

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE*  
COCA-COLA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Kevin Satrio Tanoni

2013120198

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

**THE INFLUENCE OF *EXPERIENTIAL* MARKETING ON COCA-COLA'S  
BRAND IMAGE**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh  
Kevin Satrio Tanoni  
2013120198

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP *BRAND* IMAGE  
COCA-COLA**

Oleh  
Kevin Satrio Tanoni  
2013120198

PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, November 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

## PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Kevin Satrio Tanoni

Tempat, tanggal lahir : 2 April 1995

Nomor Pokok : 2013120198

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

### **PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE* COCA-COLA**

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Oktober 2017

Pembuat pernyataan :



(Kevin Satrio Tanoni)

## ABSTRAK

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing dan kecanggihan teknologi memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Selanjutnya Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Pada tahun 2016 PT. CCAI melakukan strategi *experiential marketing* dengan menciptakan kampanye #RayakanNamaMu yaitu mengganti logo coca-cola pada kemasan dengan nama dari calon konsumen, kampanye ini bertujuan untuk gerakan melawan bullying terutama *name-calling* (bullying secara verbal yaitu dengan menggunakan nama samaran yang melecehkan). Melalui kampanye ini Coca-cola mengharapkan konsumen bisa mendapat *experience* mendukung nama asli mereka dengan membeli coca-cola dengan nama mereka pada kemasan dan ikut mengkomunikasikan gerakan anti-bullying melalui sosial media dengan menambahkan #RayakanNamamu pada post tersebut. Kampanye #RayakanNamamu juga merupakan bentuk dari corporate responsibility dari coca-cola terhadap masyarakat, Dari melakukan corporate responsibility ini coca-cola berharap agar kualitas dari brand image/citra merek dapat meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* (#RayakanNamamu) berpengaruh terhadap brand image coca-cola.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari *experiential marketing* terhadap brand image coca-cola. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling, pengambilan sampel dari populasi yang paling mudah dimintai kesediannya untuk mengisi kuesioner, peneliti hanya mengolah kuesioner dari responden yang pernah membeli coca-cola dengan nama pada kemasan. Jumlah responden adalah sebanyak 120 orang.

Hasil dari analisis regresi ini memperlihatkan bahwa dari 5 dimensi dari variabel *experiential marketing* (sense, feel, think, act, dan relate) dari kampanye #RayakanNamamu, hanya dua dimensi saja yang berpengaruh yaitu think dan act. Hasil ini pun menunjukkan bahwa *experiential marketing* dari coca-cola masih perlu ditingkatkan agar lebih meningkatkan kualitas dari brand image coca-cola. Berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* dari coca-cola berpengaruh sebesar 56,1% terhadap brand image coca-cola.

Kata kunci : *experiential marketing, brand image*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Brand Image Coca-cola*”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Isakh Teddy Tanoni dan Elly Pello serta adik-adik, Kerin Tanoni, Casey Tanoni dan Carla Tanoni yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari dan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis yang juga selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan bantuan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Bapak Agus Hasan, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat kritis dan sangat membantu dalam membuka pikiran saya ketika menulis skripsi, juga untuk motivasi yang diberikan
4. Ibu Dr. Maria Merry Mariati, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang selalu membimbing dan memberikan masukan mengenai kegiatan perkuliahan dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu, dukungan moril dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

7. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis di Universitas Katolik Parahyangan yaitu Theo Naoenz, Albertus Susanto, Handi Salim, Reza TG Nathanael, David Jonathan, Tigor Sanjaya yang selalu menemani disaat duka maupun suka.
8. Sahabat-sahabat dari SMA, Edwin Lomi, William Sujipto, Jaka Tano, Ronald Oon Untono, Siegfried Ipit, dan Steven Loa, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
9. Pak Eko marketer dari PT. Coca-cola Amantil Indonesia yang telah memberikan informasi yang sangat membantu penulisan skripsi.
10. Bapak Wisnu dan Hindra yang memberikan inspirasi untuk memilih judul dari skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen dari berbagai angkatan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya.
12. Theo Shimi Narada dan Herlina Sutanti yang telah menemani penulis dalam 4 tahun di Universitas Katolik Parahyangan dan yang selalu memberikan penulis nasehat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun kegiatan akademik.
13. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.
14. Pak Andy dan Pak Nurdin yang telah membuat kost 106c terasa seperti rumah bagi penulis.
15. Terakhir penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan.

