



DESAIN EXPERIENTIAL: MEMBANGUN HUBUNGAN EMOSIONAL ANTARA MEREK DAN KONSUMEN, STUDI KASUS SEKUENSIAL EKSPLANATORI KECAP BANGO

Eko Darmawanto¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam nahdlatul Ulama Jepara

ekodarmawanto@unisnu.ac.id

Abstrak

Desain experiential telah menjadi pendekatan yang semakin mendominasi dalam strategi pemasaran, menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali latar belakang dan implikasi dari penerapan desain experiential dalam konteks pemasaran serta menjelaskan bagaimana desain ini dapat berperan sebagai katalisator untuk membangun ikatan emosional yang kuat. Studi ini menggunakan metode penelitian sekuensial eksplanatori, mengintegrasikan analisis studi kasus merek terkemuka (bango) yang berhasil menerapkan desain experiential dengan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur pengalaman konsumen dan memahami dampaknya terhadap hubungan emosional.

Fokus penelitian mencakup elemen-elemen desain yang mempengaruhi pengalaman konsumen, integrasi nilai dan identitas merek, psikologi pengalaman konsumen, dan evaluasi dampak jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain experiential yang sukses tidak hanya menciptakan pengalaman visual yang menarik, tetapi juga merangkul unsur-unsur sensorial, emosional, dan interaktif yang mendalam. Integrasi nilai dan identitas merek menjadi kunci dalam membangun kesinambungan dan konsistensi dalam hubungan emosional. Psikologi pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam menangkap dan memahami respons emosional konsumen terhadap desain.

Evaluasi dampak jangka panjang menunjukkan bahwa desain experiential dapat menjadi pendorong utama retensi pelanggan, loyalitas merek, dan dukungan pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan untuk pemahaman lebih dalam tentang bagaimana desain experiential dapat digunakan sebagai alat efektif untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini melibatkan penerapan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada pengalaman konsumen, memastikan konsistensi dengan nilai merek, dan memahami dinamika psikologis yang mendasari hubungan emosional yang kuat.

Kata Kunci: Desain Experiential, Emosional, Konsumen, Merek

Kata Kunci:

Desain Experiential,
Emosional,
Konsumen, Merek

Keyword:

Experiential
Design,
Emotional,
Consumer,
Brand



Abstract

Experiential design has become an increasingly dominant approach in marketing strategy, placing the consumer experience as the primary focus to build deeper emotional connections between brands and consumers. This research aims to explore the background and implications of applying experiential design in a marketing context and explain how this design can act as a catalyst for building strong emotional bonds. This study uses an explanatory sequential research method, integrating case study analysis of a leading brand (bango) that successfully implemented experiential design with quantitative and qualitative research to measure consumer experiences and understand their impact on emotional relationships.

Research focus includes design elements that influence consumer experience, integration of brand values and identity, psychology of consumer experience, and long-term impact evaluation. The research results show that successful experiential design not only creates engaging visual experiences, but also embraces immersive sensorial, emotional, and interactive elements. The integration of brand values and identity is key in building continuity and consistency in emotional relationships. The psychology of consumer experience plays an important role in capturing and understanding consumers' emotional responses to design.

Long-term impact evaluation shows that experiential design can be a key driver of customer retention, brand loyalty and ongoing customer support. These findings make a significant contribution to a deeper understanding of how experiential design can be used as an effective tool for building emotional connections between brands and consumers. The practical implications of this research involve implementing marketing strategies that are more focused on consumer experience, ensuring consistency with brand values, and understanding the psychological dynamics underlying strong emotional connections.

Keywords: Experiential Design, Emotional, Consumer, Brand



PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran modern, perusahaan semakin menyadari pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Desain tidak lagi hanya berfungsi sebagai elemen estetika semata, melainkan sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen Sebastian (2010). Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah desain experiential, di mana perusahaan berusaha menciptakan pengalaman yang unik dan positif bagi konsumen selama interaksi mereka dengan merek (Kotler :2012). Pentingnya hubungan emosional antara merek dan konsumen terletak pada potensinya untuk membangun loyalitas jangka panjang, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan para advokat merek yang setia. Desain experiential mengusung ide bahwa pengalaman konsumen yang positif tidak hanya mencakup produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga melibatkan elemen-elemen sensorial, emosional, dan interaktif yang merangsang dan membangun ikatan emosional. Meskipun konsep ini memiliki potensi besar, masih ada kebutuhan untuk kajian lebih mendalam guna memahami bagaimana desain experiential dapat secara efektif membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Beberapa

pertanyaan kunci melibatkan jenis desain experiential yang paling efektif, faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman, dan bagaimana desain tersebut dapat diintegrasikan secara konsisten dengan nilai dan identitas merek (Kotler :1994).. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali latar belakang dan implikasi dari penerapan desain experiential dalam konteks pemasaran, dengan fokus pada bagaimana hal ini dapat menjadi katalisator untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing di pasar yang semakin kompleks dan berubah ini.

Desain experiential

Desain Experiential adalah pendekatan dalam desain yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi pengguna atau konsumen. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa pengalaman tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis pengguna. Dalam konteks pemasaran dan branding, Desain Experiential sering kali digunakan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen



(Onwuegbuzie, Leech, & Collins (2012). Ini melibatkan menciptakan pengalaman yang positif, unik, dan mengesankan selama interaksi konsumen dengan produk, layanan, atau merek tertentu.

Beberapa elemen kunci dari Desain Experiential termasuk menjadi indikator adalah :

1). **Sensorial Experience**, melibatkan indra pengguna seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasaan. Pengguna atau konsumen dimaksudkan untuk merasakan produk atau merek secara menyeluruh.

