

BAB III

PEMBAHASAN

Iklan komersil Gery Chocolatos yang menjadi objek penelitian ini adalah tiga versi iklan komersil yaitu iklan TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, iklan TVC Gery Chocolatos versi In Pisa Italia dan iklan TVC Gery Chocolatos versi Brandon Dance. Iklan tersebut memiliki latar konsep yang sama yaitu bernuansa Italia, bangunan-bangunan, wisata perahu gondola, dan kendaraan vespa/scuter.

Perusahaan PT Garuda Food ingin membangun citra yang konsisten dan fokus dalam iklan Gery Chocolatos, yaitu mengedepankan konsep Italia. Gery Chocolatos *chocolate wafer stick* adalah sebuah coklat wafer stick renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. Kombinasi sempurna antara wafer coklat stick yang renyah dan kelembutan cita rasa coklat Italia membuat *wafer coklat* Gery Chocolatos *chocolate stick* menjadi makanan ringan yang paling digemari di seluruh Indonesia.

Peneliti ingin mendeskripsikan iklan Gery Chocolatos dari segi *Positioning, Unit Selling Proposition & Target Audience*. Iklan tersebut akan dianalisis dalam bentuk gambar dan teks untuk menentukan bagaimana *Positioning, Unit Selling Proposition & Target Audience* dari iklan produk Gery Chocolatos dalam tiga versi.

A. Positioning

Sekarang ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Selain itu *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil ranking produk menjadi kategori-kategori, mereka memposisikan produk dalam benak mereka berdasar kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Positioning juga merupakan sebuah kunci kesuksesan suatu produk atau jasa yang akan diiklankan, apabila tidak mempunyai *positioning* yang jelas dan tepat maka akan sulit untuk mengambil hati dan pesan akan sampai ke *target audience*. Karena *positioning* juga berpengaruh dalam pengambilan suatu ide dan konsep dalam strategi kreatif. Mendekati *target audience* dengan memfokuskan penentuan *positioning* adalah merupakan tindakan yang tepat bagi pemasar atau produsen yang tanggap akan kemajuan produk dan jasanya. Merebut simpati para konsumen dengan *positioning* yang kuat dan tepat dapat dijadikan alat untuk bersaing dengan *competitor*.

Menurut Kasali (1992: 98), *Positioning* merupakan suatu upaya untuk mendapatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran

konsumen. Strategi ini perlu karena dipandang banyaknya produk, merek, perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Strategi yang harus dilakukan produsen dalam mencari celah pasar adalah dengan mengekspresikan, bahwa cenderung menonjolkan keunggulan produk sedemikian rupa. Konsep iklan dapat ditampilkan dalam berbagai macam versi, tetapi tetap menggunakan kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek produk. Kalimat yang digunakan untuk *positioning* tidak tercantum dalam suatu produk, tetapi akan teringat dalam kepala *audience*.

Perkembangan pada sektor produk makanan ringan (*snack*) yaitu wafer stik yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan makanan ringan (*snack*) semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga berbagai strategi digunakan untuk merebut perhatian calon konsumennya.

Positioning produk PT. Garuda Food yaitu wafer stik Gery Chocolatos melakukan strategi komunikasi untuk menanamkan keunggulan berkelas Gery Chocolatos dalam benak calon konsumen atau pelanggan. Penciptaan diferensiasi yang unik ini akan membentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibanding para pesaingnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih wafer stik Gery Chocolatos atau tidak. Hal ini berarti *positioning* sangat berperan dalam usaha mendapatkan pasar, baik untuk *market leader* maupun *follower*. Selanjutnya yang perlu diperhatikan lagi adalah, apakah persepsi konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh wafer stik Gery Chocolatos, yaitu *image*

tentang keunggulan berkelas produk seperti yang ingin dicitrakan. Hal tersebut juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi selera perilaku konsumen saat ini. Seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan / prioritas ada tiga yaitu:

Pertama, Kebutuhan Primer, kebutuhan primer adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Dengan kata lain, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia tetap hidup. Kebutuhan tersebut muncul secara alami. Kebutuhan primer disebut juga 'kebutuhan alamiah'. Contoh yang termasuk ke dalam kebutuhan primer adalah kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal.

Kedua, Kebutuhan Sekunder, kebutuhan sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, manusia masih memerlukan kebutuhan lain yang bersifat pelengkap. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Contoh yang termasuk kebutuhan sekunder di antaranya kebutuhan terhadap televisi, kulkas, meja, kursi, buku, dan alat tulis.

Ketiga, Kebutuhan Tersier / Mewah / Lux, kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Pada dasarnya, kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia terhadap barang-barang dan jasa yang tergolong mewah (luks), seperti mobil

mewah, kapal pesiar, pesawat terbang pribadi, dan wisata ke luar negeri. (Arifin, Imamul, 2009 : 2).

Dari contoh diatas, menggambarkan bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga. Karena manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan merubah perilaku konsumsi dalam masyarakat terhadap barang dan jasa yang menjadi suatu proses pembentuk gaya hidup dalam masyarakat. Gaya hidup seseorang adalah di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. (Nugroho, 2003: 12).

Gaya hidup yang berkelas menunjukkan kelas sosial seseorang yang terlihat dalam struktur sosial. Struktur sosial merupakan fakta sosial, yaitu cara bertindak, berfikir, dan berperasaan yang berada di luar individu tetapi mengikat. Sehingga kelas sosial tertentu identik dengan cara hidup tertentu. Kelas sosial bukanlah sekedar kumpulan dari orang-orang yang pendidikan atau penghasilannya relatif sama, tetapi lebih merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki cara atau gaya hidup yang relatif sama. Terdapat dua macam parameter yang dapat digunakan untuk menganalisis struktur sosial,

yaitu (1) *parameter graduated/berjenjang*, meliputi: kekuasaan, keturunan/kasta, tingkat pendidikan, kekayaan, usia, dst., dan (2) *parameter nominal/tidak berjenjang*, meliputi : suku bangsa, ras, golongan/kelompok, jenis kelamin, agama, dan seterusnya. Konfigurasi atau pemilahan struktur sosial berdasarkan parameter-parameter graduated disebut stratifikasi sosial (diferensiasi rank/tingkatan). Kriteria ekonomi yang digunakan sebagai dasar stratifikasi sosial dapat meliputi penghasilan dan pemilikan atau kekayaan. Apabila dipilah menggunakan kriteria ekonomi, maka masyarakat akan terdiri atas : *Kelas atas*, yaitu orang-orang yang karena penghasilan atau kekayaannya dengan leluasa dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. *Kelas menengah*, yaitu orang-orang yang karena penghasilan dan kekayaannya dapat leluasa memenuhi kebutuhan hidup mendasarnya, tetapi tidak leluasa untuk kebutuhan-kebutuhan lainnya. *Kelas bawah*, yaitu orang-orang yang dengan sumber daya ekonominya hanya dapat memenuhi kebutuhan hidup mendasarnya, tetapi tidak leluasa, atau bahkan tidak mampu untuk itu.

Unsur penting dalam stratifikasi sosial adalah status. Status adalah posisi atau kedudukan atau tempat seseorang atau kelompok dalam struktur sosial masyarakat atau pola hubungan sosial tertentu. Status seseorang dapat diperoleh sejak kelahirannya (*ascribed status*), diberikan karena jasa-jasanya (*assigned status*), atau karena prestasi dan perjuangannya (*achived status*). Masyarakat modern lebih menghargai status-status yang diperoleh melalui prestasi atau perjuangan, masyarakat feodal lebih menghargai status yang

diperoleh sejak lahir. Status sosial juga ditentukan oleh kelas sosial, yaitu segolongan orang yang menyanggah status relatif sama, memiliki cara hidup tertentu, sadar akan privelege (hak istimewa) tertentu, dan memiliki prestige (gengsi kemasyarakatan) tertentu.