Atas segala kekurangan dari skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, November 2017

Kevin Satrio Tanoni

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Identifikasi Masalah</b> .....	7
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4. Kerangka Pemikiran</b> .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
<b>2.1. Pemasaran</b> .....	13
<b>2.1.1. Pengertian Pemasaran</b> .....	13
<b>2.1.2. Konsep Pemasaran</b> .....	14
<b>2.1.3. Manajemen Pemasaran</b> .....	15
<b>2.1.4. Marketing Mix</b> .....	15
<b>2.2. <i>Experiential marketing</i></b> .....	19
<b>2.2.1. Pengertian <i>Experiential marketing</i></b> .....	19
<b>2.2.2. Dimensi <i>Experiential marketing</i></b> .....	22
<b>2.3. <i>Brand Image</i></b> .....	25
<b>2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i></b> .....	25
<b>2.4. Penelitian Sebelumnya Mengernai Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i></b> .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
<b>3.1. Metode dan Jenis Penelitian</b> .....	28
<b>3.1.1. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	28
<b>3.1.2. Populasi dan Sampel</b> .....	29
<b>3.1.3. Operasionalisasi Variabel</b> .....	30
<b>3.1.4. Pengukuran Variabel</b> .....	33
<b>3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner</b> .....	34
<b>3.1.6. Teknik Analisa Data</b> .....	36
<b>3.2. Objek Penelitian</b> .....	40



3.2.1. Unit Analisis .....	41
3.2.2. Unit Observasi .....	42
3.3. Profil Responden .....	42
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1. Analisis <i>Experiential marketing</i> Coca-cola (#RayakanNamamu) .....	46
4.1.1. <i>Sense</i> .....	46
4.1.2. <i>Feel</i> .....	50
4.1.3. <i>Think</i> .....	54
4.1.4. <i>Act</i> .....	56
4.1.5. <i>Relate</i> .....	58
4.2. Analisis Brand Image Coca-cola .....	60
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda .....	62
4.3.1. Uji Normalitas .....	62
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.3.3. Uji Multikolinearitas .....	64
4.4. Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Coca-cola.....	64
4.4.1. Uji Model Regresi Linear Berganda .....	66
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) .....	67
4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data .....	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	76
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel X : <i>Experiential marketing</i> .....	31
Tabel 3. 2. Operasionalisasi variabel Y : Brand Image .....	32
Tabel 3. 3. Reabilitas Variabel X .....	35
Tabel 3. 4. Reabilitas Variabel Y.....	36
Tabel 3. 5. Pengelompokan Hasil Analisis Data.....	37
Tabel 3. 6. Penyebaran Usia Responden.....	43
Tabel 3. 7. PenyebaranPekerjaan Responden.....	43
Tabel 3. 9. Brand awareness Coca-cola .....	44
Tabel 3. 10. Tabel Keikutsertaan event pada gerai.....	44
Tabel 4. 1. Tabel Analisis Dimensi Sense.....	46
Tabel 4. 2. Tabel Analisis Dimensi Feel .....	49
Tabel 4. 3. Tabel Analisis Dimensi Think.....	54
Tabel 4. 4. Tabel Analisis Dimensi Act.....	56
Tabel 4. 5. Tabel Analisis Dimensi Relate .....	58
Tabel 4. 6. Analisis Variabel Y .....	60
Tabel 4. 7. Tabel Multikolienaritas.....	64
Tabel 4. 8. Tabel Coefficient.....	65
Tabel 4. 9. Tabel ANOVA .....	66
Tabel 4. 10. Tabel Model Summary.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Cetak nama pada kemasan Coca-cola .....	1
Gambar 1. 2. Promosi #RayakanNamamu .....	4
Gambar 1. 3. Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 3. 1. Kampanye #RayakanNamamu .....	29
Gambar 3. 2. Coca-cola dengan nama pada kemasan.....	30
Gambar 4. 1. Foto kemasan dengan nama konsumen di gerai Cihampelas Walk.....	47
Gambar 4. 2. Penggunaan font spencerian pada logo coca-cola.....	48
Gambar 4. 3. Font simplified Spencerian.....	48
Gambar 4. 4. Kemasan botol plastik dan kaleng.....	49
Gambar 4. 5. Iklan-iklan billboard coca-cola.....	49
Gambar 4. 6. Foto konsumen yang mengikuti #RayakanNamamu pada twitter dan Instagram.....	51
Gambar 4. 7. Foto konsumen yang mengikuti event yang dilaksanakan coca-cola.....	53
Gambar 4. 8. kampanye “Bukalah semangat baru”.....	54
Gambar 4. 9. Cuplikan dari video yang menkomunikasikan kampanye anti-bullying .....	56
Gambar 4. 10. Tim coca-cola sedang mendorong masyarakat untuk mengikuti kampanye melawan bullying.....	57
Gambar 4. 11. Latar untuk foto yang disediakan oleh coca-cola.....	58
Gambar 4. 12. Grafik P-plot .....	62
Gambar 4. 13. Scatter plot.....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Wawancara Studi Pendahuluan .....	76
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian .....	77
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 4 : Data Hasil Kuesioner .....	88