2). **Interactivity**, dimana pada bagian ini akan mendorong keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam proses pengalaman. Ini dapat mencakup elemen-elemen seperti demonstrasi, permainan, atau aktivitas lain yang melibatkan pengguna secara langsung.

3). **Emotional Connection**, membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui desain yang menginspirasi perasaan positif atau mendalam. Ini dapat mencakup penggunaan cerita, estetika yang menarik, dan elemen desain yang memicu respons emosional.

4). **Consistency with Brand Identity**, memastikan bahwa desain pengalaman mencerminkan nilai dan identitas merek secara konsisten. Ini membantu membangun dan memperkuat citra merek.

5). **Memorability**, menciptakan pengalaman yang dapat diingat oleh pengguna. Desain ini bertujuan untuk meninggalkan kesan yang langgeng dan membantu merek tetap diingat oleh konsumen.

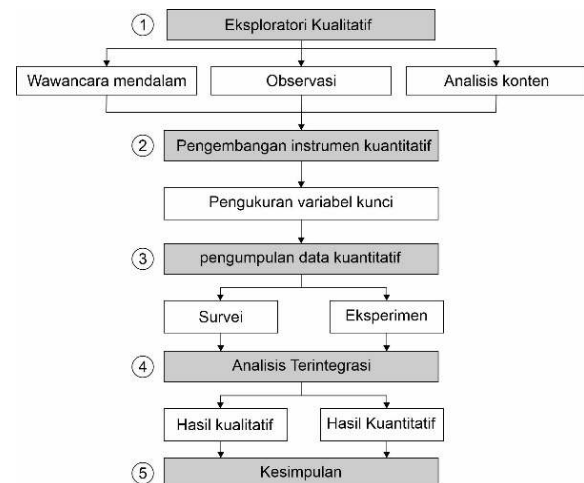
6). **Customer Journey Integration**, adalah proses mengintegrasikan desain experiential dalam seluruh perjalanan pelanggan, dari awal interaksi hingga setelah pembelian yang dimaksudkan untuk membantu menciptakan konsistensi dan kesan yang lebih mendalam.

Desain Experiential tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga dapat diterapkan dalam lingkup pengalaman digital (Teddlie, & Tashakkori (2006), seperti situs web, aplikasi, atau kampanye pemasaran online. Keseluruhan, tujuan dari pendekatan ini adalah menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang mengesankan dan bermakna. Menurut Joseph Pine II dan Gilmore (2011), Dalam bukunya yang berjudul "The Experience Economy," Pine dan Gilmore menggambarkan Desain Experiential sebagai pendekatan yang memindahkan fokus dari ekonomi berbasis barang dan jasa ke ekonomi berbasis pengalaman. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang khas dan bernilai tambah. Sedangkan Solis (2009). Sebagai seorang analis digital dan penulis, Solis



sering kali membahas Desain Experiential dalam konteks transformasi digital. Ia menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan yang menarik dan menyeluruh untuk merespons perubahan perilaku konsumen. Adapun pakar lainnya Schmitt (1999), sebagai pakar dalam Experiential Marketing. Ia telah menyoroti elemen-elemen penting, seperti sense, feel, think, act, dan relate, dalam menciptakan pengalaman yang berdampak. Definisi Desain Experiential dapat bervariasi, tetapi secara umum, para pakar ini sepakat bahwa pendekatan ini mengarah pada penciptaan pengalaman yang lebih mendalam, menggugah emosi, dan membangun koneksi antara merek dan konsumen. “Dalam hal ini maka desain experiential merupakan Cara atau proses melakukan desain yang berfokus pada penciptaan pengalaman mendalam, berkesan, dan bermakna bagi pengguna atau konsumen. Ini melibatkan pengintegrasian elemen-elemen yang merangsang indra, merangsang emosi, dan membangun hubungan antara produk, layanan, atau merek dengan pengguna. Desain Experiential bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih kuat antara manusia dan produk, melampaui aspek fungsional, dan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan”.

METODE PENCIPTAAN



Gambar 1. Alur Penelitian Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori
(Sumber: di olah Darmawanto, 2023)

Dalam dunia desain *experiential*, pengalaman konsumen menjadi fokus utama, metode penelitian memegang peran penting dalam menggali kompleksitas dan mendalami aspek-aspek yang mempengaruhi keberhasilan desain tersebut. Salah satu pendekatan penelitian yang dapat memberikan pemahaman mendalam dan sekaligus memungkinkan penggalian secara lebih terinci adalah metode Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori (Creswell & Poth (2016). Desain *experiential* bertujuan menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi konsumen. Dalam konteks ini, Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori menjadi relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali dinamika dan faktor - faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara mendalam. Alasan Pemilihan Metode Studi Kasus Sekuensial



Langkah-Langkah Implementasi berdasarkan urutan sebagai berikut;

(a). Fase Kualitatif: Penelitian akan dimulai dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten terhadap narasi pengalaman konsumen terhadap desain experiential tertentu. Data ini akan memberikan gambaran rinci tentang aspek-aspek emosional, interaktif, dan sensorial yang memengaruhi persepsi konsumen.

(b). Pengembangan pada instrumen Kuantitatif: Berdasarkan temuan awal, instrumen kuantitatif, seperti survei atau skala pengukuran, akan dikembangkan untuk mengukur variabel-variabel kunci yang muncul dalam fase kualitatif.

(c). Pengumpulan Data Kuantitatif: Survei atau eksperimen kuantitatif akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara lebih luas. Ini akan memberikan gambaran yang lebih umum dan statistik terkait dengan pengalaman konsumen.

