sour Sally mampu menarik perhatian para konsumen karena unsur *cute,* keunikan dan kreatifitas yang terlihat dari Sour Sally.

Kesan yang muncul di benak konsumen yang paling kuat muncul dari pengalaman mereka ketika berada di outlet Sour Sally dan kedekatan emosional konsumen dengan maskot Sour Sally. Kedua ikon visual merek tersebut mempunyai

kedekatan secara langsung dan personal dalam mempengaruhi persepsi atau kesan konsumen terhadap merek Sour Sally. Melalui ikon visual merek Sour Sally, konsumen memiliki persepsi dan keyakinan akan merek sesuai dengan *image* yang ingin diciptakan oleh Sour Sally.

B. Saran

Berikut ini adalah saran yang ingin penulis sampaikan kepada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY, jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi yang menekuni konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran. Bahwa penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai *branding* yang kita kenal sebelumnya. Sebelum *emotional branding* muncul, teori tentang *branding* menjelaskan mengenai strategi *branding* secara umum, misalnya saja mengenai pemberian nama merek, bagaimana sebuah merek harus memiliki identitas dan karakter yang kuat, dan kepemilikan atribut produk seperti pelayanan merek yang baik.

Pada *emotional branding*, pemilik merek lebih akan lebih fokus diarahkan pada aspek emosional, di mana merek bukan hanya sekedar menjadi merek yang mempunyai identitas yang kuat dan menjunjung tinggi kualitas merek, namun merek harus dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen, yang tidak hanya dibutuhkan tapi juga disukai oleh konsumen. Merek tersebut nantinya tidak hanya sekedar mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun lebih dari itu, merek tersebut dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen, bahkan dicintai oleh konsumen karena merek tersebut mampu menyentuh sisi emosional konsumen.

Emotional branding memiliki konsep dasar mengenai hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi yang akan membawa sebuah merek menjadi merek yang lebih memahami konsumen dan mampu berdialog atau berinteraksi secara personal dengan konsumen mereka. Ikon visual merek, seperti logo, kemasan, maskot, interior atau arsitektural, iklan dapat menjadi medium dalam mengimplementasikan konsep *emotional branding* pada strategi merek.

Implementasi tersebut kemudian juga dapat membantu merek dalam menciptakan *brand image* sesuai dengan *image* yang ingin diciptakan oleh merek tersebut. Kekuatan hubungan personal yang tercipta antara merek dan konsumen, pengalaman panca indra yang mampu memberikan kesan emosional dan psikologis terhadap konsumen dapat membentuk *image* di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah implementasi konsep *emotional branding* pada ikon visual merek Sour Sally. Peneltian ini melihat pada aspek ikon visual merek, seperti logo, maskot, iklan, website, dan lain-lain. Saran dalam hal akademis yang dapat diberikan oleh peneliti, untuk penelitian yang berkaitan dengan topik tersebut adalah bagaimana implementasi konsep *emotional branding* pada ikon merek lainnya, karena masih terdapat ikon suara, sentuhan, aroma, dan rasa. Keseluruhan ikon merek tersebut merupakan bagian dari pengalaman panca indra. Ikon merek tersebut menarik untuk diteliti, karena setiap ikon merek memiliki kekuatannya masing-masing dalam menciptakan kesan atau pengalaman emosional bagi konsumen, sesuai dengan karakteristik merek dan produk.

Selanjutnya bagi perusahaan atau pemilik merek yang tertarik mengimplementasikan konsep *emotional branding* melalui ikon visual mereknya,

sebaiknya penerapan konsep *emotional branding* tersebut difokuskan pada ikon visual merek tertentu, yang kemudian dapat memberikan pengalaman emosional secara mendalam dan efektif. Misalnya saja, untuk merek yang memiliki toko atau outlet sebagai tempat penjualan mereka, maka tampilan visual interior toko dapat menjadi perhatian utama bagi merek dalam menciptakan kesan emosional bagi konsumen. Karena melalui outlet tersebut, konsumen akan sering berinteraksi dengan merek.

Namun bagi merek yang menjual produknya secara online, maka website menjadi ikon visual merek yang dapat dieksplorasi secara maksimal, sehingga mampu memberikan kesan mendalam bagi pengunjung website, dan mereka merasa tertarik dengan merek tersebut. Selain fokus pada beberapa ikon visual merek tertentu, desain visual yang terintegritas merupakan suatu hal yang penting bagi merek dalam menerapkan konsep *emotional branding* pada ikon visual merek, karena desain yang memiliki kesatuan bentuk, warna, gaya, akan memperkuat karakter ikon visual merek, sehingga muncul ciri khas tersendiri yang dapat menjadi daya tarik merek.

Bagi Sour Sally sendiri, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah, Sour Sally harus mempertahankan karakter visual ikon merek yang selama ini lekat pada merek Sour Sally, berikut *image* yang terdapat di dalamnya. Walaupun usia target market Sour Sally pasti akan terus tumbuh, Sour Sall tidak perlu menyesuaikan karakter ikon visual mereknya sesuai konsumen mereka, misalnya dengan menyesuaikan maskot Sally menjadi lebih dewasa. Sally sebagai maskot seorang gadis kecil, hal tersebut harus dipertahankan karena melalui sifat-sifat khas

Sally, konsumen Sour Sally, berapapun usia mereka, sebenarnya Sally sudah mampu berkomunikasi dan menjalin hubungan yang personal dan mendalam dengan konsumen yang dianggap Sally seperti sahabatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding; Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan.*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 1992. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta : Erlangga.

Moser, Mike. United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat. Jakarta : Esensi Erlangga.

Nawawi, Martini. 2002. Penelitian Terapan. Yogyakarta : Gajah Mada Press.

Nicolino, Patricia. 2004. *The Complete's Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta : Prenada.

O'Guinn, Allen, Semenik. 2008. *Advertising and Intergrated Brand Promotion*. USA : South Western Collage Publisher.

Susilo, Muhammad Joko, 2007. Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Manajemen Pelaksanaan dan Kesiapan Sekolah Menyongsongnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wells, Burnett, Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Pra*ctice. New Jersy : Prentice Hall.

Website

www.jakartaglobe.com (Lisa Siregar dalam artikel *"Forcing A Grin Out of Sour Sally"*, 4 Juni 2009)

www.thejakartapost.com (Faisyal Chaniago dalam artikel *"Secrets Behind Sour Sally's Success"*, 21 Agustus 2009)

www.rgirect.com (Kris Abel dalam artikel *"Hello Sour Sally"*, 11 September 2008)

www.customerladder.com (dalam artikel "Membangun Ikatan Emosional Konsumen. Mudahkah?")

www.madehow.com (diakses pada tanggal 22 November 2009)

www.msnbc.msn.com/id (diakses pada tanggal 22 November 2009)

www.uyungs.wordpress.com (Uyung Sulaksana dalam artikel "Citra Merek: Nivea itu Lembut dan Biru", 26 September 2008)

Non Buku

Cahyono, Ekalyptha. 2005. Skripsi : Strategi Komunikasi Visual Poster Srengenge dalam Membentuk Corporate Image Sebagai Biro Iklan. FISIP Atma Jaya Yoghyakarta.