

PEMBANGUNAN CITRA MEREK MELALUI PESAN IKLAN : STUDI KASUS TOLAK ANGIN, ANTANGIN JRG DAN BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN

Agus Susanto

agussus@yahoo.com

Dosen Komunikasi, Program Studi D3 Farmasi Politeknik Harapan Bersama
Jl. Mataram No. 09 Kota Tegal 52142
Telp/Fax (0283) 352000

Abstrak

Persaingan pasar obat tradisional masuk angin di Indonesia yang sangat sengit akan menentukan produk-produk mana yang terus eksis di masyarakat. Di dalam pasar Indonesia terdapat tiga merek yang kuat yaitu Tolak angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin. Produk-produk ini adalah produk yang memiliki citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat tidak terjadi dalam semalam tetapi perlu dibangun dengan susah payah. Pembangunan citra merek sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dilakukan dengan bauran kegiatan pemasaran, salah satunya dilakukan dengan melalui pesan iklan televisi. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan-perusahaan yang menaungi Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin membangun citra produknya digunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang mana peneliti memberikan deskriptif tentang pembangunan citra merek melalui kegiatan iklan televisi oleh masing-masing perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa pembangunan citra merek melalui iklan dipengaruhi oleh pengambilan tema iklan, penentuan talen iklan, jargon iklan dan setting dari iklan tersebut.

Kata Kunci : *Citra Merek dan Pesan Iklan*

1. Pendahuluan

Sebuah produk dihasilkan dengan tujuan utama untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas dengan jumlah penjualan yang semakin meningkat. Dalam ilmu pemasaran modern penjualan produk semata-mata bukan hanya menjual barang semata, namun kesuksesan penjualan di era modern harus didukung dengan merek (*brand*) yang kuat. Sebagaimana dijelaskan oleh Shimp bahwa salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran selain untuk membangkitkan keinginan terhadap kategori produk juga untuk menciptakan kesadaran merek. (2003, 160). Untuk mendapatkan merek yang kuat maka perlu dilakukan upaya untuk membangun kesadaran akan merek.

Sejalan dengan hal diatas kita dapat mencermati bagaimana pasar obat tradisional di Indonesia terjadi persaingan yang ketat. Paling tidak kita bisa mencatat tiga pemain besar dalam penjualan obat tradisional di Indonesia. Pemain lama yang

ada adalah Tolak Angin yang memulai penjualan pada tahun 1930, dan diikuti oleh Antangin JRG pada tahun 1997 dan yang terbaru adalah Bintang Toedjoe Masuk Angin pada tahun 2012.

Pembangunan citra merek bukanlah pekerjaan satu malam, tetapi memerlukan proses yang panjang dan konsisten. Citra merek dibangun dengan berbagai kegiatan pemasaran. Salah satu proses pembangunan citra merek dilakukan dengan pesan iklan televisi. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan bagaimana ketiga pemain besar ini membangun citra merek (*brand image*) sehingga produk mereka dikenal dan diminati oleh pasar di Indonesia. Pembangunan citra merek akan dikaji dari beberapa media iklan yang pernah ditayangkan dalam di televisi nasional.

1). Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau merek yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran sendiri merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002, 9)

Komunikasi pemasaran juga berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya komunikasi pemasaran merupakan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah interaksi sosial yang bersifat memberikan informasi, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain tentunya memiliki tujuan. Menurut Shimp (2003,160) seluruh kegiatan komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan suatu keinginan bagi konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk.
- c. Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*)
- d. Kembali mengingatkan konsumen akan adanya merek dari suatu produk.
- e. Mendorong sikap positif terhadap suatu produk mempengaruhi niat (*intensions*)
- f. Mengangkat keunggulan dari suatu produk sekaligus mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan produk.
- g. Memfasilitasi pembelian.
- h. Menjadi perantara antara pemasar dan konsumen atau penjual dan pembeli.

2). Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam dunia pemasaran terdapat beberapa perbedaan pandangan tentang citra merek, Kotler dan Amstrong (2001:225), menjelaskan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Aaker (1991, 109) memberikan pengertian *Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi image yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 47).

Citra sebuah merek tidak tercipta secara cepat, namun memerlukan proses yang panjang. Menurut Keller (1993:3) pembangunan citra merek dipengaruhi oleh:
a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dimana kekuatan

- asosiasi merek ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

3). Iklan

Iklan menurut Rangkuti (2009, 178) merupakan penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Sedangkan menurut Wells, Burnet & Moriarty (2003, 10) iklan merupakan bentuk kompleks dari komunikasi yang bertujuan mengaktualisasikan strategi-strategi yang mengarahkan pada berbagai dampak di pikiran, perasaan dan perilaku audiens.