Sedangkan simbol status adalah ciri-ciri/tanda-tanda yang melekat pada diri seseorang atau kelompok yang secara relatif dapat menunjukkan statusnya, antara lain: cara berpakaian, cara berbicara, cara belanja, desain rumah, cara mengisi waktu luang, keikutsertaan dalam organisasi, tempat tinggal, cara berbicara, perlengkapan hidup, akses informasi, dst. Adanya perbedaan status dan pelapisan sosial masyarakat menimbulkan konsekuensi antara lain: cara hidup (cara berfikir, berperasaan dan bertindak) yang berbeda, prestige (gengsi/kehormatan sosial) yang berbeda, privilege (hak istimewa) yang berbeda, dan peluang hidup yang berbeda. (Maryati, 2001: 20-23).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia berkelas adalah berderajat, bergengsi, bergolongan, berkategori, berkedudukan, berkelompok, berkualitas, berlevel, bermartabat, bermutu, berpangkat, berperingkat, berstatus, bertaraf, bertingkat, mengesankan, superior dan terhormat. (<http://kamus.sabda.org/kamus/berkelas>. Diakses 8 Maret 2012).

Kebanyakan konsumen menyukai hal-hal mewah dan berkelas akan dapat mempermudah mengidentifikasi perilaku konsumen untuk dijadikan suatu formula strategi *positioning* dengan tujuan pencitraan bagi produk Gery Chocolatos, lewat atribut-atribut yang berkelas. Dibutuhkan proses strategi

komunikasi pesan dengan menonjolkan keunggulan produk Gery Chocolatos melalui karakteristik dari atribut-atribut produk , penggunaan simbol-simbol budaya dan dalam bentuk pernyataan (*statement*), dengan demikian produk Gery Chocolatos dapat membangun selera konsumen dengan atribut-atribut yang berkelas dan terciptalah suatu citra produk bagi Gery Chocolatos untuk membentuk persepsi sebagai produk berkelas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

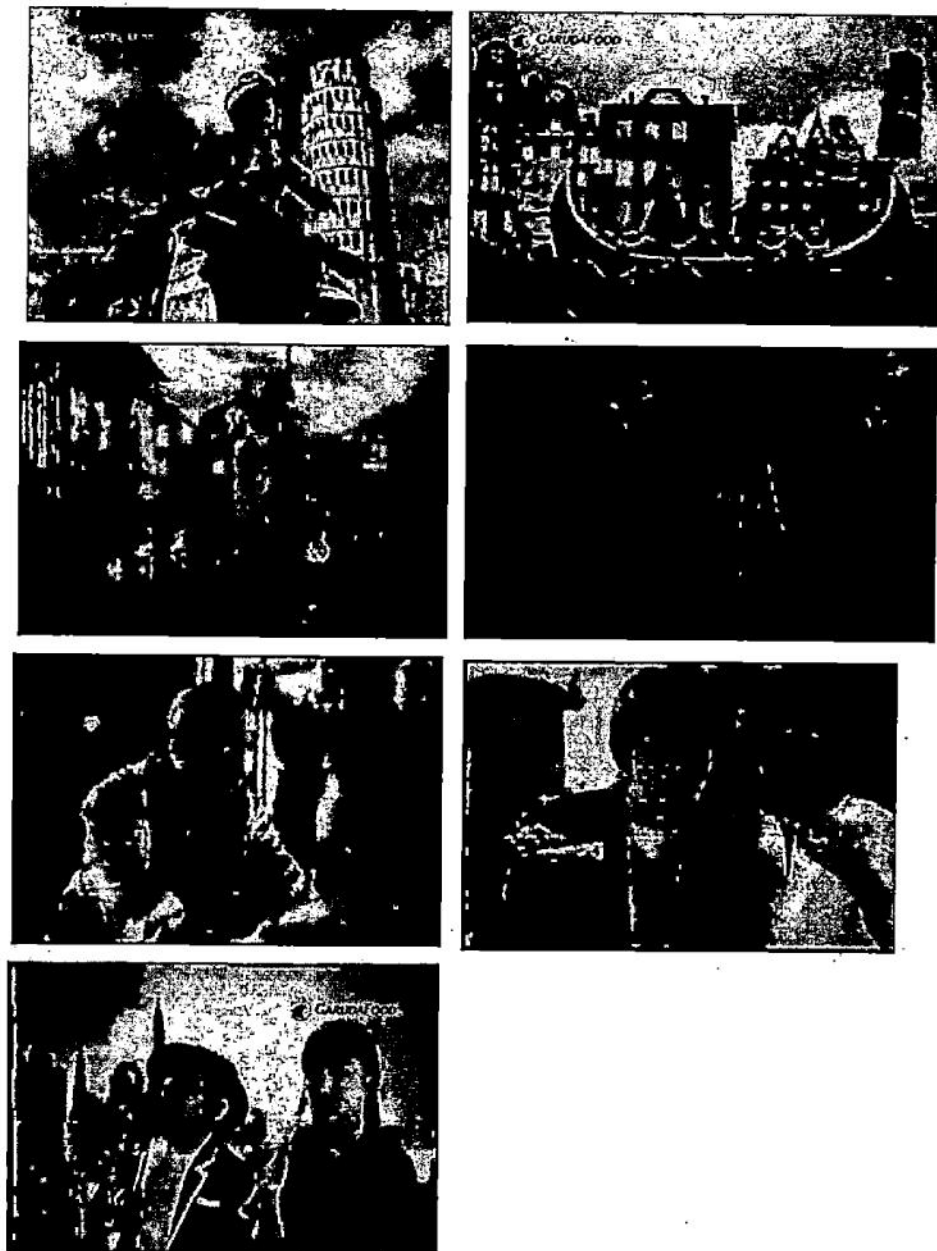
Dalam strategi produk Gery Chocolatos, konsep yang digunakan adalah konsep iklan dengan tampilan berbagai macam versi iklan Gery Chocolatos , tetapi tetap menggunakan kunci sebagai kesamaan pesan sebuah merek produk dengan tetap konsisten menampilkan atribut-atribut berkelas sesuai dengan latar belakang dasar produk sebagai wafer coklat yang renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. Produk Gery Chocolatos melakukan penciptaan diferensiasi yang unik sebagai bentuk citra (*image*) produk berkelas yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Gery Chocolatos menghadirkan produknya dalam kemasan yang didominasi warna emas pudar kecoklatan dan dihiasi banyak ornamen klasik, tidak seperti kemasan makanan ringan lain yang berada di kelas harga yang sama yang cenderung menggunakan warna-warna mencolok untuk menarik target kelas menengah ke bawah. Warna emas biasa digunakan untuk menimbulkan efek yang anggun atau mahal. (<http://the-marketeers.com/archives/bagaimana-gery-chocolatos-sukses-dalam-menghadapi-era-new-wave-marketing.html>.

Diakses pada tanggal 10 Maret 2012).

Dari segi produk, iklan Gery Chocolatos versi Nikita Willy menekankan perbedaan cita rasa dengan produk yang lain. Gery Chocolatos memposisikan diri sebagai makanan ringan yang berbeda dengan yang lainnya karena gery chocolatos sebagai produk cokelat yang padat, cita rasanya yang lembut dan renyah yang bercita rasa Italia. Strategi ini yang dilakukan PT. Garuda Food dalam mencari celah pasar yaitu dengan menempatkan posisi produk atau merek diantara pesaing agar lebih dikenal serta diingat oleh konsumen.