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Sebuah laporan baru dari The Association of National Advertisers and PQ Media membuktikan sekali lagi bahwa *experiential marketing* tidak menunjukkan tanda-

tanda melambat. Menurut penelitian mereka di Amerika, merek menghabiskan lebih dari \$ 560.000.000.000 pada pemasaran aktivasi di tahun 2015. Angka ini mewakili 59,8 persen dari total anggaran iklan dan peningkatan 5,5 persen lebih dari belanja 2014.(Sumber: Zarem: Entangled:20<sup>th</sup> century Marketing).

Dalam era globalisasi dewasa ini, dan dengan berkembangnya pasar (market), banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu image dan identitas graphic.

Promosi dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi/consumer goods) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen . Promosi ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli maupun mempengaruhi persepsi konsumen atas merk(brand).

Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, promosi menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Karena konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-Cola Company.

Sebagai merek yang menjadikan kawula muda sebagai target pasar utama, Coca-Cola mau tidak mau harus terus beradaptasi terhadap perkembangan di lingkungan konsumennya. “Kami harus tetap relevan dengan konsumen pada masa tertentu. Setiap generasi pasti punya kenangan tentang Coca-Cola. Karena itu, kami harus bisa memainkan unsur emotional benefit, ungkap Arif salah seorang marketer dari Coca-Cola.

Salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan PT CCAI adalah strategi cetak nama, Dimana kita bisa mencetak nama kita pada kemasan kaleng maupun botol dari coca-cola. Strategi cetak nama pada kemasan telah dilakukan oleh Coca-cola company sejak tahun 2011 di Inggris. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan persepsi mereknya di mata pasar. Di Inggris, Coca-Cola meluncurkan kampanye musim panas terbesarnya, yaitu mencetak nama-nama orang yang populer pada 100 juta botolnya.



Gambar 1.1. Cetak nama pada kemasan Coca-cola

Nama-nama orang tersebut menggantikan tulisan Coca-Cola yang ikonik pada botol Coca-Cola, Diet Coke dan Coke Zero dan didistribusikan ke toko-toko di Inggris dengan dukungan sejumlah kecil media. Pada botol juga dicantumkan hastag #ShareACoke untuk mendorong para konsumen membagikan informasi tentang botol-botol tersebut kepada teman-teman mereka secara online. PT Coca-cola amantil juga melakukan kampanye pemasaran ini sejak tahun 2015 di Indonesia.