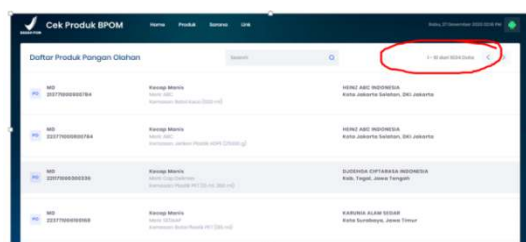
PEMBAHASAN

Explanatory

Kualitatif.

Eksploratori kualitatif diawali pada produk kecap bango yang telah rampung masuk dalam proses akuisisi kedalam jajaran produk PT Unilever Indonesia dari tahun 1992 dan resmi di tahun 2001 yang sebelumnya masih dimiliki oleh PT Anugrah Indah Pelangi dan PT Anugrah Damai Pratama. Kecap bango merupakan produk rumahan pada awalnya namun berkat kegigihan produsennya mampu berkembang pesat sampai di level yang sekarang ini publik pahami. Dari gambaran performa produk kecap bango di tangan Unilever Indonesia, banyak hal menarik yang perlu diperhatikan.

Pertama konteks sejarah, bango berkembang dari produk rumahan oleh Tjoa Pit Boen dengan dasar folosofi nama bango diharapkan olahan kecapnya akan dikenal di masyarakat dan mampu terbang seperti burung bangau kira kira seperti itu dikutip dari lama *besukaria.com*. namun hal ini tentu saja tidak di dasarkan atas filosofi semata, karena produk yang baik dan mampu di terima di masyarakat adalah produk yang memang sudah teruji selama puluhan tahun dan mendapat konsumen loyalnya sendiri, sehingga inilah yang membuat produk kecap seperti bango mampu bertahan di tengah gempuran produk sejenis di Indonesia, berikut komparasi data dan *competitor* produk kecap bango berdasarkan laman resmi B-POM terkait dengan kelayakan produk kecap terdapat 1034 data dalam katagori kecap manis yang valid di B-POM yang artinya dalam membidik konsumen tidaklah mudah sehingga ini menjadi menarik untuk dilihat di tahapan selanjutnya terkait dengan bagaimana strategi kecap manis merek “bango” ini mampu di terima dengan baik di masyarakat.



No	Nama Produk	Merek	Pabrikan
1	Kecap Manis	ABC	PABRIK MANIS ABC
2	Kecap Manis	DEF	PABRIK MANIS DEF
3	Kecap Manis	GHI	PABRIK MANIS GHI
4	Kecap Manis	JKL	PABRIK MANIS JKL
5	Kecap Manis	MNO	PABRIK MANIS MNO

Gambar 2. Data B-POM *competitor* kecap manis merek bango

https://cekbpom.pom.go.id/pangan_olahan

Kedua konteks spesifikasi produk, pada dasarnya kecap manis merek bango tidaklah jauh berbeda dengan kecap manis lainnya, komposisi dan citarasa bisa dikatakan memiliki persepsi yang mirip, namun hal inilah yang menjadikan merek bango sadar akan kelemahannya, yakni tidak bisa mengandalkan persepsi publik terhadap kecap manis, baik dari komposisi bahan, kemasan, serta kualitas produk.

Pihak pemegang merek sadar bahwa sebuah produk dengan banyak kompetitor di pasar harus memiliki keunggulan yang menjadi dasar penjualan produknya, ketika sebuah produk yang sama dengan kualitas yang sama tetapi berbeda penjual maka hasil penjualannya juga akan berbeda, hal ini tentunya masuk dalam ranah ilmu pemasaran, namun opsi lain dari ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu adalah bagaimana kuatnya persepsi produk tersebut yang harus di bangun sehingga konsumen nantinya akan percaya kekuatan dari produk tersebut untuk selalu di gunakan atau di konsumsi. maka menempatkan psikologi persepsi dalam muatan kampanye produknya dengan menggunakan desain visual, *Calender event*, kalimat ataupun kata yang dapat memposisikan produk bango menjadi nomor satu di jajaran kecap manis yang lain adalah solusinya melalui iklan.



Disinilah Desain Experiential mulai diterapkan oleh produk bango.

Detail Produk Pangan Olahan

Nomor Registrasi	MD 35720986034	Nama Produk	Kecap Bango
Masa Berlaku s/d	10-12-2025	Merk	Bango
Diberitakan Oleh	Registration Pangan Olahan	Kemasan	Plastik PET (1,000 ml, 18 ml)
Produk	Makanan & Minuman	Pendaftar	PT UNILEVER INDONESIA Tbk - Gede Jember Satrio, Diki Jember
		Penerima Kontrak	PT UNILEVER INDONESIA Tbk - Eki, Satrio, Jember
			PT ANGGRAH MISTU BERKASAA - Eki, Satrio, Jember

Gambar 3. Data B-POM Kecap merek Bango
Sumber:

https://cekbpom.pom.go.id/pangan_olahan

Ketiga Konteks iklan, dalam hal ini merek bango memberikan banyak penekanan terhadap pesan utama yang dapat dihubungkan dengan iklan Kecap Bango, berdasarkan umumnya pesan-pesan yang cenderung dihadirkan dalam iklan produk bango adalah (1), *Kualitas rasa yang autentik*, Fokus pada cita rasa unik dan autentik dari Kecap Bango. Pesan ini menekankan bahwa produk ini memberikan pengalaman kuliner yang istimewa dan otentik. (2) *Tradisi dan kebudayaan*, mungkin menekankan bahwa Kecap Bango mempertahankan tradisi dan keaslian dalam pembuatannya, memberikan sentuhan kebudayaan yang khusus dan mendalam. (3) *Inovasi dalam rasa atau pengalaman memasak*, jika ada inovasi tertentu dalam formulasi atau penggunaan Kecap Bango, pesan ini dapat menyoroti elemen inovatif dan cara ini dapat meningkatkan pengalaman memasak (4) *Keterlibatan keluarga atau tradisi makan*, mungkin menekankan bagaimana Kecap Bango menjadi bagian penting dari tradisi makan keluarga atau

merayakan momen bersama dengan menciptakan rasa yang tak terlupakan. (5). *Kualitas bahan baku dan proses produksi*, jika Kecap Bango menekankan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi atau proses produksi yang unggul, pesan ini dapat menyoroti komitmen merek terhadap standar kualitas tertinggi.