PT. Garuda Food menggunakan strategi *positioning* berkelas karena dilihat dari ekspresi visual iklannya. Melalui iklan Gery Chocolatos versi Nikita Willy Love, iklan versi In Pisa Italia dan iklan versi Bradon Dance dengan menjelaskan *positioning* lewat terjemahan ke dalam bentuk gambar dan kata-kata yang singkat, padat dan tepat. Ini dilakukan untuk agar iklan efektif dan efisien di hadapan *target audience*.

Pertama, produk Gery Chocolatos memposisikan diri sebagai makanan berkelas dengan membangun atribut-atribut melalui iklannya dengan sebuah simbol negara Italia sebagai latar belakang pencitraan produk, dengan menampilkan icon kebudayaan Italia seperti menara Pisa yang sangat terkenal dibangun pada zaman kerajaan romawi, pariwisata naik perahu gondola menyusuri aliran sungai yang membelah kota Italia, kiblat mode dan fashion, terkenal automotif motor vespa sebagai icon motor sekuter di Italia dan organisasi mafianya. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.1

Siapa yang tidak kenal dengan Italia, salah satu Negara di Eropa memiliki banyak bangunan sejarah peninggalan Romawi kuno yang sangat tua dan klasik. Tercermin dari keindahan bangunan-bangunan bersejarahnya yang unik di tiap kota-kotanya bahkan menjadi salah satu pionir di daratan Eropa. Hal itu menunjukkan Italia sebagai Negara yang berkelas karena masih memiliki aspek bangun berarsitektur yang bernilai tinggi dari sejarah romawi kuno yang tidak dapat ditemukan dinegara lain.

Gondola adalah perahu khas kota Venesia. gondola sebagai alat transportasi para bangsawan yang mempunyai nilai berkelas karena sebagai alat transportasi bagi orang kaya. Gondola mulai dikenal sejak awal abad 11, tepatnya sekitar tahun 1094. Dahulu, gondola dibuat khusus untuk alat transportasi para bangsawan atau orang-orang kaya saja. Namun, gondola akhirnya menjadi transportasi umum orang Venesia. Pada abad ke 20, fungsi gondola mulai berubah. Gondola tak lagi menjadi alat transportasi orang Venesia saja, tapi sebagai alat transportasi turis. Pada saat itu orang Venesia sudah mulai menggunakan perahu boat, bukan gondola lagi. (<http://widy7b.wordpress.com/2010/02/05/naik-gondola-di-venesia/>. Di akses pada tanggal 27 Maret 2012)

Kisah Romeo dan Julia merupakan salah satu karya Shakespeare yang paling terkenal, dan juga merupakan salah satu karyanya yang paling sering dipentaskan selain *Hamlet* dan *Macbeth*. Kisah cerita Romeo dan Julia adalah Tragedi yang mengisahkan sepasang mempelai muda yang saling jatuh cinta, namun terhalang karena kedua keluarga mereka saling bermusuhan. Kisah ini

sangat berkelas karena kisah cinta paling menyentuh karena akhir kisahnya tragis dan dramatis. Kisah tragis ini lah yang akhirnya membuat Shakespeare menjadi sangat terkenal. (http://id.wikipedia.org/wiki/Romeo_dan_Julia. Diakses pada tanggal 28 Maret 2012)

Fashion mode di Italia adalah salah satu kiblat mode dunia. dimana Italia sebagai negara terdepan dalam urusan desain dan fesyen. Fesyen, selalu menjadi bagian terpenting dari kehidupan orang Italia. Mereka, baik wanita maupun pria, selalu memperhatikan penampilan dan cara berpakaian. "*La bella figura*", atau kesan yang indah, adalah ciri sekaligus kultur masyarakat Italia. Hal yang membuat Fashion mode di Italia menjadi berkelas yaitu banyaknya para asosiasi mode papan atas yang menaungi merek-merek kenamaan di Italia, seperti Armani, Bvlgari, Dolce & Gabbana, Fendi, Ferragamo, Gucci, Prada, dan Versace. yang hadir pada setiap acara fashion show di Roma, diataranya dari kalangan diplomatik, pejabat pemerintah, anggota parlemen, komunitas mode, pengusaha dan media massa. (<http://afandriadya.com/2012/01/17/fesyen-italia/> Diakses pada tanggal 27 Maret 2012)

Vespa adalah merek sepeda motor jenis skuter yang berasal dari Italia. Vespa merupakan salah satu kendaraan bermotor roda dua yang awalnya dibuat pada tahun 1961 sebagai salah satu alat transportasi. Keunikan dari motor Vespa tersebut adalah body motor yang terkesan seperti seekor angsa. Motor vespa dan tahun ke tahun selalu mengalami perubahan, dan mulai mesin sampai pada Body motor. Motor vespa pertama kali dibuat oleh ahli pesawat terbang

Corradino D'Ascanio, Enrico menciptakan sebuah design alat transportasi roda dua dengan inspirasi dan teknologi dari pesawat terbang. Konstruksi suspensi monoshock untuk memudahkan mengganti ban diadaptasi dari roda pesawat terbang, bahkan produk pertamanya benar-benar menggunakan roda depan pesawat terbang. Starter dibuat dari bagian komponen bom, serta bodinya terbuat dari aluminium seperti bodi pesawat terbang. Hal itulah keistimewaan yang unik dan berkelas pada motor vespa yang membuat pencinta motor klasik menyukai motor tersebut.

Mafia awalnya merupakan nama sebuah konfederasi orang-orang di Sisilia pada abad pertengahan untuk tujuan perlindungan dan penegakan hukum sendiri. Konfederasi ini, pada perkembangannya kemudian mulai melakukan kejahatan terorganisir. Kini istilah mafia, merujuk pada semua organisasi kriminal yang tersebar di berbagai negara di dunia. Anggota Mafia disebut juga "mafioso", yang berarti "pria terhormat". Mafia identik dengan penampilan yang rapi, memakai jas, sepatu pantupel, memakai kaca mata, menggunakan mobil mewah, dan sebagai pengawal pribadi bagi orang kaya. Hal tersebut memperlihatkan mafia sebagai organisasi kejahatan juga dapat berpenampilan gaya hidup berkelas sebagai pengawal pribadi.

Kedua, produk gery chocolates memposisikan diri sebagai makanan berkelas dengan membangun atribut-atribut melalui iklannya dengan bintang iklan Brand Ambassador. Selebriti adalah suatu kategori sosiologis yang unik, mereka dapat menjadi ekspresi diri dan sekaligus pembangkit aspirasi bagi para konsumen. Dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based-culture*),

para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “*aksesori fashion*”. Wajah generasi baru dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*), cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membentuk konsumen dalam parade identitas. Tak disangsikan, yang bertindak sebagai agen *public relations* dari kaum selebriti adalah media populer, terutama televisi. (Chaney, 2011:20).

Brand Ambassador yang digunakan yaitu Nikita Willy, sebagai ikon anak muda yang sedang naik daun dalam sinetron, bintang iklan dan film. Citra baik dari Nikita Willy menjadi pendukung pesan bahwa Gery Chocolatos adalah makanan ringan kesukaan anak muda. Melihat bahwa artis idola mereka membawa nama Gery Chocolatos, konsumen menjadi tertarik untuk mengkonsumsi Gery Chocolatos. Selain itu, Nikita Willy pernah mendapatkan beberapa awards / penghargaan yaitu, Panasonic Gobel Awards 2010: Aktris Terfavorit Panasonic Gobel Awards 2011: Aktris Terfavorit Indonesia Kids Choice Awards 2010 : Aktris Wanita Favorit Indonesia Kids Choice Awards 2011 : Aktris Wanita Favorit. (<http://the-marketeers.com/archives/bagaimana-gary-chocolatos-sukses-dalam-menghadapi-era-new-wave-marketing.html>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2012).