Iklan bukan saja memperkenalkan produk kepada *audien* tetapi iklan berperan dalam membentuk citra merek. Untuk membuat pesan iklan tidaklah sembarangan, karena di dalam iklan perlu mengandung informasi berikut (Madjadikara, 2004),

- a. Brand, merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar
- b. Product knowledge, Penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk

- c. Diferensiasi, merupakan keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor.
- d. Target Audience, yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk tersebut.

Iklan sebagai pembentuk citra merek tentunya memerlukan strategi khusus sehingga produk dikenali dan diminati oleh audience. Menurut David Aaker (dalam Sutherland & Alice K, 2005), Sebuah strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh sebuah simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif pada umumnya digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek dan subyek yang diteliti. (Krisyantono, 2006, 60). Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang akan memberikan pemahaman dan deskripsi tentang pembangunan citra merek pada Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin yang dibangun melalui proses panjang dengan media iklan televisi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang mana data diambil dari data kepustakaan dan video-video iklan dari ketika jenis produk dari waktu ke waktu. Data sekunder yang dikumpulkan akan dianalisa secara mendetail tentang isinya dan kemudian akan dibuat intepretasi sehingga dapat memberikan deskripsi yang menyeluruh dari isi pesan iklan dalam membentuk brand image masing-masing produk, tema iklan dan setting adegan iklan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Tinjauan Sekilas Tentang Produk

1.) Tolak Angin

Tolak Angin merupakan obat tradisional dalam bentuk cair yang diproduksi oleh PT Jamu Sido Muncul. Tolak angin sendiri sebelum berbentuk cair telah mengalami banyak transformasi. Jauh sebelum Tolak Angin cair diproduksi, Sido Muncul sejak tahun 1930 telah memperkenalkan produk jamu masuk angin dalam bentuk tablet bulat hitam yang kemudian berubah menjadi serbuk.

Target pasar Tolak Angin merupakan orang-orang yang lebih percaya terhadap jamu dibandingkan dengan obat-obat farmasi yang berbahan kimia. Namun, bentuknya yang masih serbuk membuat Tolak Angin terkesan kuno dan tidak praktis, sehingga perkembangannya terancam stagnan dan ditinggalkan konsumen. Sadar akan hal ini, Sido Muncul pun melakukan transformasi, jamu yang awalnya berbentuk serbuk diubah menjadi bentuk cair.

2.) Antangin JRG

Sama seperti Tolak Angin, Antangin JRG cair juga telah melalui perjalanan yang cukup panjang. Sebelum menjadi Antangin JRG, Deltomed Laboratories pada tahun 1970-an mengeluarkan produk jamu anti masuk angin dengan merek Antingin. Pada tahun 1997 Antingin berganti nama menjadi Antangin JRG. Pada tahun itu Deltomed Laboratories selaku pemilik merek lebih memosisikan Antangin JRG ke obat masuk angin dalam bentuk kaplet yang dikemas secara modern dan praktis.

Deltomed Laboratories merasa Antangin JRG cukup sukses di obat masuk angin dalam bentuk kaplet mulai melebarkan sayap ke pasar yang lebih luas. Apalagi berkembangnya gaya hidup *back to nature* menjadikan pengobatan dengan obat-obatan berbahan baku alam atau herbal semakin diminati masyarakat. Konkretnya, Deltomed Laboratories meluncurkan Antangin JRG cair di tahun 2003.

3). Bintang Tujuh Masuk Angin

Bintang Tujuh Masuk Angin merupakan produksi dari PT Bintang 7, perusahaan yang memiliki nama besar di Indonesia dalam bidang obat-obatan. Bintang Tujuh Masuk Angin merupakan produk obat herbal untuk mengobati masuk angin yang paling muda karena baru diluncurkan pertengahan tahun 2012. Produsen dari Bintang Tujuh Masuk Angin bukanlah pemain baru, namun PT Bintang Tujuh mengeluarkan produk obat masuk angin cair termasuk masih baru. Produk ini berusaha untuk menjadi pesaing bagi dua produk yang sudah mapan sebelumnya.