Analisis Konten

Dalam hal *"tagline"* bango memiliki pandangan bahwa keunggulan dalam hal rasa menjadi dominasi kampanye produknya dengan menghadirkan pesan ***"kecap Bango karena rasa tak pernah bohong"*** dan ***"Bango benar benar kecap"*** serta ***"kedelai hitam malika"*** "merupakan kata-kata yang sering digunakan oleh produk bango untuk menunjukkan legitimasi produk terhadap produk sejenis.

Tagline "Kecap Bango karena rasa tak pernah bohong" menyampaikan pesan yang kuat tentang kualitas dan kejujuran dalam pengalaman rasa produk. Berikut adalah analisis beberapa elemen kunci dari tagline tersebut:

1. Fokus pada Kualitas Rasa, tagline menekankan kualitas rasa sebagai elemen utama dari produk. Ini menggambarkan bahwa Kecap Bango memberikan pengalaman rasa yang otentik dan dapat diandalkan.
2. Kejujuran dalam Komunikasi Merek, penggunaan frasa "karena rasa tak pernah bohong" menyoroti kejujuran



dan transparansi Kecap Bango terkait dengan produknya. Hal ini menciptakan kepercayaan bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang dijanjikan.

3. Koneksi Emosional, tagline ini dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen karena berbicara tentang pengalaman rasa, yang seringkali memiliki nilai-nilai sentimental dan memori yang kuat dalam konteks kuliner.
4. Diferensiasi dari Pesaing, dengan menekankan bahwa "rasa tak pernah bohong," tagline ini mencoba mendiferensiasikan Kecap Bango dari pesaing, menyatakan bahwa produk ini menawarkan keaslian dan kejujuran yang unik.
5. Mengundang untuk Mencoba dan Percaya, tagline ini mungkin mengundang konsumen untuk mencoba Kecap Bango dengan meyakinkan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman rasa yang jujur dan memuaskan.
1. Kontinuitas dengan Merek, jika tagline ini telah digunakan untuk waktu yang lama, dapat menciptakan kesan kontinuitas dan konsistensi dalam pendekatan merek terhadap kualitas produknya.
2. Menggambarkan Komitmen terhadap Kualitas, frasa ini mencerminkan komitmen merek terhadap standar kualitas tinggi dan menekankan

bahwa pengalaman rasa adalah prioritas utama.

3. Memperkuat Citra Merek, tagline ini dapat memperkuat citra merek Kecap Bango sebagai penyedia kecap yang dapat diandalkan dan berkualitas.



Jumpa pers Festival Jajanan Bango 2023 "Bangkitkan Sejuta Rasa Nusantara" melalui Pengalaman Kuliner yang Berbeda di Jakarta, Selasa, 3 Oktober 2023. (dok. Bango)

Gambar 4. Penempatan tagline dalam event sebagai salah satu penguat citra

Sumber: <https://www.mediabintang.com/read-517-2023-10-04-fjb-2023-bangkitkan-semangat-pelestarian-kuliner-nusantara-bersama-kecap-bango.html>

Variable Kunci

Fokus pada Kualitas Rasa; Variabel ini menyoroti bahwa kualitas rasa menjadi fokus utama dalam komunikasi merek. Ini menciptakan ekspektasi bahwa Kecap Bango memberikan pengalaman rasa yang autentik dan dapat diandalkan. Kejujuran dalam Komunikasi Merek; Tagline menggunakan frasa "karena rasa tak pernah bohong," menekankan kejujuran dan transparansi. Ini menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk akan sesuai dengan janji dan ekspektasi yang dihasilkan. Koneksi Emosional; Variabel ini menyoroti upaya untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui pengalaman



rasa. Emosi yang terkait dengan nilai-nilai sentimental dan memori kuliner dapat memperkuat ikatan dengan merek.

Diferensiasi dari Pesaing; Tagline berusaha membedakan Kecap Bango dari pesaing dengan menyatakan bahwa "rasa tak pernah bohong." Ini menciptakan persepsi bahwa produk menawarkan keaslian dan kejujuran yang unik dibandingkan dengan pesaing. Mengundang untuk Mencoba dan Percaya; Variabel ini menunjukkan tagline mengundang konsumen untuk mencoba Kecap Bango dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman rasa yang jujur dan memuaskan. Ini dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk mencoba produk.

Kontinuitas dengan Merek; Jika tagline ini telah digunakan dalam waktu yang lama, variabel ini menunjukkan bahwa kesan kontinuitas dan konsistensi dalam pendekatan merek terhadap kualitas produk dapat terbentuk. Menggambarkan Komitmen terhadap Kualitas; Frasa yang mencerminkan komitmen merek terhadap standar kualitas tinggi dan menekankan bahwa pengalaman rasa adalah prioritas utama, memberikan gambaran bahwa merek memiliki fokus pada kualitas produk.

Memperkuat Citra Merek; Tagline dapat memperkuat citra merek Kecap Bango sebagai penyedia kecap yang

dapat diandalkan dan berkualitas, memberikan kesan bahwa merek dapat dipercaya dalam menyajikan pengalaman rasa yang konsisten.