Pada tahun 2016 Coca-cola menggunakan hashtag tambahan yaitu #RayakanNamaMu yang bertujuan sebagai gerakan melawan *bullying* terutama

name-calling (*bullying* secara verbal yaitu dengan menggunakan nama samara yang melecehkan). Coca-cola berharap para konsumen dapat mendukung gerakan anti-bullying dengan membeli Coca-cola yang memiliki nama pada kemasan. Melalui kampanye ini Coca-cola mengharapkan konsumen bisa mendapat experience mendukung nama asli mereka. Konsumen juga dapat menunjukkan dukungannya dengan mengupload foto dengan coca-cola yang sudah tercetak nama serta menyertakan #shareacokeid atau #rayakannamamu. Coca-cola juga akan memberi dukungan kepada kosumen dengan mengupload foto yang sudah di upload(hanya yang memiliki #shareacokeid atau #rayakannamamu) ke website dan social media dari Coca-cola. Bagi konsumen yang namanya belum tercetak atau ingin mencetak namanya di kemasan coca-cola dapat melakukannya di event-event yang telah disediakan oleh Coca-cola.



Gambar 1.2. Promosi #RayakanNamaMu

Menurut Walid Rahmanto seorang aktivis *anti-bullying* mengatakan "Seorang pelajar dikatakan sebagai korban bullying ketika ia diketahui secara berulang-ulang terkena tindakan negatif oleh satu atau lebih banyak pelajar lain. Tindakan negatif



tersebut termasuk melukai, atau mencoba melukai atau membuat korban merasa tidak nyaman. Tindakan ini dapat dilakukan secara fisik (pemukulan, tendangan, mendorong, mencekik, dll), secara verbal (memanggil dengan nama buruk, mengancam, mengolok-olok, jahil, menyebarkan isu buruk, dll.) atau tindakan lain seperti memasang muka dan melakukan gerakan tubuh yang melecehkan (secara seksual) atau secara terus menerus mengasingkan korban dari kelompoknya.”

“Melalui kampanye #RayakanNamaMu PT CCAI berharap agar para konsumen maupun calon konsumen dapat bergabung untuk melawan *name calling*” menurut Eko, seorang marketer dari PT CCAI. Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Dan karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, pesan dan kesan yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter antara lain, memiliki respon emosional yang kuat.

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu image digunakan atau dengan pengalaman baru yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk. Suatu image yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dan para pesaing dan mendarahdaging dalam benak konsumen.

Pengamat pemasaran yang juga CEO BrandMaker, Simon Jonatan, menilai bahwa perubahan tema komunikasi CCI merupakan hal yang perlu dilakukan, khususnya untuk mempertahankan pasar. Saat ini, menurut Simon, pasar minuman bersoda tengah dalam tekanan. Dari tahun ke tahun pasarnya stagnan, bahkan cenderung turun. Penjualan Coca-Cola di Indonesia mulai terdesak, malah sudah terlampaui family brand-nya: Fanta dan Sprite. “Jadi, perubahan tema komunikasi ini lebih ditujukan untuk mempertahankan pasar” menurut Simon.

Coca-cola juga melakukan kampanye #RayakanNamamu sebagai bentuk dari corporate responsibility-nya dan juga berniat untuk memperkuat brand image mereka dimata konsumen. Citra Merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki

citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

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).