Selain Nikita Willy, Gery Chocolatos juga menggunakan bintang iklan terkenal seperti Brandon dan Rudy Wowor. Brandon sebagai salah satu peserta di ajang Indonesia Mencari Bakat (IMB), yang performace-nya selalu mendapatkan apresiasi yang begitu meriah. Berbekal bakat menarinya yang sangat luar biasa, Brandon selalu dapat menghipnotis para audience dan juri. Dalam setiap performance-nya Brandon selalu mampu mendapatkan pujian dari para juri dan standing applause dari penonton. Apa yang ditampilkan bocah berusia 8 tahun ini sangatlah entertaining, bukan hanya wajahnya yang lucu tapi juga kemampuannya yang sangat luar biasa. Gerak tubuhnya, ekspresi dan pembawaannya di panggung layaknya penari profesional.

Sedangkan Rudy Wowor adalah seorang aktor sinetron dan film yang terkenal dengan peran antagonisnya. Selain itu, peraih nominasi Aktor Pendukung Terbaik Festival Film Indonesia (FFI) 1988 melalui film 'Tjoet Nja' Dhien ini pernah menjadi koreografer dalam teater musikal Miss Kadaluwarsa. Selain menggeluti dunia seni peran dan tari, Rudy Wowor juga seorang penulis. Dia pernah menulis untuk majalah mode Elle. Lelaki yang menguasai tujuh bahasa asing ini juga pernah menulis di beberapa harian di Madrid, Spanyol, dan sejumlah harian di Australia. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :





Gambar 3.2

Ketiga, produk gery chocolatos memposisikan diri sebagai makanan berkelas yang cocok untuk diberikan ke orang lain sebagai hadiah. Gery Chocolatos menempatkan diri sebagai makanan ringan yang disukai oleh remaja laki-laki dan perempuan sebagai pemberian hadiah. Chocolate wafer stick baru dengan wafer stik dan coklat stick yang lebih mantap. Sejak zaman dahulu, wafer coklat Italia dengan cita rasanya yang lembut, telah menjadi sebuah ikon yang menggambarkan cinta, kehangatan, dan sesuatu yang menggoda. Dan dalam dunia kuliner pun, wafer coklat Italia telah menginspirasi banyak makanan lezat di dunia, termasuk Gery Chocolatos chocolate stick. Italia memang tidak dikenal sebagai negara cokelat, tetapi sebenarnya ia pun produsen berkualitas pengolah produk akhir biji kakao. Ferrero Rocher, misalnya, dijual di banyak supermarket dipenjuru Indonesia.

Ferrero Rocher diproduksi di kota Turin di daerah utara Italia. Cokelat ini terkenal dengan kertas pembungkusnya yang berwarna emas. Wujudnya bola bundar sebesar bakso. Di tengah ada cokelat cair yang meleleh di lidah ketika kita menggigitnya; dibungkus oleh lapisan wafer renyah, dan terakhir dibalut oleh cokelat dengan kandungan kakao tinggi bertaburan serpihan kacang gianduia.

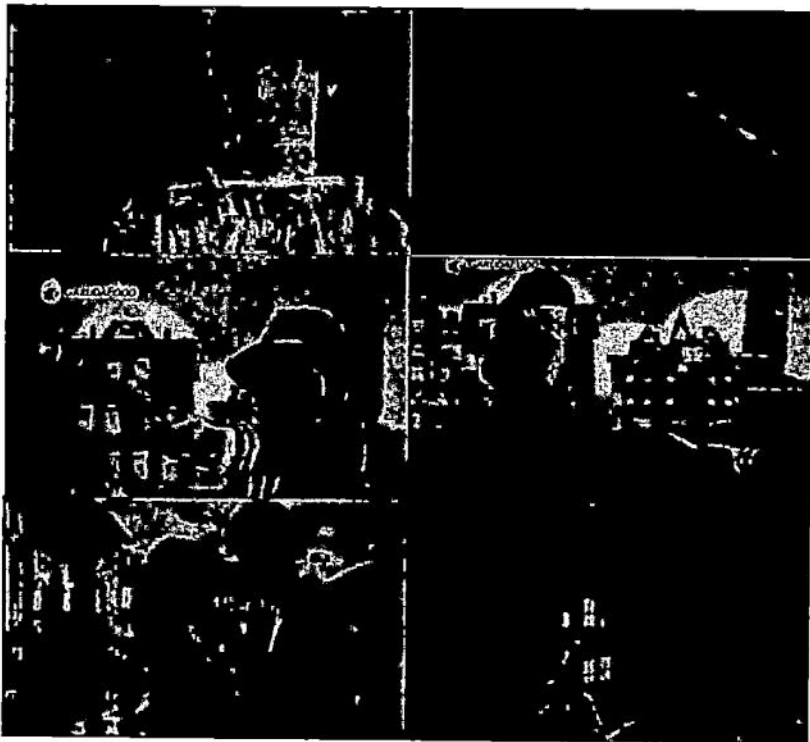
Sedangkan di Italia Tengah, yang menjadi ratu untuk pasar percokelatan adalah pabrik cokelat "La Perugina". Di awal abad ke-20, mereka hanya usaha kecil home industry dengan satu laboratorium cokelat di basement apartemen. Lini produk mereka berkembang pesat, rasanya disukai banyak orang.

Hingga suatu ketika, mereka merilis cokelat *il Cazzotto*, yang artinya "*the little punch*". Produknya lezat, tetapi namanya sedikit aneh dan tidak banyak diketahui orang sehingga berganti nama menjadi *il Bacio*, *The Kiss*. Di balik pembungkusnya disisipkan secarik kertas pesan-pesan cinta yang romantis yang ditulis dalam empat bahasa, yaitu "*Vorrei un bacio*" yang artinya saya ingin sebuah kecupan (cokelat bacio). La Perugina sekarang menjadi salah satu ikon negeri Italia. Italia adalah kota asal muasal pabrik cokelat ternama, ada beberapa toko yang menjual cokelat Bacio. (Harjono, 2008: 105-106).

Gery Chocolatos chocolate wafer stick adalah sebuah coklat wafer stick renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. Kombinasi sempurna antara wafer coklat stick yang renyah dan kelembutan cita rasa coklat Italia

membuat wafer coklat Gery Chocolatos chocolate stick diklaim sebagai makanan ringan yang paling digemari di seluruh Indonesia. (<http://gerychocolatos.com/>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2012).

Iklan gery chocolatos tersebut memperlihatkan bahwa makanan ringan wafer gery chocolatos, bukan hanya sekedar makan ringan tetapi juga sebagai hadiah pemberian yang special kepada orang yang disayangi atau dari teman. Iklan tersebut menanam citra atau persepsi diri sebagai kegunaan suatu produk sebagai hadiah yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.3

Menurut peneliti, produk gery chocolates ingin membentuk suatu produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih di mata konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen sekaligus berperan sebagai suatu pembeda dengan produk lain ataupun produk yang serupa, sejenis dan sama dengan produk yang dikelola oleh perusahaan lain. Bahwa dengan adanya suatu citra, produk barang atau sejenis dapat dibedakan asalnya, garansi dan kualitasnya bahwa produk tersebut adalah original.

B. Unique Selling Proposition

Pendekatan *Unique Selling Proposition* (Shimp, 2003; 437) dikembangkan oleh Roser Revees. Juga diterapkan dalam konsep iklan ini. Sementara Shimp (Shimp, 2003: 440) menambahkan bagaimana menyusun format kreatif dengan *Unique Selling Proposition*.