Tagline ini secara keseluruhan menyampaikan pesan yang kuat tentang kejujuran, kualitas, dan keunikan Kecap Bango, dengan harapan dapat membangun kepercayaan dan ikatan emosional dengan konsumen.



Gambar 5. Penempatan tagline sebagai salah satu penguat citra

Sumber:

<https://www.bango.co.id/fjb/register.html>





Hanya Bango kunci kelezatan masakan bagi setiap keluarga untuk sajian #RasaLegendaris kini hingga nanti.

Bango merupakan merek kecap otentik Indonesia yang telah hadir melezatkan berbagai sajian keluarga Indonesia sejak 1928. Bango secara konsisten menghadirkan kecap berkualitas tinggi yang hanya terbuat dari 4 bahan pilihan dari alam yakni kedelai hitam Mallika, air, garam, dan gula yang dirawat sepenuh hati melalui Bango Pangan Lestari dengan cara bertani yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Hanya dengan 4 bahan alami berkualitas, tanpa pemanis buatan, tanpa penguat rasa, dan tanpa pewarna sintetis, Bango menghadirkan #RasaLegendaris untuk keluarga kini hingga generasi cucu kita nanti.

Hubungi Unilever untuk Bango

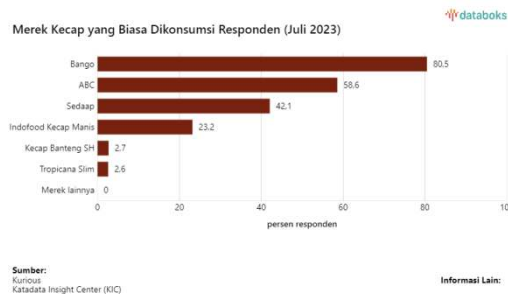
Jika ada pertanyaan dan komentar mengenai Bango, silakan [kunjungi halaman kontak kami](#).

Gambar 6. Penempatan tagline sebagai salah satu penguat komitmen di website

Sumber:

<https://www.unilever.co.id/brands/nutrition/bango/>

Explanatory Kuantitatif

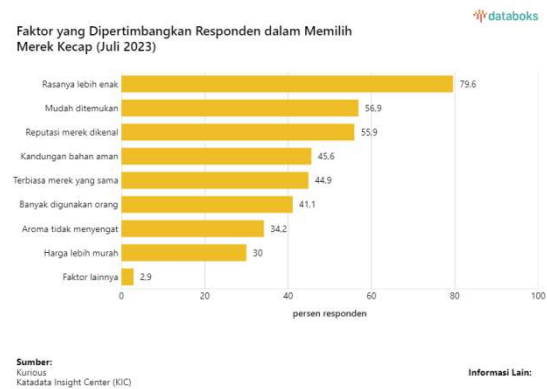


Gambar 7. Data statistik kecap bango versi lembaga survey

Sumber: databoks.katadata.co.id

Kecap Bango memimpin pasar dengan pangsa sebesar 80,5%, menegaskan kepopulerannya di kalangan konsumen. Sementara ABC dan Sedaap masing-masing mencapai 58,6% dan 42,1%, menunjukkan persaingan yang ketat di segmen ini, produk Indofood Kecap Manis mempertahankan posisi dengan pangsa pasar 23,2%, menggambarkan kontribusi yang signifikan dalam pasar kecap. Di sisi lain, Banteng SH dan Tropicana Slim memegang pangsa sebesar 2,7% dan

2,6%, menunjukkan keterlibatan yang lebih terbatas dalam preferensi konsumen.



Gambar 7. Data statistik pertimbangan konsumen dalam memilih merek kecap
Sumber: databoks.katadata.co.id

Sebagian besar atau sekitar 80,5% dari responden mengakui bahwa mereka rutin menggunakan kecap yang memiliki logo burung bangau. Sebaliknya, proporsi responden yang menggunakan merek kecap lainnya lebih rendah. Hanya 58,6% dari responden yang menggunakan kecap merek ABC, sementara penggunaan kecap merek Sedaap mencapai 42,1%.

Selain itu, proporsi konsumen yang menggunakan Indofood Kecap Manis, Kecap Banteng SH, dan Tropicana Slim terlihat lebih rendah, seperti yang tergambar dalam grafik. Bukan hanya populer digunakan, Bango juga menempati posisi sebagai merek kecap yang paling terkenal di Indonesia. Berdasarkan survei Kurious-KIC, sekitar 93,5% responden mengakui mengenal merek kecap tersebut. Di posisi berikutnya, kecap ABC dan Sedaap



dikenal oleh masing-masing 89,3% dan 81,5% dari responden. Survei ini melibatkan 691 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan proporsi laki-laki sebesar 53% dan perempuan 47%. Mayoritas responden (63,7%) berasal dari Pulau Jawa selain Jakarta, sementara responden dari Jakarta mencapai 15,1%, dan Pulau Sumatra 12,9%. Proporsi responden dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua berada di kisaran 0,6% hingga 3%.