Penulis telah *pliminary research* kepada 30 mahasiswa yang pernah membeli coca-cola dengan adanya nama mereka pada kemasan. Dari hasil wawancara ternyata sebagian besar dari pengguna memberikan respon positif atau mendukung kampanye anti-bullying. Tetapi *experiential marketing* yang dilakukan oleh PT CCAI bisa dibilang gagal karena meskipun melalui experiential/engagement marketing ini brand image dari PT CCAI tidak menjadi lebih baik, karena hanya 3 dari responden yang mengetahui bahwa coca-cola sedang melakukan kampanye anti-bullying. Sehingga bagi 27 responden lain, brand coca-cola hanya melakukan kampanye cetak nama untuk sekedar mengubah desain kemasan, dan bagi mereka coca-cola company adalah produk dari corporate company yang hanya melakukan sponsor ke event-event besar dan tidak melakukan corporate responsibility yang signifikan.

Menurut Schmitt(1999) salah satu fungsi dan manfaat dari *experiential marketing* adalah membuat identitas dan meningkatkan brand image perusahaan. Dan berdasarkan preliminary research diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *experiential marketing* belum tercapai. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah, dimana *experiential marketing* yang seharusnya berpengaruh terhadap brand image tidak menimbulkan pengaruh. Hal ini tentu akan menjadi suatu kerugian terhadap PT. CCAI karena tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye #RayakanNamamu masih belum tercapai. Dengan kata lain biaya yang dikeluarkan oleh PT CCAI dalam melakukan kampanye #RayakanNamamu tidak mempengaruhi Brand Image dari Coca-Cola. Maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Image Coca-cola”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Experiential Marketing dari Coca-cola (kampanye #RayakanNamaMu)?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap brand image Coca-cola?
3. Bagaimana pengaruh experiential marketing(#RayakanNamaMu) terhadap brand image coca-cola?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #RayakanNamaMu
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap brand image Coca-cola
3. Mengetahui pengaruh experiential marketing(#RayakanNamaMu) terhadap brand image coca-cola

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

Bullying adalah tindakan di mana satu orang atau lebih mencoba untuk menyakiti atau mengontrol orang lain dengan cara kekerasan. Ada banyak jenis bullying. Bisa menyakiti dalam bentuk fisik, seperti memukul, mendorong, dan sebagainya. Dalam bentuk verbal adalah menghina, membentak, dan menggunakan kata-kata kasar. Bullying tentu berdampak negatif, Berikut ini adalah dampak buruk yang muncul karena bullying :

1. Stress dan depresi

Hal pertama yang paling sering muncul ketika seorang individu mengalami bullying adalah munculnya masalah seperti stress dan juga depresi. Masalah stress dan juga depresi ini apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat, maka bias menimbulkan berbagai macam masalah yang lebih pelik dan berbahaya.

## 2. Self Concept yang buruk

Sebagai seorang manusia, kita memiliki self concept. Ibaratnya self concept ini adalah “cetakan” dari diri kita. Seluruh sifat, perilaku, persepsi dan semua yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri ada di dalam self concept. Self concept yang baik, tentu akan membuat kita menjadi individu yang lebih percaya diri, lebih baik, lebih bersemangat. Namun demikian, self concept yang buruk akan membuat kita menjadi memiliki banyak pikiran negatif tentang diri kita sendiri

## 3. Trauma

Trauma adalah salah satu penyebab munculnya masalah – masalah psikologis yang berat. Misalnya depresi, gangguan kepribadian, kondisi patologis, dan sebagainya. Trauma, bias muncul karena berbagai macam hal, salah satunya adalah bullying ini.

## 4. Menurunnya prestasi, baik akademis maupun pekerjaan / karir

Sudah banyak sekali penelitian yang mengungkapkan bahwa bullying memiliki hubungan yang negatif dengan prestasi, baik itu prestasi belajar di sekolah, maupun prestasi dan performa kerja di dalam lingkungan kerja.

Coca-cola mencoba untuk melawan bullying dengan melakukan kampanye #RayakanNamamu.