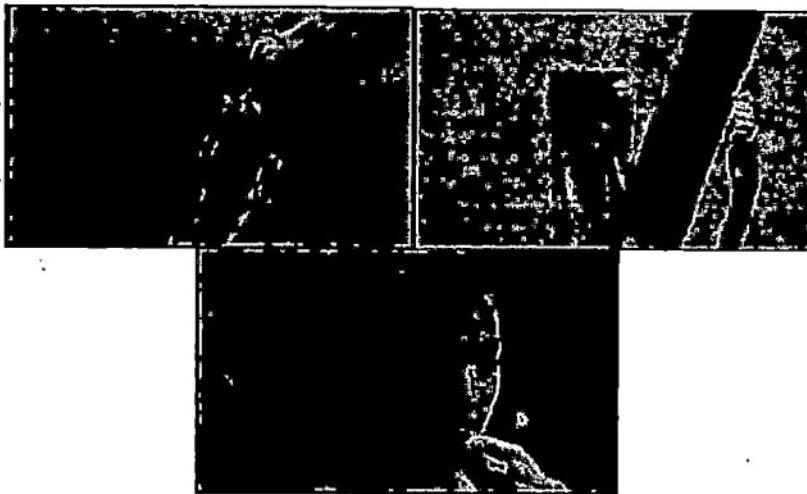
Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk merek dan keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Unique selling proposition berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan

tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik yang membuat suatu merek tersebut unik. Pendekatan ini dilakukan oleh PT. Garuda Food dengan iklan TVC produk wafer Gery Chocolatos versi mini seri nikita willy love, Iklan TVC gery chocolatos versi In Pisa Italia dan iklan TVC Gery Chocolatos versi Brandon Dance. Dari ketiga iklan tersebut memperlihatkan salah satu *Unique selling proposition* produk wafer Gery Chocolatos berupa beberapa karakter yang unik yaitu pertama wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat, kedua coklat yang bercita rasa Italia, dan yang ketiga mempunyai varian rasa seperti wafer gery chocolatos moca. Keunggulan dari atribut produk tersebut dapat menjadi senjata yang paling ampuh untuk membuat suatu pembeda dengan produk pesaing yang telah ada dipasaran.

Pertama, keunikanan wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat, keunggulan atribut tersebut diperlihatkan dalam iklan Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, terdapat beberapa adegan yang memperlihatkan yang dideskripsikan seorang anak perempuan meminta sebuah chocolatos kepada ayahnya, lalu sang ayah memberikan chocolatos tiba-tiba anak perempuan itu menolak pemberian wafer dari ayahnya, lalu sang anak perempuan itu berkata " *papa aku mau chocolatos* " dengan nada suara yang meninggi terus ayahnya menanggapi dengan berkata " *chocolatos-chocolatos, ini sama saja* " dengan sedikit kesal ayahnya, lalu sang anak perempuan itu menjelaskan kepada ayahnya dengan berkata " *No papa gery*

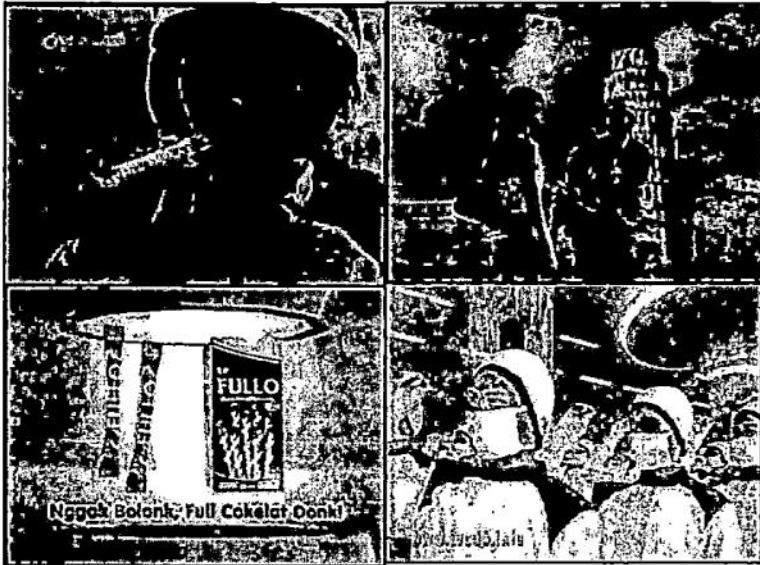
chocolatos beda, cokelatnya padat, beda rasa ". Dari bagian iklan yang telah digambarkan, mengidentifikasi keunggulan produk berdasarkan atribut produk yang unik. Keunikan pada produk gery chocolatos dalam iklan tersebut yaitu wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat dan memberikan suatu manfaat yang nyata yaitu kenikmatan perpaduan antara wafer stik dan krim coklatnya memberikan cita rasa serta kepuasan tersendiri dalam menikmati wafer stik, yang tidak dapat kita temui pada produk-produk wafer stik pada umumnya. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya, Gery Chocolatos lebih terasa coklat yang tebal dan padat, sedangkan kompetitornya wafer stik "Fullo" hanya mengunggulkan kerenyahan biskuitnya, biskuitnya agak tipis dan rasanya agak sedikit manis. (http://ot.co.id/testimony.aspx?Brand_id=Fullo. Diakses pada tanggal 11 Maret 2012). Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.4

Kedua, keunikan coklat dengan bercita rasa Italia, keunggulan atribut tersebut diperlihatkan dalam iklan Gery chocolates versi In Pisa Italia, terdapat beberapa adegan yang menggambarkan seorang laki - laki sedang duduk di atas motor vespa dan dibelakangnya ada gambar menara pisa, sambil memakan gery chocolates dengan berkata “ Chocolatos Mamamia lezatos” tiba-tiba ada seseorang datang meyuruhnya pergi ternyata orang tersebut ada di area pembuatan film. Dari bagian Iklan yang telah digambarkan menunjukkan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, keunikan produk gery chocolates dalam iklan tersebut yaitu bagaimana sebuah produk coklat dengan cita rasa Italia, menggambarkan rasa cokelat tersebut melalui terjemahan dalam bentuk gambar visual dan simbol yang sesuai dengan karakteristik produk gery chocolates sebagai wafer stick renyah dengan coklat tebal yang bercita rasa Italia. (<http://gerychocolatos.com/index.php?menu=about>, Diakses pada tanggal 11 Maret 2012).

Dari hal tersebut membuat produk gery chocolates dengan cita rasa Italianya dapat membedakan dengan rasa cokelat lainnya karena keunikan tersebut membangun *image* yang ada pada produk gery chocolates. Sedangkan kompetitornya wafer stik “Fullo” tidak menggunakan karakteristik produknya sebagai wafer yang mengutamakan cita rasa. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan Gery Chocolatos dan iklan Fullo dibawah ini :



Gambar 3.5

Dari gambar di atas, iklan dari produk Gery Chocolatos menampilkan visual icon atau simbol seperti bangunan menara pisa, dan kendaraan skuter motor vespa sedangkan produk kompetitornya wafer stik “Fullo” tidak menggunakan tampilan visual seperti simbol atau icon dari produk Fullo melainkan menggunakan teks line “*Nggak Bolonk, Full Cokelat Donk*” diiringi dengan gambar seorang yang bekerja di pabrik sambil berkedip-kedip mengecek satu persatu coklat isi wafer Fullo.

Ketiga, keunikan produk yang mempunyai keunggulan varian rasa (gery chocolatos original, gery chocolatos mocca, dan gery chocolatos white), diperlihatkan dalam iklan gery chocolatos versi mini seri nikita willy love terdapat beberapa adegan yang deskripsikan. Ada seseorang seniman yang sedang melukis, tiba-tiba ada seorang laki-laki muda menghampirinya dan mereka memperdebatkan sebuah lukisan yang bergambar chocolatos, seorang

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising**

Gunardi

20040530202

**Strategi Kreatif Dalam Iklan Gery Chocolatos Versi Mini Seri Nikita Willy,
Versi In Pisa Italia Dan Brandon Dance**

109 halaman, 22 Buku (1982-2011), 11 Situs (2011-2012)

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menganalisis tentang Strategi Kreatif Dalam Iklan Gery Chocolatos Versi Mini Seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Brandon Dance. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy Love, Versi In Pisa Italia Dan Versi Branden Dance. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Obyek penelitiannya adalah strategi kreatif pembuatan iklan komersial televisi (TVC) Produk TVC Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy, Versi In Pisa Italia Dan Versi Brandon Dance With Chocolatos. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, dokumentasi, dan observasi tidak langsung. Sedangkan untuk analisis data, peneliti mempergunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, dan vcd disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Strategi kreatif yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari aspek *Positioning, Unique Selling Proposition, dan Target Audience*.