Mengutip databoks.katadata.co.id diunduh tanggal 22 Januari 2024, sebagian besar responden berusia antara 35-44 tahun (33,3%), diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun (30,1%), dan kelompok usia 45-54 tahun (21,3%). Data survei dikumpulkan pada periode 7-14 Juli 2023 menggunakan metode computer-assisted web interviewing (CAWI) dengan toleransi kesalahan sekitar 3,72% dan tingkat kepercayaan 95%. ()

DESAIN EXPERIENTIAL

Pesan Utama: dilihat dari aspek berikut yaitu apa pesan utama yang disampaikan kepada pemirsa? Pesan utama menyoroti bahwa Kecap Bango menjanjikan pengalaman rasa yang otentik dan khas. Ini menciptakan harapan bahwa produk ini memberikan cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penggunaan frasa "karena rasa tak pernah bohong" menekankan

nilai-nilai kejujuran yang terkait dengan merek Kecap Bango. Hal ini menciptakan kepercayaan bahwa apa yang dijanjikan oleh merek adalah apa yang akan diberikan kepada konsumen. Tagline mencerminkan komitmen merek terhadap standar kualitas tinggi, terutama terkait dengan rasa produk. Hal ini memberikan kesan bahwa Kecap Bango memprioritaskan kualitas dalam proses produksi dan formulasi kecapnya. Pernyataan "rasa tak pernah bohong" mencoba membedakan Kecap Bango dari pesaing dengan menekankan keaslian dan kejujuran produknya. Ini menyoroti bahwa rasa menjadi faktor pembeda yang unik dan tidak dapat dipalsukan. Tagline mungkin juga berfungsi sebagai undangan kepada konsumen untuk mencoba Kecap Bango dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman rasa yang jujur dan memuaskan.

Target Audiens: Siapa target audiens dari iklan bango? Jika iklan menyoroti keaslian dan kualitas rasa Kecap Bango, mungkin ditujukan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah akrab dengan merek ini. Pesan ini dapat dirancang untuk membangun loyalitas konsumen yang sudah mengenal dan menggunakan Kecap Bango sebelumnya. Jika iklan menyoroti pengalaman rasa autentik, target audiens dapat mencakup mereka yang mencari pengalaman kuliner



yang khas dan otentik. Ini bisa termasuk konsumen yang menilai keunikan dan kualitas rasa dalam produk makanan mereka. Jika iklan menonjolkan nilai-nilai kejujuran dan kualitas sebagai inti dari merek, target audiens dapat mencakup mereka yang memperhatikan integritas merek dan mencari produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Jika iklan menekankan bahwa Kecap Bango memiliki keaslian dan kejujuran yang membuatnya berbeda dari produk sejenis, maka target audiens mungkin mencakup konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang unik dan tidak biasa dalam kategori kecap. Meskipun iklan mungkin berfokus pada mempertahankan konsumen yang sudah ada, pesan autentik dan nilai-nilai yang kuat juga bisa menarik perhatian pasar baru. Jika iklan sukses menyampaikan pesan tersebut, dapat membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Estetika Visual: Bagaimana visual iklan bango dirancang? Bagian visual tersebut meliputi: Warna, dominan hijau kebiruan dekat dengan Kesejukan dan Ketenangan, Hijau kebiruan sering dikaitkan dengan sifat kesejukan dan ketenangan. Warna ini dapat menciptakan atmosfer yang damai dan menenangkan, yang dapat diterjemahkan sebagai pengalaman yang menyenangkan dalam mengonsumsi produk atau berinteraksi dengan merek. Warna hijau sering kali

dikaitkan dengan unsur alam dan segar. Dalam konteks kecap, hijau kebiruan dapat memberikan kesan bahwa produk ini berasal dari bahan-bahan alami dan memberikan rasa yang segar berasosiasi dengan kesehatan dan kesegaran. Dalam industri makanan, khususnya produk yang menekankan kualitas alami, hijau dapat memberikan identitas yang berkaitan dengan kesegaran dan keberlanjutan sedangkan dalam konteks makanan, hijau kebiruan mungkin memberikan asosiasi dengan bahan-bahan tertentu seperti herba, rempah-rempah, atau bahan alami lainnya yang sering digunakan dalam proses pembuatan kecap. Warna hijau kebiruan dapat menciptakan harmoni visual dengan berbagai jenis makanan, terutama produk makanan yang berwarna-warni. Ini dapat memperkuat kesan bahwa kecap ini adalah pelengkap yang cocok untuk berbagai hidangan. Warna dapat memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Jika merek Kecap Bango ingin diidentifikasi dengan sifat-sifat seperti alami, segar, atau kesehatan, pemilihan warna hijau kebiruan dapat membantu mencapai tujuan tersebut, pilihan warna yang berbeda dari produk sejenis dapat membuat produk menjadi lebih menonjol dan mudah diingat. Hijau kebiruan bisa menjadi pembeda yang kuat jika kebanyakan produk sejenis menggunakan warna yang berbeda.



Imaji dan Visual Produk: Ikon Burung Bango: Ikon burung Bango, khususnya dengan warna hitam, berkaki merah, dan bersayap putih, mungkin menjadi elemen yang sangat dikenal dan terkait erat dengan merek. Ikon ini dapat menjadi logo atau representasi visual merek yang khas. Warna Hitam, Merah, dan Putih; Pemilihan warna hitam, merah, dan putih dalam ikon burung Bango menciptakan kombinasi warna yang kontras dan mencolok. Hitam dapat memberikan kesan elegan dan kuat, merah mungkin menunjukkan semangat atau keberanian, sedangkan putih menciptakan kesan bersih dan tegas. Background Gunung; kehadiran latar belakang gunung dapat memberikan konteks visual yang menarik. Gunung sering dikaitkan dengan kestabilan, ketangguhan, atau kebesaran, yang dapat menciptakan kesan positif terhadap merek. Elemen-elemen ini dapat memberikan beberapa interpretasi atau asosiasi:

Kekuatan dan Kestabilan, kombinasi warna hitam dan merah, bersama dengan ikon burung Bango yang mungkin menunjukkan sayap terbuka dan berkaki kokoh, dapat memberikan kesan kekuatan dan kestabilan. Ini dapat mencerminkan keyakinan merek pada kualitas dan integritas produknya. Keberanian dan Semangat, warna merah yang cerah dalam ikon burung dapat memberikan kesan keberanian dan semangat, yang

dapat dihubungkan dengan keunggulan dan kejujuran produk. Kebersihan dan Kejelasan, kombinasi warna hitam, merah, dan putih, bersama dengan latar belakang gunung yang bersih, dapat memberikan kesan kebersihan dan kejelasan. Ini mungkin mencerminkan kualitas dan transparansi dalam produk. Keterkaitan dengan Alam dan Keaslian, Latar belakang gunung dan warna-warna alam seperti hitam dan merah mungkin menggambarkan keterkaitan merek dengan unsur-unsur alam dan keaslian.