B. Iklan Televisi sebagai Pembentuk Citra merek

Persaingan produksi obat herbal di Indonesia bukanlah hal yang baru, tetapi telah berlangsung lama. Namun kita bias melihat bahwa produk-produk obat herbal dengan merek dagang masing-masing tetap eksis sampai sekarang. Melalui strategi komunikasi pemasaran masing-masing perusahaan obat tradisional tersebut masing-masing merek dapat menembus pasar dan bahkan masing-masing merek ini dapat membangun citranya.

Citra yang telah tercipta ini tak lepas dari sejarah panjang perjalanan masing-masing merek dalam penelitian ini meliputi Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin dibangun sedemikian rupa di dalam masyarakat. Temuan dilapangan dapat kita lihat bagaimana iklan televisi berperan besar dalam membangun citra merek masing-masing produk. Penelitian menemukan beberapa fakta bagaimana iklan televisi ikut andil besar dalam pembangunan citra merek, temuan-temuan meliputi pada penggunaan *jargon* dan kata-kata yang khas dan diulang-ulang dalam iklan-iklan produk, pemilihan talen utama sebagai representatif produk tersebut.

1). Tolak Angin

Diawal-awal produksi Tolak Angin peranan iklan berfungsi untuk memperkenalkan obat herbal yang bersifat tradisional untuk sarana menyembuhkan masuk angin tanpa efek samping dan ekonomis. Komunikasi yang dilakukan masih berupa penjelasan bagaimana obat masuk angin ini dihasilkan lewat proses produksi yang modern sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai jamu, melainkan produk herbal berkualitas.

Untuk mendongkrak nilai penjualan Tolak Angin, Sido Muncul mengubah strategi dengan memunculkan publik figur yang berasal dari artis papan atas untuk menjadi talen iklannya. Tahun 1999 Sido Muncul memilih Sophia Latjuba untuk menjadi talen. Pemilihan Sophia Latjuba ini dengan alasan Sophia Latjuba adalah perwakilan dari wanita kelas atas dengan gaya hidup yang modern dan dia adalah berdarah campuran Indonesia Jerman. Pemilihan talen ini ditujukan untuk menyorot pada wanita-wanita perkotaan dan bergaya hidup modern.

Pemilihan Sophia Latjuba sebagai talen iklan ini menjadi awal terobosan baru bagi Sido Muncul, dimana di tahun-tahun setelahnya Tolak Angin menggunakan Talen yang berasal dari orang-orang yang berhasil dibidangnya, seperti Renald Khasali, seorang ahli ekonomi dari Universitas Indonesia, Agnes Monica, Dahlan Iskan bahkan iklan yang terbaru menggunakan talen dari luar negeri.

Iklan Tolak Angin selain menggunakan talen iklan dari publik figur yang sukses juga mengambil jargon yang gampang diingat "Orang Pintar Minum tolak Angin". Produk Jargon ini memang tidak ada hubungannya dengan produk yang dipasarkan, namun jargon ini berhubungan dengan positioning produk, dimana jargon ini ingin mengubah *image* jamu yang bersifat tradisional menjadi produk yang berkelas. Penggunaan jargon ini tentunya untuk menyorot pasar dari kalangan menengah ke atas.

Selain penggunaan jargon yang cepat diingat, iklan-iklan Tolak angin menggunakan *setting* tempat yang

beragam. Beberapa Iklan Tolak angin mengambil setting tempat-tempat yang modern bahkan beberapa iklan mengambil gambar di Luar Negeri.

Tabel 1 : Karakteristik Iklan Tolak Angin

Karakteristik Iklan Tolak Angin	
Tema Iklan	Kegiatan Rutin seorang <i>public figure</i>
Talen Utama	<i>Public figure</i> yang sukses dari berbagai kalangan (penyanyi, akademisi, menteri, petinju internasional dll)
Jargon	Orang Pintar Minum Tolak Angin
Setting Tempat	Beragam, beberapa Iklan terakhir mengambil setting di Luar Negeri.

2). Antangin JRG

Iklan Obat Herbal merek Antangin JRG pada masa kemunculannya membangun citra imagenya hampir sama dengan Tolak Angin. Antangin JRG mengangkat produk tradisional untuk mengobati Masuk Angin secara praktis dan tidak ada efek samping. Iklan Antangin JRG termasuk iklan yang menggunakan pendekatan langsung kepada permasalahan. Sebagai contoh pada awal-awal kemunculannya Iklan Antangin JRG menggunakan Basuki sebagai talen iklannya. Di dalam Iklan di ceritakan ada keluarga yang sedang rekreasi, ditengah jalan ada seorang anggota keluarga yang mengalami masuk angin. Basuki sebagai Talen utama memperkenalkan Antangin JRG sebagai obat untuk mengatasi masuk Angin.

