

Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”

Prida Ariani Ambar Astuti

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pelita Harapan

Abstract

A brand enables customers to remember the core information about a product, and prevent competitors from making imitations (Aaker, 1991). Successful brand building helps profitability by adding value that entices customers to buy (De Chernatorny and McDonald, 1994). It is also becoming clearer that companies creating strong brands can obtain important competitive advantage over those that do not (Kohli and Thakor, 1997). Event more firms and other organizations have come to the realization that one of their most valuable assets is the brand names associated with their products or services. Brands themselves may be linked to other entities that have their own knowledge structures in the minds of consumers. A brand may seem more likable or perhaps event trustworthy or expert by virtue of becoming linked to an event. The result showed that the event “Sour Sally Just Wanna Have Fun” can strongly affect the brand of the members that joined in the Facebook group. Through the stages in brand building blocks namely at the stage of salience 70.69%, performance 74,04%, judgments 73.72%, feelings 69.79%, and resonance 64.44%.

Key words : brand, event, social network

Pendahuluan

Brand telah menjadi elemen penting bagi kesuksesan sebuah organisasi dalam memasarkan suatu produk. Istilah *brand* muncul karena persaingan produk semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada *brand* untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/ layanan yaitu dengan *branding*. *Brand* ataupun *branding* dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui iklan, *event*, atau promosi. Komunikasi pemasaran

merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun *brand* yang positif (Business & Accounting, 2010).

Beberapa contoh perusahaan yang sukses dengan *brand* yang kuat yaitu Apple, Pixar/Disney, Nike, McDonald, Coca Cola dan BMW. Apple sebagai salah satu *brand* yang kuat berupaya untuk membuat bahwa “Apple” lebih dari sekedar produk. “Apple” menawarkan sebuah gaya hidup yang bersifat *hip* dan *fun* atau berupaya untuk membuat kita percaya seperti itu, sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan yang lebih dari sekedar produk (Big girl branding, 2010).

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dengan kompetitornya.

A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition (Keller, 2008:2).

Branding juga merupakan keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen/prospek pada *brand* yang dapat kita pengaruhi melalui *marketing* (About 2010). *Brand* yang kuat pada sebuah produk atau layanan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan sedangkan *branding* sebuah perusahaan dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan *employee* yang terbaik (About 2010).

Branding dapat mencangkup berbagai hal seperti *physical goods: business to business* produk dan *high-tech* produk, layanan, *retailers*, usaha *online*, *sports*, *art*, *entertainment*, lokasi *geographic*, *ideas* dan *causes*, serta *people*, dan organisasi (Keller 2008:10-26). Seperti yang sudah dinyatakan di atas bahwa *brand* dapat dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui penyelenggaraan sebuah *event*.

Event menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya. Dilihat dari sudut pandang *customer*, *brand* menempati tempat yang berbeda-beda dibenak mereka, tergantung dari persepsi masing-masing *customer* terhadap *brand* tersebut.

Menggunakan *event* sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat juga dilakukan oleh PT. Berjaya Sally Ceria sebagai perusahaan pemilik produk yogurt Sour Sally. *Event* bertema "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*" bertujuan untuk memperkenalkan konsep kudapan gaya hidup sehat di Indonesia dengan berisi peluncuran beberapa inovasi terbaru dari Sour Sally meliputi: "*Sally in the Closet By Diana Lee*" yang merupakan sebuah konsep *fashion* dan *apparel* yang didesain oleh perancang muda *Diana Lee*, yang akan diperagakan oleh *Cosmo Girl of The year 2009* sesuai dengan gaya khas Sour Sally yang unik, "*Sour Sally on your Spot*" yang memperkenalkan jasa terbaru dari Sour Sally berupa sistem *catering service* untuk hadir memenuhi keinginan penggemarnya di hari-hari special seperti *anniversary*, *birthday party* dan *wedding*, "*Sour Sally Cheerz Bite*" yang merupakan produk inovasi terbaru dari Sour Sally untuk menyambut hari *Valentine* di bulan Februari 2010 yang menyajikan perpaduan produk antara *cheese cake* dan *yoghurt* untuk memuaskan keinginan para penggemar Sour Sally, dan "*Blackberry Application*" yang merupakan peluncuran sebuah aplikasi baru di perangkat *Blackberry* agar para penggemar dapat selalu *up to date* terhadap info dan promosi yang akan diadakan oleh Sour Sally.

Melalui *event Sour Sally Just Wanna Have Fun*, Sour Sally berupaya menyampaikan pesan bahwa *brand* Sour Sally memiliki suatu keunikan dan diferensiasi yang dapat membedakan produknya dengan kompetitor karena adanya inovasi-inovasi baru tersebut. Sour Sally ingin agar masyarakat nantinya dapat menerapkan "Gaya Hidup Sehat a La Sour Sally" (Danny, 2010).