Gaya Fotografi & Ilustrasi: Figur Keluarga, keterlibatan figur keluarga dalam iklan dapat menciptakan rasa kedekatan dan hubungan antaranggota keluarga. Ini bisa mencakup orang tua, anak-anak, dan mungkin juga anggota keluarga yang lebih luas. Kebersamaan dan Keterikatan, tema kebersamaan menekankan nilai-nilai seperti solidaritas, dukungan, dan kasih sayang di antara anggota keluarga. Iklan ini mungkin berusaha mengaitkan kecap Bango dengan momen-momen kebersamaan di sekitar meja makan. Pewarisan Leluhur, jika unsur pewarisan leluhur, iklan mungkin mencoba menekankan sejarah dan tradisi dalam keluarga, menyoroti bagaimana kecap Bango menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan kuliner yang dilestarikan dari generasi ke generasi. Makanan sebagai Pusat Perhatian, gaya ini mungkin menempatkan makanan sebagai pusat perhatian, menunjukkan



bagaimana kecap Bango menjadi bahan utama dalam hidangan keluarga. Ini dapat menciptakan asosiasi antara kecap Bango dan momen-momen makan bersama yang berkesan. Ekspresi Wajah dan Emosi, ekspresi wajah anggota keluarga dalam gambar dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemirsa. Senyum, kebahagiaan, atau kepuasan dapat mencerminkan pengalaman positif yang terkait dengan produk. Warna dan Estetika Hangat, pemilihan warna dan estetika gambar mungkin cenderung hangat dan mengundang. Warna-warna seperti oranye, merah muda, atau coklat dapat menciptakan suasana yang bersahaja dan nyaman. Latar Tradisional atau Rumah Keluarga, penggunaan latar tradisional atau rumah keluarga dapat menekankan akar dan kestabilan. Ini menciptakan keterkaitan dengan nilai-nilai tradisional dan keluarga.

Tipografi: Pemilihan Font; Beberapa font sans-serif yang dapat dipertimbangkan untuk desain termasuk Helvetica, Arial, Gotham, Avenir, Proxima Nova, Lato, Montserrat, dan Futura. Setiap font memiliki ciri khasnya sendiri, seperti kesan bersih dan sederhana, futuristik, atau ramah. Pemilihan font harus sesuai dengan karakter merek dan tujuan iklan. Bagi merek Bango, penting memilih font yang mencerminkan otentik, tradisional, dan khas Indonesia, sambil tetap memberikan keseimbangan antara modernitas dan keaslian. Pastikan font

yang dipilih mudah dibaca oleh target audiens dan mendukung pesan iklan. Ukuran Font; Pertimbangan dalam pemilihan ukuran font yang tepat untuk iklan merek Bango tidak hanya terkait dengan kebutuhan konten dan medium penggunaannya, melainkan juga memasukkan unsur keeleganan yang merupakan ciri khas merek ini. Hierarki visual menjadi semakin kuat dengan penggunaan ukuran yang lebih besar pada elemen-elemen krusial yang menonjol. Keseimbangan dan proporsi antar elemen desain menjadi lebih krusial lagi dalam menciptakan tata letak yang tidak hanya estetis, tetapi juga penuh nuansa elegan yang menjadi identitas merek Bango. Keberhasilan iklan juga bergantung pada keterbacaan teks yang harus dijaga dengan menghindari ukuran yang terlalu kecil (Darmawanto: 2019), menjaga kesejajaran dengan kesan elegan yang melekat pada merek ini. Konsistensi ukuran font di seluruh iklan menjadi landasan untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya profesional, tetapi juga selalu memancarkan kesan elegan khas merek Bango. Pilihan font yang elegan dengan desain yang halus bukan hanya memberikan sentuhan estetis, tetapi juga memperkaya nilai-nilai merek. Pengaturan spasi antar huruf dan baris, ditambah dengan kombinasi warna yang tepat, menjelma menjadi kunci untuk menciptakan kesan elegan yang memaksimalkan daya tarik pesan iklan merek Bango. Konsistensi, Konsistensi



font pada iklan merek Bango termanifestasi dalam pemilihan yang cermat terkait dengan jenis huruf, ukuran, dan warna yang digunakan di seluruh kampanye. Keputusan yang konsisten ini bukan hanya sekadar estetika visual, tetapi juga strategi cerdas untuk membangun identitas merek yang kuat. Dengan menggunakan jenis huruf yang sama, ukuran yang konsisten, dan palet warna yang terkoordinasi, iklan Bango menciptakan tampilan yang teratur dan profesional. Konsistensi ini bukan hanya menyatu dengan merek secara visual, tetapi juga meningkatkan keterbacaan, memandu mata pembaca melalui informasi dengan lancar, dan memberikan kesan yang mendalam. Dengan demikian, konsistensi font menjadi landasan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif kepada konsumen.

Komposisi Visual, Ketertarikan Emosional.