Antangin cukup lama menggunakan komedian kawakan ini untuk menjadi talen iklan. Basuki di dalam iklan Antangin ini sejak tahun 1998 memperkenalkan jargon *wess...ewes ewes blablas angine*. Jargon *Wess...ewes ewes blablas angine* ini berbicara tentang

khasiat Antangin yang cepat tuntas dalam mengatasi masuk angin.

Memasuki perkembangan selanjutnya Antangin JRG tetap mempertahankan Basuki sebagai talen utama dengan mengambil beberapa momen yang sedang terjadi seperti Iklan Versi Sepak Bola yang mengambil moment Piala Dunia. Selain Basuki yang dipilih sebagai talen utama, Iklan Antangin JRG dibintangi oleh public figur yang berasal dari kalangan selebretis Indonesia seperti Happy Salma, Kinaryosih dan yang terakhir adalah Soimah.

Antangin JRG dalam setiap Iklannya tetap mempertahankan nilai-nilai tradisonal Indonesia dan nilai kebersamaan dalam keluarga maupun persahabatan. Hal ini senada dengan yang uraian dari Mulyo Rahardjo Managing Director Deltomed dalam marketing.co.id berikut bisa dikatakan, merek Antangin tumbuh dan berkembang sejak lama dan memiliki sejarah panjang... Rasanya tepat jika menyampaikan iklan bernuansa Indonesia dan lantas dibawakan oleh *endorser* yang juga memiliki komitmen terhadap kebudayaan Indonesia.

Tabel 2 : Karakteristik Iklan Antangin JRG

Karakteristik Iklan Atangin JRG	
Tema	Kegiatan sehari-hari dan nilai budaya Indonesia
Talen Utama	Publik Figur yang berasal dari selebretis yang telah dikenal masyarakat
Jargon	Wes ewes ewes bablas angine
Setting	Tempat kegiatan yang memiliki risiko masuk angin

3). Bintang Toedjoe Masuk Angin

Bintang Toedjoe Masuk Angin sebagai merek yang baru dimunculkan dipasarkan oleh Bintang Toedjoe mencoba

memasuki sengit pangsa pasar obat dengan menggunakan gebrakan yang menyerang kompetitornya. Bintang Toedjoe Masuk angin sebagai produk yang bersifat *me too* dan tidak ada hal yang baru dibandingkan dengan kompetitornya.

Bintang Toedjoe Masuk Angin memulai diperkenalkan dengan melancarkan serangan competitor dengan memplesetkan jargon yang dimiliki oleh Tolak Angin. Bintang Toedjoe Masuk Angin menggunakan jargon Orang Pintar Kalah dengan orang bejo.

Untuk memperkuat citra merek dengan jargon orang bejo tersebut Bintang Toedjoe menggunakan talen iklan seorang pengusaha yang tidak memiliki latar pendidikan tinggi, yaitu Komedian Butet, Mama Dedeh, Bob Sadino, Cesar, Mahmud MD dan Citata.

Dalam perkembangan selanjutnya Bintang Toedjoe terus mempertahankan jargon orang bejonya, hal ini semakin diperkuat dengan talen iklan yang diambil dari orang biasa tetapi mirip dengan tokoh fenomenal di Indonesia yang saat ini sebagai Presiden Republik Indonesia, yang kala itu sebagai sosok pemimpin dari kota kecil tidak banyak dikenal menjelma sebagai pemimpin Ibukota. Bintang Toedjoe Masuk Angin mencoba menggunakan momentum ini untuk memperkuat jargon orang bejo, dimana Jokowi KW ini seakan-akan adalah orang Bejo karena kemiripannya dengan Jokowi menjadi terkenal.

Fenomena tentang Jokowi ini mendapat perlawanan dari pesaing politik sehingga Bintang Toedjoe harus mengubah strategi pemilihan talennya. Bersamaan waktu dengan protes ini, munculah idola baru di Indonesia yang *booming* dengan lagu dangdut yang berjudul *Sakitnya Tuh Disini*.

