

ABSTRACT

D.DESTIANTO PRIANJAYA (2005). **Coca Cola Advertising Strategies in Building The Brand Image**. Yogyakarta: Departement of English Letters. Faculty of Letters, Sanata Dharma University

It has to be admitted that building an positive image between a company and its customers is not easy especially in persuading consumers to buy or use our product. It needs special strategies to process it interestingly. Intimacy between the company and customers positively will support the increase of its sale. One of strategy communication used is by creating and using advertisement. Advertisements are considered as a tool or medium to persuade and assure people to use and to buy product advertised. An effective advertising strategy will build brand image. The use of slogan as the part of advertising strategy method to send message is very important to form a positive image, to identity company or product positioning and the most important is to increase memorability toward the product.

The problems that the present researcher wants to explicate in this thesis are advertising strategies Coca Cola build, the contents of slogan, and the linguistic appeal in the slogans. To answer those problems, the present researcher conducted both field and library research. The approaches that the present researcher used were the linguistic analysis and advertising approach. It tried to answer the problems from the advertisement and linguistic point of view. Firstly, the present researcher collected the samples of the advertisements of Coca Cola soft drink from *National Geographic Magazine*, *The Coca Cola Bottler Magazine*, *The Refresher Magazine*, *Vogue Magazine*, *TIME*, and *Business Week* in the span of 1886-2004, which have been documented in the Coca Cola Site in internet. After collecting the samples, the present researcher tried to find out and analyze Coca Cola advertising strategies mostly used based in the criteria of the theory. The next step was to group the slogan into categories based in particular theory to be analyzed in each period. And finally, the present researcher tried to analyze the linguistic appeal of the slogans in several advertisements.

The result of this research is that Coca Cola frequently produce the slogan and repetition in public as the major message strategy to persuade and promote of the product. In a certain period, Coca Cola uses more than one message strategy to achieve the advertising goals. For example: *Always Coca Cola* produces four kinds of advertisement in same period, namely slogan, jingle, Unique Selling Proposition (USP), and infomercial. It seems those strategies can effectively popularize Coca Cola internationally.

Problem number 2 deals with the category of slogans. The present researcher concludes that the success of advertisement is determined by the content of the slogans. Some characteristics of slogans are presented here. They are informative or news, provocative, benefit oriented, and commanding. The most interesting in analyzing the advertisement appeals is that Coca Cola aims at embedding the American culture and lifestyle in the world. By producing some

unique advertisements depicting some Americans enjoying Cola, intimacy becomes a power of Coca Cola to be popular. Good relationship is created to express happiness and refreshing feeling in the American style without destroying and ignoring the local culture and custom in each country.

ABSTRAK

D.DESTIANTO PRIANJAYA (2005). **Coca Cola Advertising Strategies in Building The brand Image**. Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Membangun citra positif antara pelanggan dan perusahaan tentunya tidak mudah khususnya dalam membujuk pembeli untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Hal ini membutuhkan waktu yang lama untuk berproses dan yang lebih penting harus menggunakan strategi khusus yang menarik. Adanya kedekatan dan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan akan mendukung peningkatan penjualan produk tersebut. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang saat ini sering dilakukan yakni penggunaan atau penciptaan iklan. Iklan dipandang sebagai suatu alat atau media untuk dapat meyakinkan dan membujuk orang agar menggunakan atau membeli produk yang diiklankan tersebut. Strategi periklanan yang efektif akan membentuk citra yang positif pada produk. Penggunaan slogan sebagai bagian dari metode untuk menyampaikan pesan dalam iklan berguna untuk membentuk citra yang positif, identitas atau positioning produk dan perusahaan, serta yang paling penting yakni menumbuhkan ingatan.

Masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah: Strategi-strategi iklan apa saja yang digunakan Coca Cola, isi dari slogan, dan hal yang berkaitan dengan bahasa daya penarik slogan dalam iklan Coca Cola. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti mengadakan penelitian dan studi kepustakaan. Pendekatan-pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan linguistik dan pendekatan periklanan. Dengan kata lain, peneliti akan menjawab permasalahan dengan menggunakan sudut pandang linguistik dan periklanan. Pertama-tama peneliti mengumpulkan sampel iklan minuman ringan Coca Cola dari majalah National Geographic, The Coca Cola Bottler, The Refresher, Vogue, Time, dan Businessweek terbitan antara tahun 1886-2004 yang masih didokumentasikan di Website Coca Cola di internet. Setelah itu peneliti mencoba menemukan dan menganalisa melalui kriteria-kriteria dalam teori periklanan yang telah dibuat. Langkah berikutnya adalah mengelompokkan slogan-slogan dalam kategori-kategori yang sudah ditentukan untuk menganalisa isi slogan setiap tahunnya. Dan yang terakhir yakni menganalisa hal yang berkaitan dengan bahasa daya penarik slogan-slogan tersebut dalam iklan.

Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas strategi iklan yang digunakan Coca Cola untuk mempromosikan produknya yakni dengan memproduksi slogan dan pengulangan ke benak konsumennya. Dalam satu kurun waktu tertentu Coca Cola menggunakan lebih dari satu macam aplikasi. Misalnya: *Always Coca Cola*, selain menggunakan slogan juga menggunakan jingle, USP, dan iklan komersial televisi. Strategi ini kelihatannya sangat efektif untuk mempopulerkan produk ke sluruh penjuru dunia.

Berkaitan dengan masalah yang kedua yakni kategori slogan, peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan iklan sangat ditentukan dari isi slogan yang berbeda-beda tergantung dari kriteria melalui teori-teori yang disajikan. Kriteria-kriteria slogan yang bersifat informatif atau berita, provokatif, manfaat, dan perintah merupakan kekuatan dari iklan-iklan Coca Cola.

Yang paling menarik dari analisa slogan khususnya hal yang berkaitan dengan bahasa daya penarik adalah mayoritas iklan Coca Cola berusaha melekatkan budaya dan gaya hidup Amerika ke seluruh penjuru dunia dalam berbagai bentuk iklan. Popularitas iklan Coca Cola ditunjukkan dari kedekatan-kedekatan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya di seluruh dunia. Dengan memproduksi iklan-iklan yang melukiskan orang-orang Amerika menikmati Coca Cola, kedekatan antara produk dan pembeli menjadi kekuatan iklan untuk populer. . Jalinan positif dibentuk dari iklan-iklan Coca Cola di seluruh dunia yang mengekspresikan gaya hidup (lifestyle) orang Amerika tanpa harus merusak atau mengabaikan budaya lokal di tiap negara.