Kata Kunci : Strategi, Iklan, Gery Chocolatos.

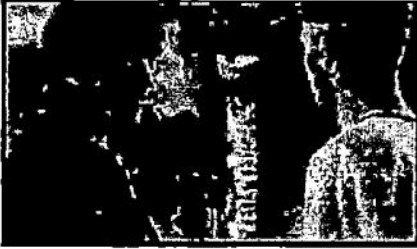
laki-laki muda berkata” ini chocolatos “, terus seorang seniman pelukis itu tidak terima karena lukisannya disebut chocolatos, pelukis itu berkata “ ini Chocolatos moca” . Dari bagian Iklan yang telah digambarkan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, keunikan produk gery chocolatos dalam iklan tersebut yaitu adanya varian rasa baru dari Gery Chocolatos dengan rasa Coklat Mocca.

Selain itu, Gery Chocolatos juga memiliki keunggulan produk dilihat dari cara memakan wafernya, yaitu bisa dimakan dalam keadaan dingin setelah dimasukkan ke dalam lemari es. Keunggulan atribut tersebut diperlihatkan dalam iklan gery chocolatos versi Brandon Dance yang digambarkan seorang anak kecil sedang berdance / menari dengan seorang anak perempuan, setelah itu muncul suara narasi seperti “ *Tahu cara baru makan chocolatos, simpan chocolatos kedalam lemari es....Jadi double lezatos* “ dan diiringi dengan adegan gambar seorang anak laki-laki dan anak perempuan yang sedang memperlihatkan lemari es yang berisi wafer chocolatos.

Sedangkan kompetitornya, wafer stik “Fullo” memiliki beberapa varian (Fullo Twist, Fullo Vanilla Milk, Fullo Chocolate), tetapi tidak memiliki keunikan cara memakan wafer stik seperti gery chocolatos yang bisa dimakan dengan keadaan dingin setelah dimasukkan dalam lemari es.

Dari beberapa produk yang dimiliki, PT Garuda Food ingin menjadikan wafer gery chocolatos sebagai produk wafer yang disukai kalangan anak muda Indonesia yang memiliki varian rasa dengan tampilan

yang selalu beda dan unik dan juga memberikan cita rasa yang berbeda bagi orang yang memakannya dan dapat membedakan dengan produk lainnya. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.6
(gery chocolatos mocca)

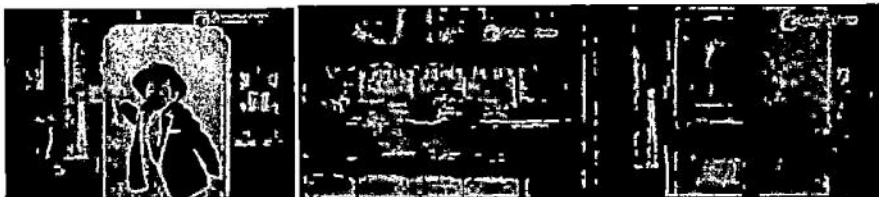


Gambar 3.7
(gery chocolatos white)



Gambar 3.8
(gery chocolatos original)

Cara memakan wafernya, yaitu bisa dimakan dalam keadaan dingin setelah dimasukkan ke dalam lemari es. Hal itu sangat disukai oleh konsumen Indonesia karena cocok dengan iklim Indonesia yang tropis.



Gambar 3.9

C. Target Audience

Merencanakan strategi kreatif untuk kampanye suatu iklan perlu mengetahui terlebih dahulu siapa sasaran yang ingin dituju. Penentu *target audience* akan mempermudah tujuan periklanan dan pemasaran yang ingin dicapai. Apabila target audience sudah jelas maka membentuk konsep dan ide kreatif akan lebih mudah dikerjakan, sehingga tim kreatif bisa memahami dan membuat konsep iklan yang tepat dengan klasifikasi target audience tersebut, dan yang pasti pesan iklan akan tepat sasaran dan tidak keluar jalur. Target audience merupakan suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama iklan itu dibuat.

Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *demografis dan psikografis*. Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis (Shimp, 2003: 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikografis konsumen. Sedangkan variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi, dan gaya hidup setiap konsumen (Shimp, 2003: 143). Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

Berdasarkan variabel **Demografi** adalah segmentasi membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, Jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, tahap dalam

daur hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variable-variabel demografi yang penting. Faktor demografis adalah dasar paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering beragam sejalan dengan variable demografisnya. Di samping itu, variable demografis lebih mudah diukur ketimbang variable-variabel lainnya. Bahkan ketika segmen pasar pertama-tama didefinisikan dengan menggunakan dasar lainnya, seperti kepribadian atau perilaku, sifat demografisnya harus diketahui agar dapat mengukur besar dari pasar sasaran dan bagaimana meliputinya secara efisien. (J, Nugroho, 2003: 388)

Data demografi sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing – masing segmen itu, kapan sebaiknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok setiap segmen. Praktisi pemasaran perlu memahami data demografi yang terkait dengan strategi iklan ini agar dapat menentukan media penyiaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Penggunaan variabel berdasarkan karakteristik demografi dalam iklan gery chocolates yaitu, *Pertama, konsumen dibedakan menurut Usia*, produk wafer gery chocolates dalam ketiga iklan tersebut menunjukkan target anak-anak, remaja meliputi dewasa yang ditampilkan dalam iklan Gery Chocolatos

versi nikita willy, diperankan oleh sepasang remaja yang sedang jatuh cinta, yang mengidentifikasi bahwa target audience Iklan Gery Chocolatos adalah usia remaja, dan dewasa. Sedangkan iklan versi Brandon dance memperlihatkan seorang anak menari di perahu bersama temannya yang mengidentifikasi bahwa target audiencenya adalah anak-anak dan iklan versi In Pisa Italia dimana menampilkan seorang remaja yang sedang asyik duduk sambil menikmati wafer, hal tersebut mengidentifikasi bahwa target audiencenya adalah remaja.