Bintang Toedjoe memilih artis tersebut untuk membangun citra Bintang Toedjoe Masuk Angin. Dengan *backsound* lagu Dangdut yang sedang tenar dan artis pendatang baru ini Bintang Toedjoe mencoba membangun citra pada kalangan menengah ke bawah.

Tabel 3: Karakteristik Iklan Antangin JRG	
Tema Iklan	Disesuaikan dengan profesi dari talen iklan
Talen Utama	Sosok Figur yang sedang <i>booming</i> dan fenomenal di masyarakat
Jargon	Orang Bejo Lebih Untung dari orang pintar. Diganti dengan Orang Bejo minum bintang toedjoe.
Setting Tempat	Disesuaikan dengan profesi talen

Berdasarkan pesan Iklan yang dari waktu ke waktu dari ketiga merek obat tradisional yang telah dipaparkan maka dapat didapati dianalisa sebagai berikut :

1). Tolak Angin

- a. Iklan-iklan Tolak Angin Sido Muncul memilih pengambilan tempat di beberapa Negara yang ada, ini menunjukkan bahwa Tolak Angin bukan hanya ada di Indonesia saja, tetapi Tolak Angin sudah disukai oleh orang luar negeri. Pembangunan citra ini cukup pintar karena orang Indonesia masih berkiblat pada orang-orang luar. Orang Indonesia akan merasa yakin bila produk-produk itu dipakai oleh orang-orang di Luar Negeri.
- b. Pemilihan Jargon orang Pintar minum tolak angin sangat menarik dan cocok untuk menasar orang-orang yang terpelajar, namun justru menjadi kurang menarik bagi orang-orang yang tinggal di pedesaan yang rata-rata merasa tidak pintar dan tidak terpelajar.

2). Antangin JRG

- a. Antangin JRG dalam membangun citra merek mengambil jalan yang berbeda dengan Tolak Angin. Antangin JRG tetap konsen pada keunggulan produknya dalam mengatasi masuk angin. jargon *Wes Ewess Ewes bablas Angine* merupakan jargon yang langsung pada sasaran. Citra Antangin JRG dibangun sebagai obat yang mengatasi masuk angin secara tuntas dalam segala suasana.
- b. Pesan iklan Antangin JRG tidak mengkotak-kotak pangsa pasarnya dalam kelompok-kelompok tertentu. Bahkan dalam beberapa pesan Iklan Antangin JRG ada pesan tertulis “untuk semua”. Ini berarti Antangin JRG membangun citra cocok untuk semua tidak peduli latar belakang dari target pasar.

3). Bintang Toedjoe Masuk Angin

- a. Bintang Toedjoe Masuk angin dari kemunculan langsung memberikan serangan pada salah satu kompetitornya. Pemakaian kata Orang bejo sengaja digunakan untuk menyerang Tolak Angin. Strategi ini memang membuat orang tertarik dan mengingat akan jargonnya, tetapi kurang kuat untuk membangun citra merek yang positif. Orang ingat dengan jargon orang Bejo, tetapi banyak orang yang tidak mengingat produk yang sedang diiklankan.
- b. Pemilihan talen iklan yang fenomenal di masyarakat dan dekat dengan kalangan bawah ini cocok untuk menasar kalayak dari kalangan bawah, namun menjadi kurang pas bagi orang-orang dari kalangan menengah ke atas.

4. Kesimpulan

Penelitian tentang pembangunan citra merek dari Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin ini dapat disimpulkan :

- a. Produsen dari produk obat tradisional tersebut mengambil jalan yang berbeda dimana Tolak Angin membangun citra sebagai obat untuk kalangan terpelajar dan kalangan menengah ke atas, Antangin JRG sebagai obat yang mengatasi masuk yang cepat dan baik semua kalangan sedangkan Bintang Toedjoe Masuk Angin dicitrakan sebagai obat masuk angin yang tidak perlu usaha dan bagus untuk kalangan menengah ke bawah.
- b. Pemilihan talen iklan dan jargon dapat memperkuat pesan iklan dalam membangun citra produk

5. Daftar Pustaka

- [1]. Aaker, David. 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- [2]. Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- [3]. Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4]. Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- [5]. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6]. Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- [7]. Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [8]. Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- [9]. Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- [10]. Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Commu-nication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11]. Shimp, Terrence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [12]. Sutherland, Max & Alice K. Sylvester 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Terjemahan, Setia Bangun. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [13]. Weels, William et al, 2003, *Advertising, Principle and Practices*. Edisi. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [14]. www.marketing.co.id/jaga-keberadaan-merek-melalui-tvc/