

USP, Citra, Positioning dalam Strategi Periklanan

USP

- Masa ***Product Oriented / Product Benefit***: pada masa itu ide kreatif dalam periklanan tertuju pada bagaimana menunjukkan karakteristik, fitur dan kelebihan sebuah produk dari produk pesaingnya.
- Teori ini di kemukakan oleh *Rosser Reeves* dari biro iklan *Ted Bates* pada tahun 50-an.
- Teori ini berkembang menjadi sebuah istilah ***USP(unique selling proposition)*** yaitu **menjual kelebihan produk** dengan cara yang berbeda.
- Genuine, tangible, dan differences
- Era Rasionalitas

Citra Merek

- **Masa *Image Oriented*:** setelah USP sudah tidak ampuh lagi sebagai senjata andalan dalam periklanan maka timbul Sebuah cara baru. Lalu muncul citra pandangan masyarakat atau disingkat dengan *image*, untuk membedakan sebuah produk dengan pesaingnya. Teori ini dikemukakan oleh David Ogilvy (th 60-an). Pada masa ini bisa disebut sebagai *Brand Image* atau Citra merek.
- Era Emosionalitas

A stylized, handwritten signature of David Ogilvy in black ink, positioned in the bottom right corner of the slide.

HONDA C 70



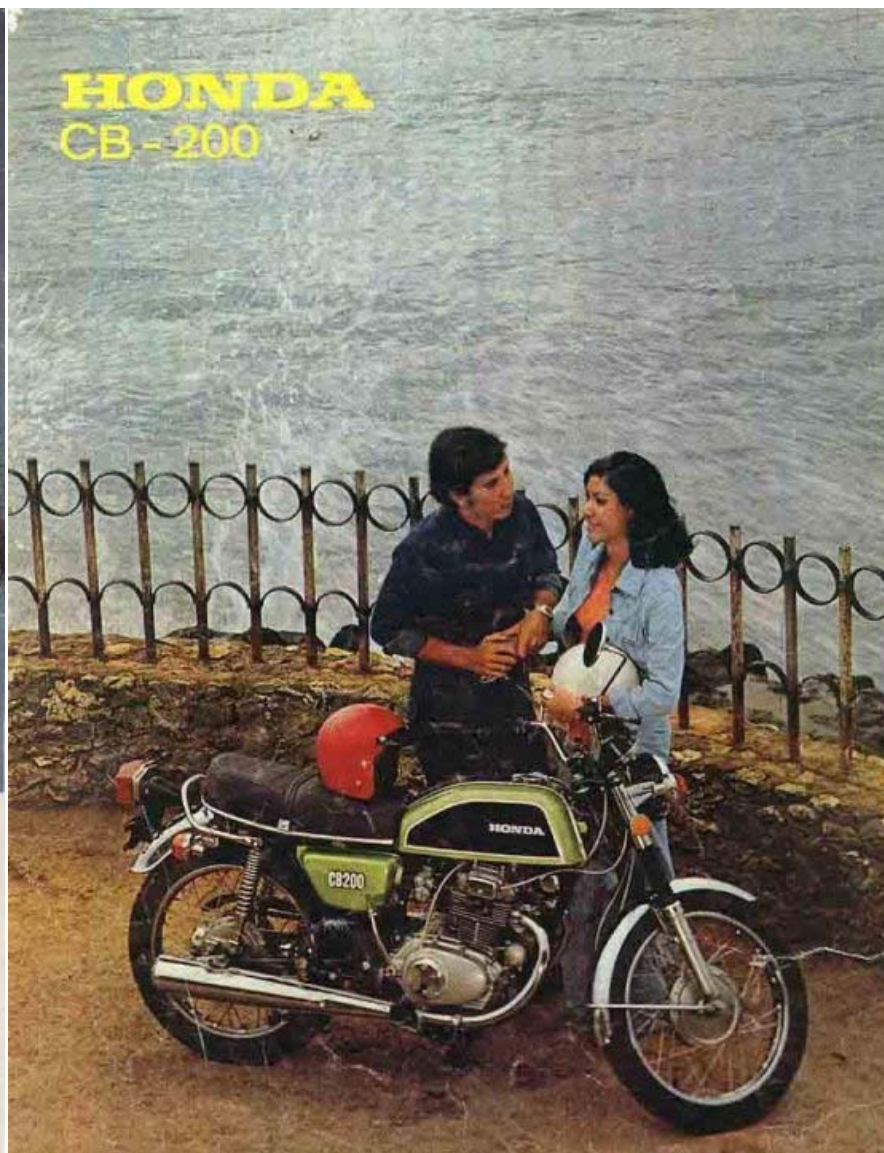
Kendaraan idaman serba guna. Praktis, tangguh dan aman. Sangat sesuai untuk memenuhi berbagai keperluan transportasi anda. Mudah dikendarai, gesit dan meyakinkan!