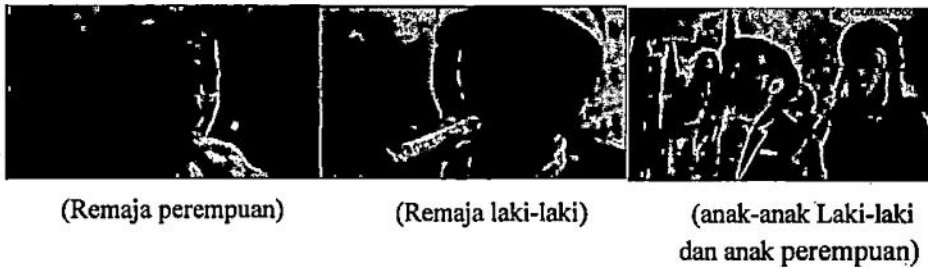
Kedua, konsumen dibedakan menurut Jenis Kelamin, produk Gery Chocolatos menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Dalam produk Iklan gery chocolatos target audiencenya adalah wanita dan laki-laki. Iklan Gery Chocolatos versi mini seri Nikita Willy Love menampilkan cerita sepasang kekasih yang jatuh cinta, sedangkan Iklan gery chocolatos versi Brandon Dance menampilkan seorang anak laki-laki dan anak perempuan menari dan iklan Gery Chocolatos versi In Pisa Italia menampilkan seorang laki-laki yang sedang menikmati Gery Chocolatos di atas motor vespa. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



(Laki-laki dewasa)

(Laki-laki dewasa)

(Remaja laki-laki)

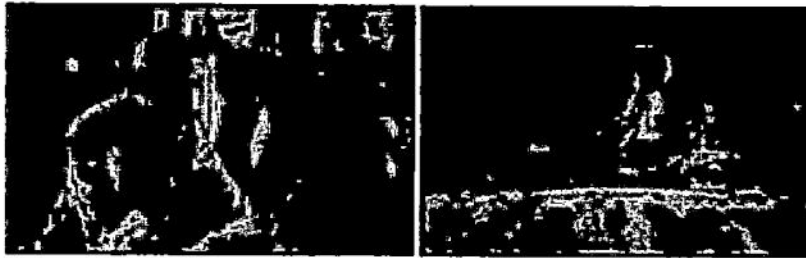


Gambar 3.10

Dari hal tersebut produk Gery Chocolatos banyak sekali membidik target audien menurut usia dan jenis kelamin, terlihat dari bagian gambar ketiga versi iklan dari produk Gery Chocolatos yaitu, remaja, dewasa, dan anak-anak. Dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Terlihat disini bahwa Produk Gery chocolatos ingin mentarget banyak sasaran dikarenakan melihat jumlah penduduk menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu. Mengakibatkan permintaan terhadap anak-anak berkurang, sehingga jumlah bayi akan berkurang dari waktu ke waktu, tetapi daya beli orang tuanya akan meningkat. Artinya terdapat peningkatan permintaan terhadap kualitas. (Kasali, 1998: 158) hal tersebut ada proses pengembangan produk Gery Chocolatos lebih luas terhadap segmen usia dan jenis kelamin dikarenakan tuntutan permintaan pasar dan juga dapat melayani pasar yang selalu berubah-ubah tiap waktunya.

Ketiga, konsumen dibedakan menurut ukuran keluarga, produk wafer Gery Chocolatos membidik sasarannya menurut ukuran keluarga adalah keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang ditampilkan pada iklan Gery Chocolatos versi Nikita Willy, yaitu ada seorang wanita hanya bermimpi

dalam beberapa detik wanita itu terbangun dari mimpinya karena dibagunkan oleh ayahnya. Setelah terbangun sang wanita langsung meminta kepada ayahnya sebuah wafer Chokolatos, ayahnya segera menyuruh pelayan membawakan wafer yang diminta, tiba-tiba sang anak wanita tersebut membuang wafer yang diberikan ayahnya, karena wafer yang diberikan oleh ayahnya berbeda dengan wafer Gery Chokolatos. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.11

Dari gambar diatas bisa terlihat bahwa produk Gery Chokolatos ingin memulai segmentasinya dari anggota keluarga inti. Karena keluarga inti biasanya berhubungan erat dengan kecenderungan membeli produk .

Keempat, konsumen dibedakan menurut Family Life Cycle (Daur Hidup). Di sini konsumen dibagi-bagi menurut tahapan yang dicapai seseorang dalam *life cycle* (daur hidup) keluarganya. Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah (*single*), baru menikah tetapi belum mempunyai anak, menikah dengan anak-anak usia belita, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia remaja, menikah dengan anak-anak yang sudah mulai dewasa, tua dengan anak-anak sudah dewasa dan mandiri, dan keluarga

kepompong (keluarga yang sudah ditinggalkan oleh anak-anak). Konsumen pada setiap tahap dalam *life cycle* tersebut memiliki ciri-ciri konsumsi yang berbeda, dengan sifat-sifat yang berbeda pula. (Kasali, 1998:159). Produk iklan Gery Chocolatos membidik konsumen menurut *Family Life Cycle* (daur hidup) yaitu menikah dengan anak-anak yang sudah berusia remaja, yang ditampilkan dalam iklan Gery Chocolatos versi Nikita Willy. Seorang ayah yang memiliki anak perempuan masih remaja, meminta kepada ayahnya wafer stick Gery Chocolatos. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



Gambar 3.12

Produk iklan Gery Chocolatos membidik konsumen menurut *Family Life Cycle* (daur hidup) yaitu keluarga yang memiliki anak-anak usia sekolah akan banyak menghabiskan anggarannya untuk pendidikan anak, dan seterusnya. Peneliti melakukan segmentasi berdasarkan *life cycle* keluarga dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan masing-masing segmen itu dan menyesuaikannya dengan variable-variabel lain seperti gaya hidup, pendapatan, kelas social, dan sebagainya.

Kelima, konsumen dibedakan menurut Pekerjaan. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang

tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Disini produk Gery Chocolatos membidik konsumen menurut pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa yang suka dengan makanan ringan wafer stick Gery Chocolatos.

Keenam, konsumen dibedakan menurut Pendidikan. Pasar dapat juga dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas social seseorang. Selain itu, pendidikan juga menentukan tingkat intelektual seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

Ketujuh, konsumen dibedakan menurut Pendapatan. Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki oleh rumah tangga orang tersebut. Produsen dapat menentukan, apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Dalam produk Gery Chocolatos, membidik pasar melalui segmentasi pendapatan, yaitu kelas yang berpenghasilan bawah, menengah dan tinggi karena dilihat dari segi harga Gery Chocolatos yang murah dan terjangkau oleh semua kalangan.

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang

menghabiskan waktu mereka (*Aktivitas / Activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*Ketertarikan / Interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (*Pendapat / Opini*). Dengan demikian, psikografi adalah segmentasi yang mengelompokkan *audience* secara lebih tajam dari pada sekedar variable-variable demografi. (Nugroho, 2003: 77).

Dalam segmentasi pasar, gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, lalu perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya. Seperti contoh, dua orang yang memiliki ciri-ciri demografi yang sama ternyata memiliki perilaku konsumen yang berbeda. Mereka membeli produk yang kelas dan simbolnya berbeda, padahal mereka memiliki pendidikan, usia, dan pendapatan yang sama tingginya. (Kasali, 1998:223). Dari perihal tersebut, adanya perubahan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Segmentasi psikografi produk Gery Chocolatos membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Pertama, Kelas Sosial, menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam makanan, mobil, pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas dikala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang

pengecer. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu, memasukkan sifat-sifat yang menarik kelas ini.

Menurut Lloyd Warner (1941) dalam buku karangan Kasali (1998: 211), pasar dibagi ke dalam enam kelas sosial berdasarkan daya beli (penghasilan) individu yang disandang masing-masing kelas, antara lain:

1. Kelas A+ (Kelas atas-atas)
2. Kelas A (Kelas atas bagian bawah)
3. Kelas B+ (Kelas menengah bagian atas)
4. Kelas B (Kelas menengah bawah)
5. Kelas C+ (Kelas bawah bagian atas)
6. Kelas C (Kelas bawah bagian bawah)

Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda, yang mempengaruhi cara pandang dan cara membelanjakan uangnya. Mereka yang mendiami kelas-kelas tersebut pun berbeda karakternya menurut lama-barunya berada di kelas masing-masing. Mereka yang baru saja memasuki kelas menengah (berasal dari kelas bawah) cenderung membelanjakan uangnya, berbeda dengan mereka yang sudah mapan secara turun temurun dalam kelas ini. Produk Gery Chocolatos membidik pasar melalui segmentasi Kelas C+ (Kelas bawah bagian atas), dan Kelas C (Kelas bawah bagian bawah). Hal tersebut dapat kita lihat dari segi harga produk Gery Chocolatos yang murah dan terjangkau bagi kelas-kelas tersebut dan bagi siapa pun bisa mengkonsumsi dengan harga Rp. 500-, per wafer stik.