Dalam iklan Bango, Komposisi Visual menjadi elemen kunci yang mendefinisikan keindahan dan daya tarik kampanye tersebut. Setiap frame diatur dengan cermat untuk menciptakan tampilan yang memukau secara visual. Mulai dari pengaturan elemen-elemen seperti warna, tekstur, hingga pencahayaan, semua disusun dengan keahlian untuk menciptakan keseimbangan estetika yang memikat.

Burung Bangau yang menjadi ikonik merek tersebut diintegrasikan secara cerdas, menjadi pusat perhatian yang menonjolkan identitas Indonesia dan menciptakan citra yang bersahaja namun memikat.

Selain itu, Komposisi Visual yang diusung dalam iklan Bango juga berperan penting dalam membangkitkan Ketertarikan Emosional. Pemilihan elemen visual yang dapat merangsang perasaan, seperti adegan keluarga yang menikmati hidangan dengan kebahagiaan, menciptakan hubungan emosional langsung dengan audiens. Citra ini menghadirkan momen-momen kebersamaan yang dapat dikenali oleh banyak orang, menarik perhatian dan menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen. Ketertarikan emosional ini menjadi pendorong utama untuk mengaitkan merek Bango dengan pengalaman positif dan membangun kesetiaan konsumen.

Komposisi Visual yang brilian dalam iklan Bango tidak hanya menciptakan keindahan secara estetis, tetapi juga merangsang imajinasi dan perasaan audiens. Penggunaan efek visual yang menarik, seperti penggunaan warna-warna cerah dan kontras yang menyala, menciptakan suasana yang memikat dan memberikan dampak emosional yang mendalam. Dengan demikian, Komposisi Visual yang cerdas ini bukan hanya



sekadar aspek teknis, tetapi juga menjadi katalisator yang memicu Ketertarikan Emosional pada tingkat yang lebih mendalam, mengukuhkan posisi merek Bango sebagai simbol pengalaman kuliner yang autentik dan bermakna.

Katalisator

Berikut katalisator yang melatarbelakangi bango dalam memasarkan produknya, (1) Merek, mempromosikan citra merek yang kuat dan melekat pada keaslian. Logo burung bangau menjadi simbol yang dikenali, menciptakan identitas visual yang memberikan kesan otentik dan khas. (2) Nilai, memperkuat nilai-nilai keaslian, kualitas tinggi, dan kejujuran. Merevitalisasi tradisi dan dedikasi Kecap Bango terhadap rasa otentik, serta menonjolkan kejujuran sebagai inti dari setiap botol kecap. (3) Pesan Utama, menonjolkan pesan utama bahwa Kecap Bango menawarkan pengalaman rasa yang otentik dan khas. Frasa "karena rasa tak pernah bohong" menjadi fondasi pesan, menekankan kepastian kejujuran dalam setiap tetes kecap. (4) Kualitas Produk, merefleksikan komitmen merek terhadap standar kualitas tinggi. Menegaskan bahwa setiap botol Kecap Bango melalui proses produksi yang ketat, menghasilkan produk dengan rasa yang unggul dan konsisten. (5) Faktor Pembeda, menyoroti bahwa rasa Kecap Bango adalah faktor pembeda yang unik

dan tidak dapat dipalsukan. Membangun kesadaran bahwa produk ini tidak hanya sekadar kecap, tetapi sebuah karya seni kuliner yang memberikan pengalaman tak tertandingi.

Dengan merangkai merek, nilai, dan pesan utama ini, iklan Kecap Bango berfungsi sebagai katalisator yang mendorong apresiasi konsumen terhadap rasa otentik, kejujuran, dan standar kualitas tinggi yang diwakili oleh merek tersebut. Iklan menjadi sarana untuk membangun ikatan emosional antara konsumen dan produk, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan cerita yang melekat dalam ingatan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini akan menghadirkan pemahaman yang mendalam tentang penerapan desain experiential dalam konteks pemasaran, dengan fokus pada merek Kecap Bango. Melalui pendekatan Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk menggali latar belakang dan implikasi dari penggunaan desain experiential serta menganalisis peran katalisatornya dalam membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain experiential dalam pemasaran Kecap Bango menjadi sebuah alat strategis yang efektif. Penerapan desain ini tidak hanya mengkomodasi aspek



estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional konsumen. Melalui pengalaman visual, naratif, dan sensorial, Kecap Bango mampu menciptakan momen yang menggugah emosi konsumen, membangun ikatan yang lebih dalam dan personal dengan merek.

Latar belakang penerapan desain experiential mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, nilai-nilai merek, dan konteks pasar. Implikasi dari desain ini melibatkan peningkatan daya tarik produk, peningkatan kesadaran merek, dan akhirnya, pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain experiential dalam konteks Kecap Bango menciptakan cerita visual yang terhubung dengan identitas merek dan nilai-nilai keluarga, menyelaraskan pengalaman konsumen dengan citra merek yang diinginkan.

Sebagai katalisator, desain experiential tidak hanya menjadi elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi juga menjadi kekuatan penggerak dalam membangun ikatan emosional yang kuat. Penerapan desain ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan pemasaran merek, membentuk persepsi positif konsumen, dan memperkuat ikatan emosional yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana desain experiential dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil, khususnya dalam membentuk hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, dengan Kecap Bango sebagai contoh kasus yang menginspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Darmawanto, E. (2019). *TIPOGRAFI: Dasar-dasar Karakter Huruf*. UNISNU PRESS.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K. M. (2012). Qualitative analysis techniques for the review of the literature. *Qualitative Report*, 17, 56.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Ft Press.
- Sebastian, Y. (2010). *Oh my goodness: buku pintar seorang creative junkies*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools*, 13(1), 12-28.