Event "Sour Sally Just Wanna Have

Fun” ini diselenggarakan di *Grand Indonesia Shopping Town East Mall* pada hari Jumat, 5 Februari 2010 dan dimeriahkan oleh penampilan Audy serta Abdul and *The Coffee Theory*, dan dipandu oleh Addry Danuatmadja. Target market dari event “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” ini mencakup segala usia yang dimulai dari pelajar, mahasiswa, profesional muda, keluarga, penikmat kuliner hingga penyuka *hang-out*. Melalui pendekatan *brand* yang inovatif serta menjadi *trendsetter* dan inspirasi bagi industri lainnya, misi transformasi *healthy lifestyle* adalah salah satu *goal* signifikan yang menjadi nafas hidup *Sour Sally* untuk kedepannya.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui cara membangun *brand* melalui penyelenggaraan sebuah *event* *Sour Sally Just Wanna Have Fun*.

Konsep dan Teori Terkait

Brand

Sama seperti halnya manusia, sebuah produk atau jasa membutuhkan tanda pengenal, yang dapat berupa nama, simbol, karakter, dll. sehingga bisa dengan mudah diingat oleh konsumen, selain juga sebagai media identifikasi yang membedakan suatu produk atau jasa terhadap pesaingnya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, *brands* memiliki nilai yang sangat penting karena konsumen cenderung akan mencari *brands* yang paling memuaskan keinginan mereka hingga akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian suatu *brand* antara orang yang baru pertama kali (*prospect*) menggunakan *brand* tersebut berbeda dengan orang yang sudah pernah (*customer*) mengkonsumsi

brand itu sebelumnya. Duncan (2005:134) membedakan definisi *prospect* dan *customer* sebagai berikut:

A prospect is a person who has never bought a brand but might be interested in it. A customer is a person who has purchased a brand at least once within a designated period.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan, memotivasi prospek konsumen untuk membeli suatu produk pertama kalinya merupakan suatu proses untuk memperoleh *customer*. Oleh karena itu, penting sekali dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap publik atau *market* yang dituju karena pengetahuan suatu *brand* menempati tempat yang berbeda di benak publik tergantung dari persepsi masing-masing individu dan perbandingannya dengan *brand* kompetitor yang serupa. *Market* sendiri memiliki pengertian sebagai para pembeli aktual dan potensial yang memiliki minat, pendapatan yang cukup, dan akses ke produk (Keller, 2008:99). Bagi konsumen, *brand* dapat mendorong konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat tercapai *decision-making*, sedangkan bagi perusahaan, *brand* dapat menciptakan *awareness* masyarakat akan suatu produk.

Kunci utama dalam membangun sebuah *brand* adalah kemampuan untuk memilih nama, logo, simbol, kemasan, dan karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. Clow and Baack, mendefinisi *brand* sebagai berikut:

Brands are names generally assigned to a product or service or a group of complementary products while a corporate image covers every aspect of the company (Clow and Baack, 2004:36).

Sementara *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand*, yakni:

A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition (Keller, 2008:2)

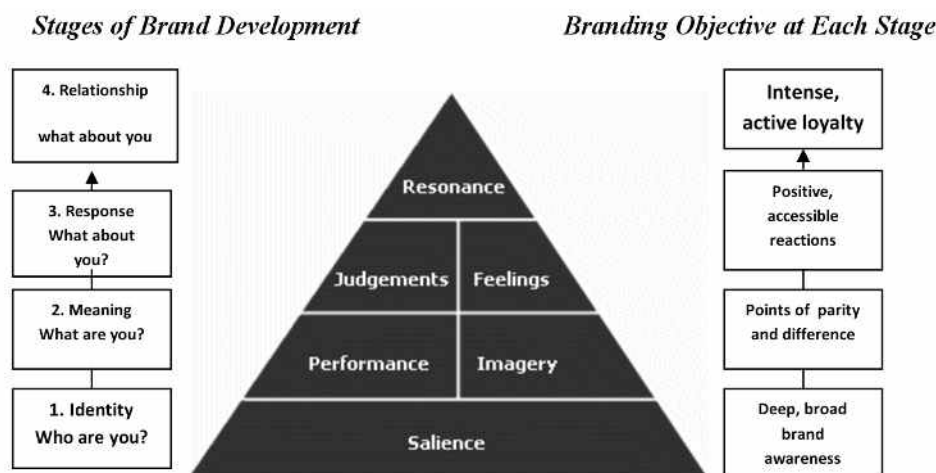
Semakin baik *image* atau citra dari suatu *brand* yang ada di mata *customer*, maka semakin tinggi reputasi suatu perusahaan. *Brand* yang baik tidak hanya memperhatikan nama dari *brand* tersebut, melainkan mempertimbangkan elemen lainnya seperti logo dan simbol.