Kedua, *Gaya Hidup*, minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya, jeans, levis yang meluncurkan *free move* yang menyegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

Produk Gery Chocolatos menyegmentasi gaya hidup konsumen yang berkelas dengan atribut-atribut produk Gery Chocolatos dalam iklannya versi mini seri Nikita Willy, versi In Pisa Italia dan versi Brandon Dance dengan *target audience* remaja, dewasa, dan anak-anak yang mempunyai gaya hidup yang aktif dan dinamis dengan berbagai aktivitas, minat serta opini dalam masyarakat kelas menengah ke atas. Produk Gery Chocolatos dengan segmentasi kelas menengah ke bawah ingin membawa konsumen pada gaya hidup kelas menengah ke atas dengan orang-orang yang menginginkan lingkungan itu dan kelas bawah yang ingin menjadi orang berkelas. Hal tersebut digambarkan bagaimana Gery Chocolatos mengajak kelas menengah ke bawah menuju gaya hidup yang memiliki status sosial menengah ke atas melalui aktivitas, minat dan opini dalam iklan Gery Chocolatos versi Nikita Willy, versi In Pisa Italia, dan versi Brandon Dance.

Dalam produk gery chocolatos digambarkan beberapa aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, seperti dance yang dilakukan oleh Brandon (peserta IMB) di atas perahu gondola, Jalan-jalan mengendarai motor vespa, dan hobi melukis. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :



(Dance)

(Jalan-jalan
mengendarai motor
vespa)

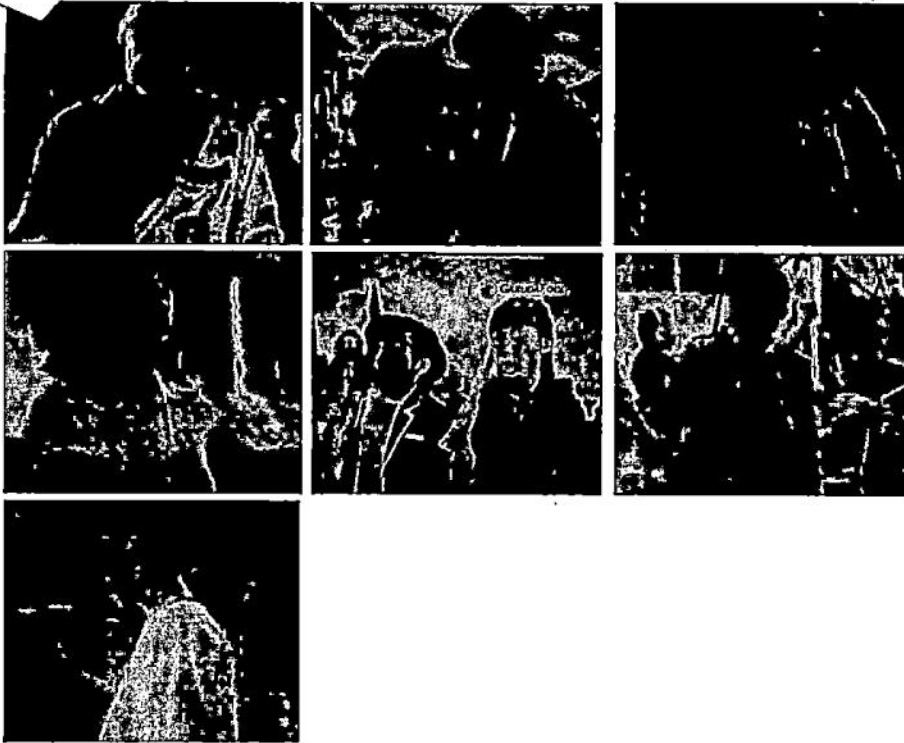
(Hobi melukis)

Gambar 3.13

Dari hal tersebut, konsumen kelas menengah ke bawah cenderung ingin meniru/mengikuti aktivitas-aktivitas artis/bintang iklan favoritnya dengan meluangkan waktu untuk melakukan aktivitas seperti menari, melukis, shopping, jalan-jalan, dan lain-lain.

Dalam produk gery chocolates digambarkan beberapa minat (ketertarikan) dalam kehidupan sehari-hari seperti pakaian, pekerjaan, prestasi, komunitas, rekreasi dan keluarga. Hal tersebut bisa terlihat pada bagian-bagian gambar iklan dibawah ini :

Pakaian : Bagaimana iklan produk gery chocolates menarik minat konsumen menengah ke bawah melalui mode dan fashion :



Gambar 3.14

Konsumen menengah ke bawah cenderung untuk meniru/mengikuti mode/fashion yang mewah seperti yang dipakai oleh para artis/bintang iklan, misalnya jas, gaun, topi, syal, piyama, dll, yang saat ini sedang *trend* dan mempunyai nilai bagi penampilan mereka. Karena penggunaan mode/fashion dan pakaian dapat menunjukkan posisi-posisi dari nilai atau status sosial seseorang.

Dalam produk gery chocolates digambarkan beberapa *Opini*, yaitu bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia di sekitar mereka. Masyarakat kelas menengah ke bawah memandang produk Gery Chocolatos sebagai produk yang berkelas karena menampilkan atribut-

atribut mewah yang dianggap harganya mahal, tetapi produk Gery Chocolatos tidak semahal sesuai apa yang dipikirkan konsumen yang dilihat dari iklan tersebut. Karena harga produk Gery Chocolatos sangatlah murah, hanya Rp. 500-, per wafer stik. Produk Gery Chocolatos ingin menggambarkan bahwa produknya memiliki cita rasa yang berkelas, tetapi dapat dinikmati oleh kalangan kelas menengah ke bawah.

Persoalan gaya hidup tidak sesederhana seperti halnya potret kehidupan kelas menengah ke bawah, orang sukses atau selebriti di kolom gaya hidup media populer atau kisah cinta dan sukses seseorang di acara televisi semacam "*Famous to Famous*". Urusan gaya hidup bukan hanya monopoli orang yang mempunyai uang. Bukankah orang yang miskin sekalipun masih bisa mengambil dan memakai model gaya hidup tertentu. Meskipun mungkin hanya bersandiwara, meniru-niru atau berpura-pura. Seperti halnya orang kaya juga bisa bergaya seperti orang miskin. Dalam masyarakat mutakhir seringkali soal cita rasa dan gaya hidup sudah tidak jelas lagi batas-batasnya. Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tapi sudah lintas kelas. Mana yang kelas atas/menengah/bawah sudah bercampur baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan, misalnya, menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dipakai sesuka hati oleh setiap orang. (Chaney, David, 2011: 12).

Ketiga, *Kepribadian*, pemasar juga mempergunakan variable kepribadian untuk menyegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

Konsumen kelas menengah ke bawah dalam produk Gery Chocolatos, yaitu konsumen yang memiliki kepribadian dinamis dan memiliki kepribadian yang unik. Gery Chocolatos mempromosikan produknya dengan menekankan kepribadian yang dinamis dan unik untuk membangun citra produknya.

Kepribadian yang dinamis adalah kepribadian yang selalu berubah. Perubahan ini digerakkan oleh tenaga-tenaga dari dalam diri individu yang bersangkutan, akan tetapi perubahan tersebut tetap berada dalam batas-batas bentuk polanya. Bagaimana konsumen selalu ingin berubah mengikuti perkembangan jaman dan merubah status sosial dalam lingkungannya yang selalu ingin hidup maju. (Nugroho, 2003: 61). Sedangkan kepribadian yang unik adalah kepribadian antara individu yang satu dan yang lain tidak ada yang sama.