C 70, juga dilengkapi dengan perlengkapan-perengkapan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenyamanan selama berkendara.

Dapatkan sekarang juga!

Bagaimanapun juga **HONDA** lebih unggul

HONDA CB - 200





HONDA C-70



HONDA
S-110 DE LUX

HONDA

SI-JELITA CERIA
Tampil semakin memikat

Astrea
800

Lebih fungsional, lebih memikat.
Namun tetap irit & ekonomis dalam
segalanya !



115 km/l

ECONO
POWER

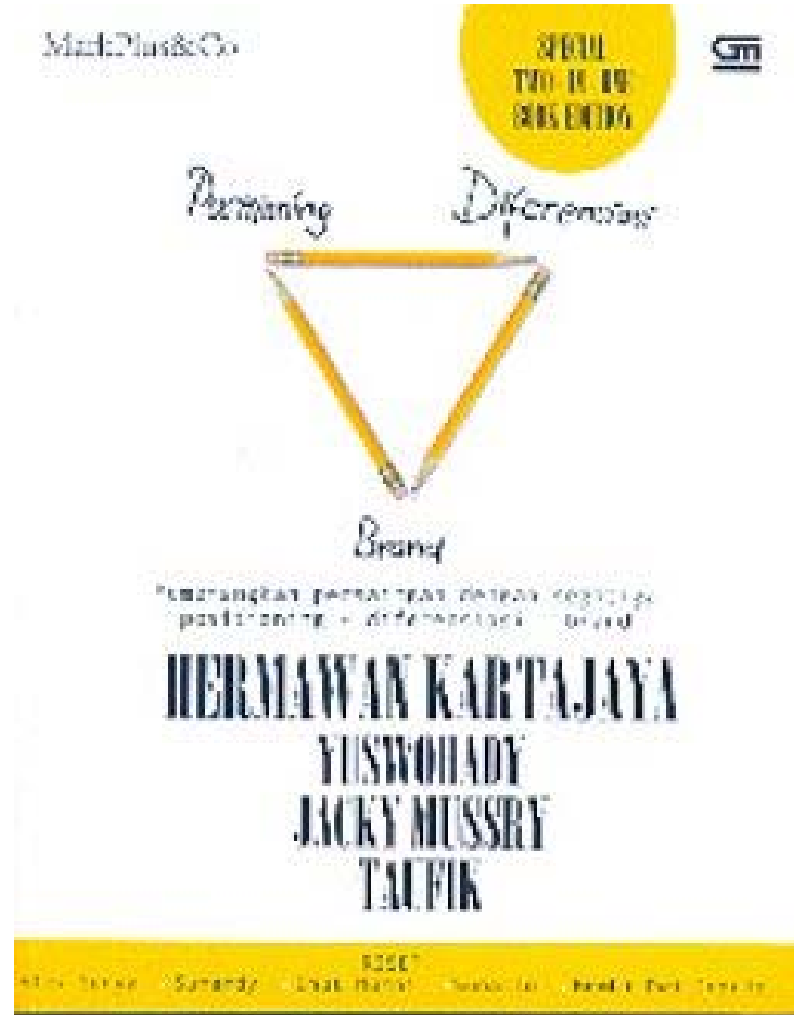
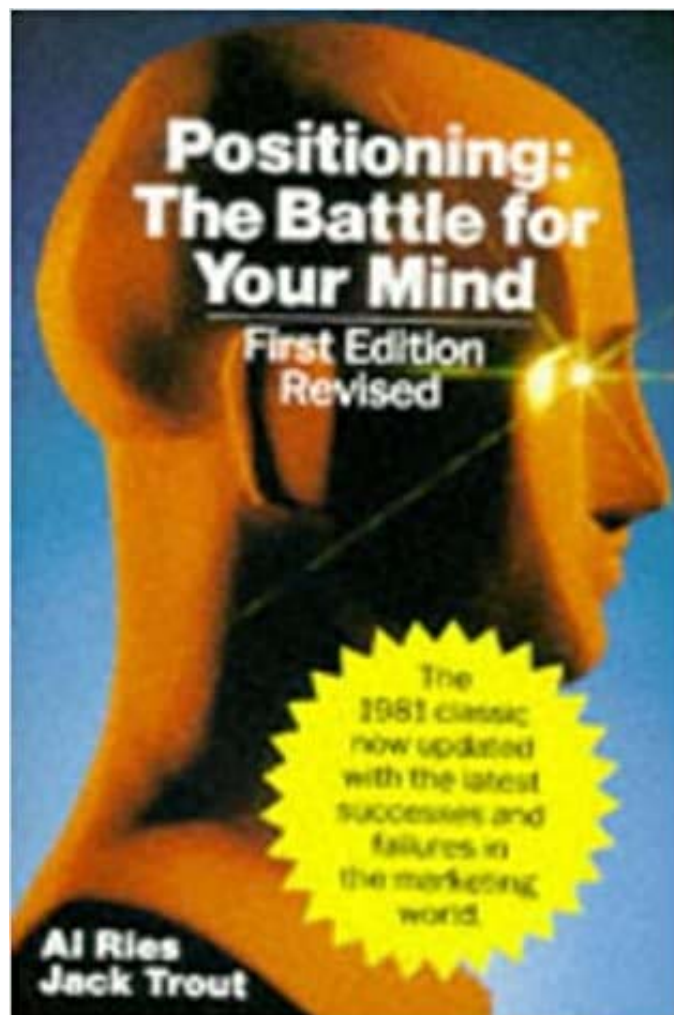
TRANSMISI ROTARI