Meskipun demikian produk bukanlah *brand*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pasar, untuk dipakai dan dikonsumsi agar memuaskan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan *brand* lebih dari sekedar sebuah produk, karena ia memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain, yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2008:3).

Brand Building

Struktur dalam proses membangun sebuah *brand* atau biasa dikenal dengan "*brand building*". Proses *brand building* meliputi tahapan dari *brand building blocks* dan subdimensi dari *building blocks* dalam bentuk sebuah piramida. *Building blocks* sisi kiri piramida lebih menggambarkan rute yang rasional dalam *brand building*, sedangkan *building blocks* dari sisi kanan piramida cenderung lebih mengarah kepada rute yang emosional. Oleh karena itu, *brand* yang kuat adalah *brand* yang sebagian besar dibangun oleh kedua sisi dari piramida tersebut.



Gambar 3.4. Customer-Based Brand Equity Pyramid

Sumber: Keller, 2008:60



Gambar 3.5. Subdimensions of Brand Building Blocks

Sumber: Keller, 2008:61

Tahap pertama dalam *brand building* adalah "*Brand Salience*", dimana dalam tahap ini, pencapaian *brand identity* yang baik berarti menciptakan arti penting suatu *brand* bagi *customer*. *Brand Salience* mengukur *awareness* dari sebuah *brand*, seperti sejauh mana sebuah *brand* menduduki *top-of-mind* sehingga *brand* tersebut mudah untuk diingat. Dengan kata lain, membangun *brand awareness* dapat menolong *customer* untuk lebih mengerti akan kategori suatu produk atau layanan yang dijual dengan nama *brand* tersebut. Melalui *brand awareness*, juga dapat dipastikan bahwa *customer* mengetahui secara jelas kebutuhan mereka akan suatu *brand* melalui produk tersebut, yang diciptakan untuk memuaskan keinginan mereka.

Beberapa kegunaan dasar yang harus disediakan oleh suatu *brand* kepada *customer*, yang pertama adalah *breadth and depth of awareness*, dimana *the depth of brand awareness* mengukur bagaimana elemen suatu *brand* dapat datang dan menetap di benak *audience* sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* yang mudah untuk dipanggil memiliki tingkat yang lebih dalam untuk mencapai *brand awareness* dibandingkan dengan *brand*

yang hanya dapat kita kenali apabila kita melihat wujud dari *brand* tersebut. Sedangkan *the breadth of brand awareness* mengukur beragam pembelian dan situasi pemakaian dimana elemen dari *brand* tersebut hadir di benak *audience* dan bergantung pada pengetahuan produk suatu *brand* di memori konsumen tersebut.

Yang kedua adalah *product category structure*, yang merupakan bagaimana kategori suatu produk terorganisasi dalam memori, karena di dalam benak konsumen, tingkatan suatu produk selalu ada, dimulai dari produk kelas atas, menengah hingga kelas terendah. Yang ketiga adalah *strategic implications*, dimana tingkatan kelas suatu produk menunjukkan bahwa tidak hanya *the depth of awareness* yang memiliki peranan penting, tetapi juga *the breadth*. Dengan kata lain, suatu *brand* tidak cukup hanya menjadi *top-of-mind*, tetapi juga harus berada pada waktu dan tempat yang sesuai. Kunci pertanyaan dari suatu *brand* tidak terletak pada bagaimana konsumen dapat mengenali *brand* tersebut, melainkan pada saat dimana dan kapan mereka memikirkan *brand* tersebut, dan seberapa mudah dan sering mereka

memikirkannya.

Tahap kedua dalam *brand building* adalah "*brand performance*". *Brand Performance* mendeskripsikan bagaimana suatu produk atau layanan menemukan kebutuhan fungsional *customer*. Produk sendiri merupakan faktor utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen bereksperimen dengan sebuah *brand*, apa yang mereka dengar tentang suatu *brand* dari orang lain, dan apa yang dapat diceritakan oleh perusahaan kepada *customer* mengenai *brand* tersebut didalam proses berkomunikasi. Oleh karena itu, *brand performance* melibatkan isi dan tampilan dari suatu produk agar membawa suatu dimensi yang dapat membedakan *brand* tersebut. Berikut cara *customer* memandang *performance*, yakni: *reliability* yang mengukur *performance* secara konsisten dari waktu ke waktu dan dari *purchase* ke *purchase*, *durability* yang merupakan ekspektasi ekonomis dari suatu produk, dan *serviceability* yang merupakan jasa perbaikan dari suatu produk apabila diinginkan. *Price* juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam asosiasi *performance* karena konsumen cenderung mengorganisasi kategori pengetahuan suatu produk berdasarkan harga yang bervariasi dari tiap *brands* yang berbeda. Oleh karena itu, prosedur harga untuk suatu *brand* dapat mempengaruhi dan menciptakan asosiasi di benak konsumen terhadap bagaimana relatif mahal atau tidak mahal nya harga suatu *brand*.

Tahap ketiga dalam *brand building* adalah "*brand imagery*", yang merupakan tipe utama lainnya dari "*brand meaning*". *Brand imagery* meliputi cara bagaimana suatu *brand* mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis *customer* dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap *brand* tersebut secara abstrak,

bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang *brand* tersebut. Dengan kata lain, "*imagery*" lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu *brand* dan konsumen dapat membentuk asosiasi *imagery* secara langsung berdasarkan apa yang telah dialami mereka (*experience*) maupun secara tidak langsung yaitu melalui iklan atau sumber informasi lainnya seperti *word of mouth*. Berikut empat macam aspek utama yang tidak berwujud yang dapat dihubungkan pada suatu *brand*, yaitu: *user profiles, purchase and usage situations, personality and values, dan history, heritage, and experiences*.

Tahap keempat dalam *brand building* adalah "*brand judgments*". *Brand judgments* merupakan suatu bentuk opini pribadi dari *customer* dan sekaligus merupakan evaluasi terhadap suatu *brand*, dimana konsumen menggabungkan seluruh *brand performance* yang berbeda-beda beserta *imagery associations*-nya. Terdapat empat elemen utama yang sangat penting dalam *brand judgment*, yakni: *brand quality* yang merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu *brand* dan seringkali membentuk suatu dasar untuk pilihan dari berbagai macam *brand*, *brand credibility* yang mendeskripsikan sejauh mana konsumen melihat suatu *brand* secara kredibel dalam jangka waktu tiga dimensi yang berupa *perceived expertise, trustworthiness, dan likability*, *brand consideration* yang bergantung pada bagian dimana *customer* yang bersangkutan secara pribadi menemukan *brand* tersebut dan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membangun *brand equity*, dan *brand superiority* yang mengukur sejauh mana *customer* memandang suatu *brand* secara unik dan lebih baik dibanding dengan *brand* lainnya.

Tahap kelima dalam *brand building* adalah "*brand feelings*". *Brand feelings* merupakan respon emosional dari *customer* dan reaksi terhadap suatu *brand* seperti bagaimana suatu *brand* memengaruhi perasaan *customer* terhadap diri mereka sendiri serta hubungan mereka dengan yang lainnya. *Feelings* tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung dari masing-masing respon *customer* terhadap *brand* tersebut. Terdapat enam elemen penting dalam *brand-building feelings*, yakni: *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.

Tahap terakhir dalam *brand building* adalah "*brand resonance*", yang merupakan langkah terakhir yang berfokus pada hubungan utama dan level identifikasi yang telah dinilai oleh *customer* terhadap suatu *brand*. *Brand resonance* mendeskripsikan sifat dari hubungan ini dan sejauh mana *customer* merasakan bahwa mereka terikat dengan *brand* tersebut. *Resonance* dikarakteristikan dalam hal intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh *customer* terhadap suatu *brand* maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas *customer* terhadap suatu *brand*, seperti pengulangan tingkat pembelian suatu produk dan sejauh mana *customer* mencari tau informasi mengenai *brand* tersebut. Kedua dimensi tersebut dapat dipecahkan ke dalam empat kategori, yakni: *behavioral loyalty* dalam hal pengulangan pembelian dan jumlah atau pembagian kategori yang dikaitkan dengan *brand*, *attitudinal attachment* dimana *customer* harus melampaui sikap positif dalam memandang suatu *brand* secara khusus dalam konteks yang lebih luas, *sense of community* dimana dengan mengidentifikasi *brand community* dapat menghasilkan fenomena sosial

yang penting sehingga *customer* dapat merasakan ikatan yang terjadi dengan orang yang berasosiasi dengan *brand* tersebut, baik terhadap sesama pemakai *brand* atau *customer* maupun dengan karyawan atau representatif dari perusahaan, dan yang terakhir *active engagement* yang menjelaskan bahwa *brand loyalty* akan tercipta apabila tercapai *customer's engagement*, dimana *customer* bersedia untuk menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya pada suatu *brand* yang dikeluarkan selama melakukan pembelian atau selama mengkonsumsi *brand* tersebut.

Brand Audits

Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengenal sebuah *brand* dan suatu produk sehingga perusahaan dapat membuat sebuah keputusan, pertamanya perusahaan harus melakukan *brand audit* ke dalam struktur pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*). Menurut Keller (2008:126), yang dimaksud dengan *brand audit* adalah:

A brand audit is a comprehensive examination of a brand to discover its sources of brand equity.