#Kampanye RayakanNamamu adalah salah satu bentuk dari Promosi, dimana promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam promosi terdapat bauran promosi/ *promotional mix*. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdiri dari :

1. Periklanan. Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan.

2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi.
3. Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti olahraga, seni, dan hiburan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. Pemasaran interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan pernyataan maka kampanye #RayakanNamamu merupakan kegiatan bauran promosi yaitu acara dan pengalaman(*event and experiences*). Penyelenggaraan event diciptakan sebagai sarana untuk promosi pemasaran dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Perusahaan mengaitkan produk mereka dengan penyelenggaraan event seperti pertunjukkan

hiburan, kesenian, olah raga, dan event kegiatan kemasyarakatan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:524) fungsi dari *event* adalah:

1. Mengidentifikasi dengan target pasar atau gaya hidup tertentu
2. Meningkatkan arti penting nama perusahaan atau produk
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi merek
4. Meningkatkan citra perusahaan
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
6. Mengungkapkan komitmen kepada masyarakat atau masalah sosial
7. Untuk menjamu klien kunci atau memberi penghargaan kepada karyawan
8. Untuk mengizinkan kesempatan merchandising atau promosi

Kampanye #RayakanNamamu ini merupakan suatu *event marketing* atau *experiential marketing* yang dilakukan oleh coca-cola, Dimana melalui mengikuti kampanye ini partisipan mendapatkan experience yang akan mendorong mereka untuk menolak bullying terutama *name-calling*. Dan melalui *event* #RayakanNamamu Coca-cola juga mendapatkan fungsi-fungsi lain seperti memperkuat persepsi tentang asosiasi merek, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, dan mengungkapkan komitmen kepada masyarakat atau masalah sosial.

Kampanye #RayakanNamamu juga merupakan bentuk dari corporate responsibility dari coca-cola terhadap masyarakat, Dari melakukan corporate responsibility ini coca-cola berharap agar kualitas dari brand image/citra merek dapat meningkat. Menurut Schmitt(1999) Manfaat dan fungsi *experiential marketing* untuk perusahaan adalah:

- Mengangkat merk dagang yang mengalami penurunan
- Membedakan dari produk pesaing
- Membuat identitas dan meningkatkan brand image perusahaan
- Mengenalkan inovasi
- Menyokong percobaan, pembelian dan konsumen yang loyal

Berdasarkan preliminary research, fungsi dari *experiential marketing* untuk meningkatkan kualitas dari brand masih belum terpenuhi. Dan berikut adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan ketika brand image tumbuh semakin kuat.

- Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Tak bisa dipungkiri bila produk branded (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

- Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Ketika brand image yang Anda miliki telah mendapatkan nilai plus dimata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk Anda. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek Anda kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang Anda untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.

- Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.

Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk Anda dengan milik para pesaing. Semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk Anda dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang Anda untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang Anda dapatkan pun akan semakin besar.

Berdasarkan preliminary research kampanye #RayakanNamamu telah gagal dalam memenuhi fungsinya sebagai *experiential marketing* untuk meningkatkan

kualitas brand image dan telah kehilangan kesempatan untuk menikmati manfaat diatas yang didapatkan ketika brand image bertumbuh semakin kuat.

Dari penjelasan diatas maka dalam model analisa ini terdapat independent variable (X=Experiential/Event/Engagement Marketing) dan dependent variable (Y=Brand Image). *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. McCole berpendapat bahwa experiential maketing berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar (dalam Adhi Hendra Baskara, 2006, p. 35). Dimensi yang membentuk *experiential marketing* sendiri terdiri dari :

1. Sense

Sense merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23).

2. Feel

Feel adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

3. Think

Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

4. Act

Act merupakan tipe experience yag bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).



## 5. Relate

Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Citra merek (Brand Image) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000)

Menurut Keller (2003), di dalam brand image terdapat 3 poin yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

### 1. Brand Strength

Brand Strength adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

### 2. Brand Favorability

Brand Favorability adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini.

### 3. Brand Uniqueness

Brand Uniqueness adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen”tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih brand tersebut.

Dugaan sementara (hipotesis) dari penelitian ini adalah *experiential marketing* #RayakanNamamu berpengaruh positif terhadap brand image dari Coca-cola.

Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran