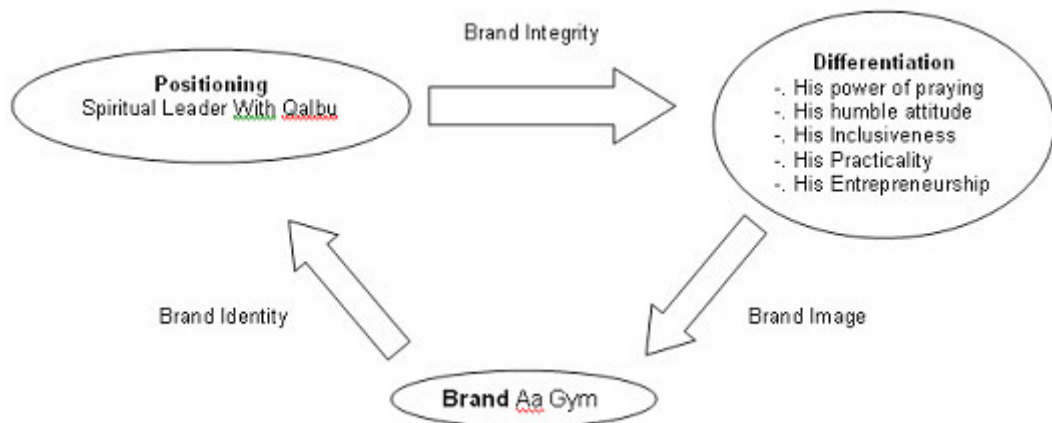
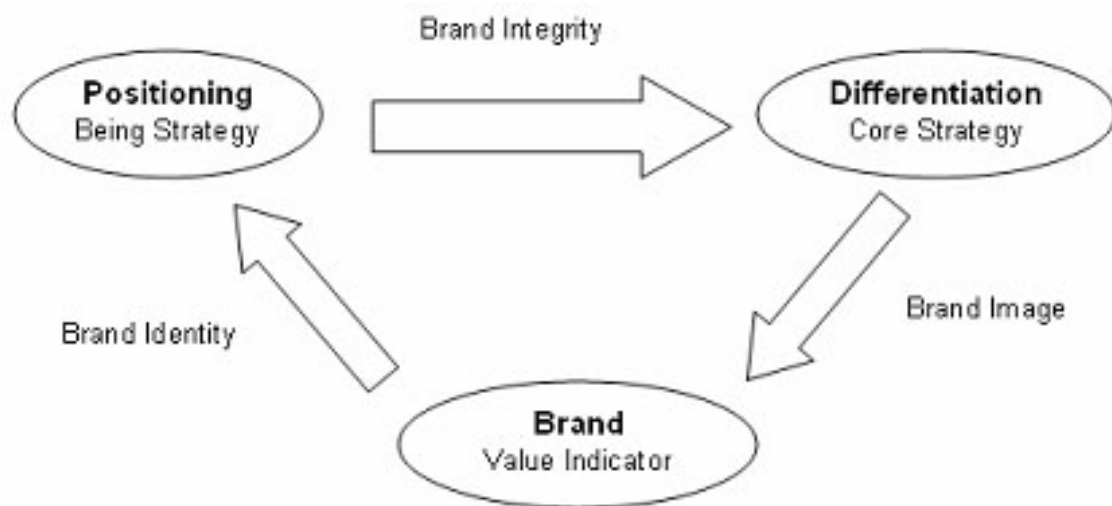
Bagaimanapun juga **HONDA** lebih unggul