Brand audit adalah suatu ujian atau pemeriksaan terhadap suatu *brand* untuk menemukan sumber *brand equity* dari *brand* tersebut. Dengan kata lain, *brand audit* lebih mengarah atau berfokus pada konsumen untuk menilai tingkat kesehatan suatu *brand*, menemukan sumber *brand equity*-nya dan menyarankan cara-cara untuk mengembangkan dan meningkatkan ekuitasnya, namun *brand audit* juga memerlukan pemahaman dari kedua belah pihak yaitu dari sudut pandang perusahaan dan juga sudut pandang konsumen. Apabila dilihat dari sudut pandang perusahaan, produk

apakah yang sedang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan, sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen, persepsi dan kepercayaan seperti apa yang menciptakan arti sebenarnya dari suatu *brand* dan produk.

Salah satu langkah yang termasuk dalam *brand audit* adalah *brand exploratory*. *brand exploratory* bertujuan untuk menyediakan informasi yang detil mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

The brand exploratory is research directed to understanding what consumers think and feel about the brand and its corresponding product category in order to identify sources of brand equity (Keller, 2008:129)

Dengan kata lain *brand exploratory* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, serta kategori produk yang sesuai untuk mengidentifikasi sumber *brand equity* dari *brand* tersebut. *Brand exploratory* meliputi empat jenis tipe penelitian atau *research*, yakni *preliminary activities*, *interpreting qualitative research*, *conducting quantitative research*, dan *brand positioning and the supporting marketing program*.

Conducting quantitative research dapat memberikan penilaian yang lebih jelas terhadap kedalaman dan keluasan akan suatu *brand awareness*, dan kekuatan, ketertarikan, serta keunikan asosiasi suatu *brand*, yang seringkali memerlukan tahap penelitian kuantitatif. Pedoman untuk penelitian kuantitatif dalam *brand exploratory* cenderung tepat pada sasaran. Perusahaan harus dapat memeriksa secara spesifik *brand belief* dan *overall attitudes* agar dapat mengungkapkan

hasil dan sumber-sumber yang potensial. Perusahaan juga perlu melakukan penelitian yang sejenis bagi kompetitor untuk lebih mengerti bagaimana perbandingannya dengan *target brand*.

Semua tujuan dari penelitian di atas, baik secara kualitatif maupun kuantitatif bertujuan untuk mengfokuskan pada asosiasi nama suatu *brand*, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen ketika mendengar nama suatu *brand* dan bagaimana pandangan mereka terhadap suatu *brand* jika dilihat dari sisi *packaging*-nya. Dengan adanya penelitian tersebut, perusahaan dapat menjelajahi aspek yang spesifik dari elemen suatu *brand* sehingga dapat ditentukan elemen manakah yang paling efektif untuk mewakili dan menggambarkan suatu *brand* secara keseluruhan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, dimana metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena ingin memberikan suatu deskripsi dan gambaran mengenai realitas terhadap Sour Sally sebagai hasil dari pelaksanaan event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*". Penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat yang terbentuk terhadap Sour Sally setelah event

dilaksanakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai, dimana informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan keterangan yang faktual yang didapat melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, terhadap keadaan yang telah berlangsung, dan hasilnya diharapkan dapat digunakan dalam membuat perencanaan dan mengambil keputusan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap *sample* dari sejumlah populasi yang telah menghadiri *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" untuk memperoleh data yang faktual dari gejala atau masalah yang ada.

Target populasi pada penelitian ini adalah anggota yang tergabung di dalam Facebook grup *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" yang berjumlah 798 orang. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 266 orang sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada (Nasution, 2007:98).

Peneliti mengambil sampel pada anggota yang tergabung di dalam grup *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" di Facebook dikarenakan anggota tersebut dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai *event* terutama karena penelitian ini ingin melihat bagaimana *image* konsumen terhadap Sour Sally pasca *event* tersebut. Selain itu, pemilihan sampel ini dikarenakan anggota yang tergabung

di dalam grup tersebut telah memiliki pengalaman langsung dengan *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" sehingga informasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman mereka selama mereka mengikuti *event* tersebut.

Kuesioner akan dihitung oleh Penulis dengan menggunakan skala *Likert* dan skala tersebut memiliki kriteria angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Jawaban tersebut masing-masing diberi nilai 5, 4, 3, 2, 1 dari yang sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang digunakan oleh Peneliti untuk memberikan skor pada item yang terdapat dalam kuesioner. Kemudian dari total skor yang diperoleh, Peneliti akan membagi total skor tersebut dengan skor tertinggi yaitu 5320 (yang diperoleh dari skor tertinggi dalam skala *Likert* yaitu 5 dikalikan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini) dan kemudian dikalikan dengan 100%. Perhitungan ini dilakukan agar Peneliti dapat melihat persentase yang diperoleh dalam setiap tahapan *Brand Building*. Berikut adalah kriteria interpretasi skornya (Kriyantono, 2008:138) yaitu:

0% - 20% = Sangat Lemah

21% - 40% = Lemah

41% - 60% = Cukup

61% - 80% = Kuat

81% - 100% = Sangat Kuat

Semakin tinggi tingkat persentase yang diperoleh, berarti semakin kuat *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dalam membangun *brand*.

Data yang telah diperoleh dari kuesioner akan dihitung dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows untuk diukur apakah hasil yang telah diperoleh telah *valid* dan *reliable*. Kuesioner tersebut

akan dianggap *realible* apabila nilai yang keluar sesuai dengan perhitungan Alpha Cronbach yaitu minimum di atas 0,5. Selanjutnya setelah kuesioner dihitung, hasil dari kuesioner dikelompokkan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian dihitung dan dianalisis dengan menggunakan konsep *brand building*.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Responden terbesar berjenis kelamin perempuan sejumlah 209 orang dengan persentase sebesar 78.6% dan pria dengan jumlah 57 orang sebesar 21.4%. Kemudian mayoritas usia responden adalah 20 s/d 40 tahun dengan jumlah 153 responden, kemudian usia <20 tahun sebanyak 68 responden, dan usia 40 s/d 65 tahun sebanyak 45 responden. Profesi responden kebanyakan adalah sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 105 responden sebesar 39.5%, sebagai karyawan dengan jumlah 76 responden sebesar 28.6%, sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 58 responden sebesar 21.8% dan hanya 27 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 10.2%. Sementara berdasarkan tingkat pengeluaran responden terbanyak adalah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.250.000 – 1.750.000 dengan jumlah 147 responden, kemudian terdapat 65 responden dengan pengeluaran per bulan yang lebih besar dari Rp 1.750.000 dan 54 responden dengan pengeluaran per bulan yang lebih kecil dari Rp 1.250.000.

Jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas responden dapat dipahami karena perempuan memang lebih cenderung peduli akan gaya hidup sehat, hal ini didukung dengan pernyataan dari

Marcus Kandou selaku *Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria, bahwa ketika Sally “diputuskan” bergender perempuan, menurut Marcus Kandou adalah karena biasanya yang *health conscious* itu adalah perempuan. Selain itu, perempuan juga lebih identik dengan kecantikan. Oleh sebab itu, adalah sebuah syarat bagi seorang perempuan untuk bergaya hidup sehat agar senantiasa dapat tampil cantik. Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Sonia Wibisono, seorang model yang juga berprofesi sebagai dokter, bahwa “Kecantikan tidak bisa datang tanpa tubuh yang sehat. Karenanya, kalau kita mau cantik, kita harus menjaga kesehatan dengan bergaya hidup sehat” (Kandou, 2010).

Sementara usia terbesar responden adalah 20-40 tahun hal ini juga tidak mengherankan karena target Sour Sally sendiri adalah pelajar atau remaja, mahasiswa, profesional muda, keluarga, penyuka *hang out*, dan penikmat kuliner, yang berarti adalah kaum muda dan dewasa (Fact Sheet Sour Sally 2010). Sementara jika dilihat dari tingkat pengeluaran Marcus Kandou menyatakan bahwa “Target market awal kami adalah segmen AB” (Kandou, 2010). Yang artinya *target market* dari Sour Sally adalah untuk masyarakat kelas menengah keatas.

Brand Building Melalui Penyelenggaraan Event

Terdapat 6 tahapan dalam membangun sebuah *brand* dan hasil temuan data dalam masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Sour Sally Pasca Event

No.	Konsumen Terhadap Brand Sour Sally	Nilai Total	Persentase (%)
1	<i>Saliency</i>	3761	70,69
2	<i>Performance</i>	3939	74,04
3	<i>Imagery</i>	3971	74,64
4	<i>Judgments</i>	3922	73,72
5	<i>Feelings</i>	3713	69,79
6	<i>Resonance</i>	3588	67,44

Sumber: Nica, 2010.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa event "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dapat dikategorikan berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand Sour Sally. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan melalui event "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dikemas secara kreatif melalui penyelenggaraan event yang menggunakan Fashion Show busana perancang muda berbakat Indonesia, Diana Lee, dengan label "Sour Sally Couture" dan diperagakan oleh finalis CosmoGirl of The Year 2009, serta dibarengi dengan beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Sour Sally yakni: *Sour Sally On Your Spot*, *Sour Sally Cheerz Bite*, dan *Sour Sally Blackberry Application* (Nica, 2010) sehingga persepsi konsumen terhadap brand Sour Sally pun menjadi kuat.