HONDA
CG-110

Positioning dalam periklanan





Positioning

- **Masa Positioning Oriented:** pada masa ini produk tidak lagi memakai citranya dalam periklanan, tetapi bagaimana cara kita sebagai seorang kreatif periklanan menempatkan sebuah citra produk dalam benak konsumen. Teori ini dikembangkan oleh *Al Ries & Jack Trout* pada tahun 70-an yang kemudian berkembang dengan istilah *Positionig Product*.
- Dasar konsep ini berorientasi pada pesaing, khususnya pada posisi *market leader* (pemimpin pasar).
 - “Kijang Tiada Duanya”

Strategi Positioning

- Positioning merupakan penempatan sebuah nama/merek dalam benak konsumen, sehingga nama/merek tersebut menjadi sebuah citra tersendiri dalam benak konsumen.
- Menurut survei dalam setahun manusia secara normal menerima 40.000 nama merek produk dan 8.000 kata yang menyerang pikiran konsumen.
- *Dr. George A Miller.* seorang ahli psikologi dari Harvard menyatakan bahwa manusia normal hanya dapat menyimpan maksimal 7(tujuh)nama/merek dalam satu kategori di dalam pikirannya.



Strategi Positioning

- **Positioning Pemimpin**

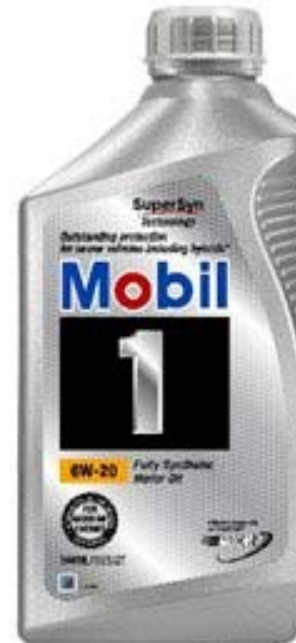
MC Donald dan Burger King merupakan dua merek yang saling bersaing untuk menjadi nomor satu di hati para konsumennya. Persaingan mereka merupakan persaingan untuk saling menjatuhkan dan keduanya mencapai target yang stabil pada akhirnya dikarenakan keduanya mempunyai kelebihan dan kekurangan.



Strategi Positioning

- **Positioning Pengikut**

- Berpikir berlawanan arah dengan arah yang umum
- Temukan sebuah “CELAH” dalam pikiran konsumen. Ketika semua berjalan ke kiri maka kita bisa berjalan ke kanan yang akan menciptakan sebuah cara pola baru dalam membuat positioning. Cara pola baru tersebut membentuk sebuah **CELAH** yang dapat kita masuki.



Contoh Positioning

- **Menurut Biro Iklan Dentsu**

Dalam Iklan dikenal istilah Brand Positioning

- The way in which a brand is perceived in consumer's mind

Terjemahan bebasnya:

Cara sebuah merek menancap dalam pikiran konsumen

- Di biro iklan Dentsu, ada rumus bagaimana mengaitkan produk (brand) dengan target audiens, dengan istilah :

Positioning Statement Formula:

- **To (target audience), (brand) is the brand of (category need) that offers (brand benefit)**





Cara menyatakan positioning:

Untuk Keluarga Indonesia (TA) yang mengutamakan bepergian Bersama (insight TA / kebutuhan), TOYOTA KIJANG (Brand) memberikan kelegaan (diferensiasi) sehingga berkendara menjadi lebih nyaman (manfaat yang dirasakan).

Positioning statement / Janji yang disampaikan:

Kijang Mobil Keluarga Indonesia

Slogan: Kijang Tiada Duanya

(Maksudnya Mobil kijang tiada duanya dalam mobil keluarga)

Sekian