Selain itu Sour Sally pun menyadari bahwa untuk membangun sebuah brand yang kuat mereka perlu menetapkan secara spesifik 4 hal penting yaitu identitas merek, arti merek, respon yang diharapkan dari konsumen, dan hubungan brand dengan konsumen (Keller, 2008). Dalam tahap identitas merek, Sour Sally selalu menyampaikan pesan bahwa *yoghurt* Sour Sally adalah kudapan yang sehat sehingga jika tidak dikonsumsi berlebihan tidak akan membahayakan kesehatan. Pesan ini selalu disampaikan

kepada konsumen pada setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan sehingga efek kognitif dan afektif pun tercapai. Selain itu arti *brand name* Sour Sally sebagai kudapan yang menyehatkan juga selalu diulang-ulang untuk disampaikan kepada konsumen. Dari aktivitas repetisi identitas dan arti merek tersebut, perusahaan mengharapkan respon konsumen juga mencakup 3 hal, yaitu mereka menjadi tahu bahwa produk Sour Sally menyehatkan dan karena tidak merugikan kesehatan menyebabkan konsumen menyukainya, pada akhirnya rasa suka ini akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Dari sisi membangun hubungan dengan konsumen yang menjadi faktor keempat membangun brand inilah, Sour Sally menyelenggarakan event "Sour Sally Just Wanna Have Fun".

Event dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand, karena dengan menyelenggarakan sebuah event beragam tujuan dapat dicapai di dalamnya. Demikian juga dalam event "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Baik tidaknya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dapat diketahui dari respon yang diberikan. Argenti (2007:25)

pun menyatakan bahwa *"The response from the constituencies in question is what is most important. Communication is only successful if you get the desired response from your audience"*. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen memberikan respon positif terkait penyelenggaraan *event*, maka *event* tersebut dapat dikatakan berhasil atau sukses. Respon ini dapat mencakup kehadiran target publik saat *event*, keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan Sour Sally, dan aktivitas-aktivitas lain yang ditawarkan sebelum, pada saat atau sesudah *event* tersebut diselenggarakan.

Temuan data juga menyatakan bahwa Sour Sally berhasil menjadi *top-of-mind* khalayak karena *brand* mudah diingat. Keberhasilan menjadi *top-of-mind* ini turut didukung karena terselenggaranya suatu *event* yang dapat memberikan dampak kepada target sasaran. *Event* memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan *target audience* pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu *event* menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena *target audience* ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam *event* tersebut (Duncan, 2005:608). Duncan lebih lanjut menyatakan bahwa *"events are highly targeted brand-associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity. Events can have a major impact because they are involving. This characteristic makes an event more memorable and motivating than passive brand messages, such as advertising, because the people attending are participating in and are part of the event"* (Duncan, 2002).

Sementara pada tahap *performance*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Sour Sally dapat memenuhi kebutuhan

fungsional *customer* (74,04%). Kuatnya tanggapan *consumer* terkait dengan kebutuhan fungsional mereka disebabkan karena *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dikemas dalam bentuk kreatif melalui peluncuran inovasi-inovasi terbaru Sour Sally, dua di antaranya yaitu "Sally In The Closet By Diana Lee" yang berupa *fashion* dan *apparel* yang didesain oleh perancang muda Diana Lee untuk memberikan *image* gaya hidup sehat dengan produk *yoghurt*, serta layanan "Sour Sally Blackberry Application" sehingga responden merasa lebih mudah untuk mengetahui adanya informasi terbaru mengenai produk dan inovasi terbaru Sour Sally. Pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen terkait *brand* Sour Sally selalu diingatkan melalui pesan yang disampaikan selama *event* berlangsung yaitu Sour Sally adalah kudapan yang menyehatkan, sehingga jika konsumen mencari kudapan yang menyehatkan mereka bisa mengonsumsi *yoghurt* dengan merek Sour Sally.

Tahapan selanjutnya setelah tahap *performance* adalah tahap *imagery*. Tahap *imagery* adalah tahap bagaimana suatu *brand* mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis *customers* dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap *brand* tersebut secara abstrak, bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang *brand* tersebut. Peluncuran inovasi produk dan layanan terbaru Sour Sally menghasilkan temuan yang mengindikasikan kuatnya tahapan ini pada konsumen (74,64%). Dari harga produk, rasa, dan acara yang terselenggara dalam *event* dapat dilihat bahwa mereka yang mengonsumsi produk ini selain akan mendapatkan manfaat fungsional juga akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis, karena

brand Sour Sally tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan fungsional khalayak saja sebagai kudapan yang sehat tetapi juga merupakan produk yang prestisius sehingga konsumen yang telah mengkonsumsi selain mendapatkan kepuasan fungsional juga mendapatkan keuntungan sosial dan psikologis seperti rasa bangga, dan prestise setelah mengkonsumsi produk ini Dengan kata lain, "*imagery*" lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu *brand* (Keller, 2008:65).

Setelah mampu memenuhi rasa sosial dan psikologis, tahap *judgments* adalah tahap terbentuknya opini pribadi *customers* sekaligus evaluasi terhadap suatu *brand*. Pada tahap *judgments*, opini pribadi khalayak telah terbentuk bahwa Sour Sally memang menjadi produk *yoghurt* yang menyehatkan sesuai dengan pesan yang disampaikan perusahaan sebagai upaya *branding*. Jika opini publik telah terbentuk sesuai dengan tujuan *branding* yang telah ditetapkan perusahaan maka dapat dikatakan proses membangun *brand* yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan dan pada tabel di atas tahap *judgment* ada pada kategori kuat (73,72%).

Event memang diselenggarakan dengan tujuan untuk mendapatkan respon konsumen dan respon ini merupakan tahap *feelings* yaitu tahap *customer* memberikan respon emosional dan reaksi terhadap suatu *brand*. Temuan data menyatakan bahwa konsumen memberikan respon dan reaksi positif terhadap *brand* Sour Sally (69,79%). Terdapat 6 elemen penting dalam *brand-building feelings*, yakni: *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect* (Keller, 2008:69) dan Sour Sally berupaya untuk mewujudkan itu semua melalui penyelenggaraan *event* "*Sour*

Sally Just Wanna Have Fun". Adanya perasaan aman (*security*) pada konsumen disampaikan melalui pesan bahwa setelah mengkonsumsi Sour Sally karena *frozen yoghurt* Sour Sally mengandung rendah lemak atau *low-fat* sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk Sour Sally, khalayak juga merasa mendapatkan suatu *prestige* atau *social approval* dari lingkungan sekitar. Kemudian dengan adanya beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Sour Sally yang berupa jasa layanan "*Sour Sally Blackberry Application*", khalayak senantiasa merasakan suatu kedekatan (*warmth*) karena dapat terus meng-*update* informasi terbaru mengenai Sour Sally, serta dengan adanya sistem catering profesional "*Sour Sally On Your Spot*", khalayak merasakan suatu kegembiraan (*excitement*) bahwa Sour Sally dapat ikut hadir dan menemani mereka di hari-hari spesial.

Keterikatan atau *relation* antara perusahaan dengan konsumen selalu diupayakan agar terwujud dan ini juga merupakan tahap terakhir dalam membangun *brand*. Tahap *resonance* merupakan tahap sejauh mana *customers* merasakan bahwa mereka terikat dengan *brand* Sour Sally, tahap ini juga merupakan intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh *customer* terhadap Sour Sally maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas *customer* terhadap Sour Sally, seperti pengulangan tingkat pembelian produk dan sejauh mana *customers* mencari tahu informasi mengenai Sour Sally (Keller, 2008:72). Hasil temuan data menyatakan bahwa ikatan antara Sour Sally dengan konsumen kuat (67,44%), ikatan ini tercipta karena adanya pemenuhan fungsional, sosial, psikologis, dan evaluasi yang positif dari konsumen terhadap Sour Sally.

Simpulan

Berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan terkait penyelenggaraan *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dapat dilihat bahwa *event* tersebut berhasil membangun merek Sour Sally di mata konsumen. *Event* memang diselenggarakan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen, karena melalui penyelenggaraan *event*, konsumen akan dilibatkan dalam program yang diselenggarakan perusahaan sehingga hubungan yang terjalin akan lebih erat dan pada akhirnya upaya membangun *brand* menjadi *brand* yang *top-of-mind* dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- About. "What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?". About Online. Home page on-line. Available from <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>; accessed 8 November 2010.
- Argenti, Paul A. (2007). *Corporate Communication, 4th ed.* NY, McGraw-Hill Companies Inc.
- Big girl branding. 2010. "Top 10 Branding Examples Killing It and What You Can Learn From Them". Big girl branding Online. Home page on-line. Available from <http://www.biggirlbranding.com/top-10-branding-examples-killing-it-and-what-you-can-learn-from-them/>; Internet; accessed 2 November 2010.
- Business & Accounting. "Brand Management". *Business & Accounting Online*. Home page on-line. Available from <http://akuntansibisnis.wordpress.com/2010/06/15/brand-management/>; Internet; accessed 2 November 2010.
- Clow dan Baack (2004). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications, 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- De Chernatory, L. And McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, Tom (2005). *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed.* NY, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kandau, Marcus (2010). Marcomm & PR Director. Wawancara, 9 April 2010, Tangerang. Sour Sally Supermall Karawaci, Tangerang
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management, 3rd ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc
- Kriyantono (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana
- Laforet, Sylvie (2010). *Managing Brands*. UK, McGraw-Hill.
- Nasution (2007). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Nazir, Moh (2005). *Metode Penelitian*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Nica, Vera (2010). "Image Brand Sour Sally di Mata Konsumen".
- Seitel, Fraser P. (2004). *The Practice of Public Relations, 9th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Suarasurabaya.net. (2010). "Konsumsi Yogurt, Dukung Gaya Hidup Sehat". Available from <http://www.suarasurabaya.net/v06/kelanakota/?id=9def6cbc6a926ffcd40d922f5cebb964200860077> diakses 15 Maret 2010.