

BRAND IDENTITY STELLA FRESHENER DALAM EVENT KONSER

Ridma Meltareza¹, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan², Gita Sukma Melati³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun
¹ridma.meltareza@inaba.ac.id, ²ahmad.taufiq@inaba.ac.id,
³gitasukma@student.inaba.ac.id

ABSTRAK

Sebuah brand ataupun merek sangat penting karena menjadi identitas suatu perusahaan di mana untuk mem-*branding* dirinya agar dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *Brand Identity Stella Freshener* dalam *event* konser menciptakan sinergi yang positif antara merek dan atmosfer acara. Melalui integrasi pengalaman *event* konser, *Stella Freshener* berhasil memberikan dimensi tambahan yang unik dan membedakan acara tersebut dari konser-konser lainnya. Keberhasilan ini tercermin dalam peningkatan kesadaran merek dan pengenalan produk di kalangan pengunjung lebih tepatnya di kalangan muda. Kesimpulan dari penelitian ini juga mengungkapkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan merek, seperti pemilihan aroma yang sesuai dengan tema konser, integrasi merek dalam materi pemasaran, dan respons pengunjung terhadap pengalaman sensoris dan yang paling terpenting dapat membaca kebutuhan pasar.

Kata Kunci: brand; stella freshener; event konser

ABSTRACT

A brand is very important because it becomes the identity of a company where it brands itself to be known and trusted by consumers. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and analysis of related documents. The results of the study show that the involvement of Stella Freshener's Brand Identity in a concert event creates a positive synergy between the brand and the event atmosphere. Through the integration of the concert event experience, Stella Freshener succeeded in providing an additional unique dimension and distinguishing the event from other concerts. This success is reflected in increased brand awareness and product recognition among the audience, especially among young people. The conclusion of this study also reveals several key factors that influence brand engagement, such as the selection of scents that match the concert theme, brand integration in marketing materials, and audience response to sensory experiences and most importantly being able to read market needs.

Keywords: brand; stella Freshener; concert event

A. Pendahuluan

Stella, sebuah merek pengharum yang telah meraih popularitas di Indonesia, menawarkan pengalaman aroma terapi yang kuat dan berkesan. Produk ini dirancang untuk memberikan aroma segar pada berbagai tempat, mulai dari lemari, ruangan, kamar mandi, hingga kendaraan. Diproduksi oleh perusahaan Godrej, yang berkantor pusat di India, Stella merupakan salah satu dari sejumlah produk unggulan yang diperkenalkan oleh perusahaan tersebut. Selain Stella, Godrej juga memiliki merek-merek lain seperti Hit yang fokus pada produk pembasmi nyamuk, Mitu dengan tisu basah, dan NYU dengan produk pewarna rambut.

Merek Stella semakin terkenal di Indonesia karena karakteristik wanginya yang mencolok, bahkan kadang menjadi bahan lelucon di masyarakat. Salah satu varian yang sering menjadi perbincangan adalah Stella dengan wangi jeruk, yang sering digunakan dalam kendaraan seperti mobil dan bus. Penggunaan produk ini dalam kendaraan umum menjadi sorotan

karena beberapa orang mungkin merasa tidak nyaman dengan wangi yang begitu kuat. Tentu saja, respons terhadap aroma tertentu sangat subjektif dan erat kaitannya dengan selera dan preferensi individu.

Penting untuk dicatat bahwa keputusan beberapa pemilik kendaraan, terutama angkutan umum, untuk menggunakan Stella jeruk tidak terlepas dari pertimbangan tertentu. Wangi yang kuat dari Stella jeruk dianggap dapat menutupi aroma tubuh penumpang yang sering kali berganti-ganti. Pemilik kendaraan sering kali mengungkapkan bahwa penggunaan Stella jeruk dapat mengurangi rasa tidak nyaman penumpang atau bahkan membuat penumpang selanjutnya merasa lebih nyaman selama perjalanan.

Dengan demikian, Stella jeruk tidak hanya menjadi produk pengharum, tetapi juga menjadi solusi bagi pemilik kendaraan untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan bagi penumpang mereka.

Meskipun Stella jeruk banyak diminati, ada juga pendapat yang berbeda terkait penggunaannya, dan hal ini sepenuhnya sah dalam konteks keberagaman preferensi masyarakat. Beberapa individu mungkin lebih memilih aroma yang lebih ringan atau bahkan bebas wangi, dan ini mencerminkan keragaman selera yang dapat ditemui dalam masyarakat. Kesimpulannya, Stella sebagai merek pengharum telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan populer di Indonesia, tetapi sekaligus memunculkan diskusi menarik terkait pengaruh aroma kuatnya, khususnya dalam konteks penggunaan di kendaraan umum.

Stella sebagai brand pengharum ruangan telah menyadari potensi pasar yang perlu dikembangkan, dan saat ini, Stella berhasil mempertahankan posisinya sebagai brand nomor 1 di Indonesia dengan *market share* sekitar 80%. Kesuksesan ini memberikan dorongan bagi Stella untuk terus berkembang dan mengeksplorasi pasar baru.

Selain fokus pada pengharum ruangan, Stella juga melibatkan diri

dalam berbagai konser musik dengan menyediakan toilet portabel dan kipas beraroma khas Stella. Langkah ini tidak hanya memperkuat posisi Stella di pasar pengharum ruangan, tetapi juga membuka peluang baru di industri penyediaan fasilitas konser. Dengan menyajikan toilet beraroma khas Stella selama konser musik, Stella berhasil merambah pasar baru dengan memberikan pengalaman yang unik kepada penggemar musik.

Stella telah terlibat dalam beberapa *event* konser ternama, seperti Now Playing Festival, Playlist Live festival, dan yang terbaru adalah konser dari girlband Korea, Twice, yang dilangsungkan di Jakarta International Stadium (JIS). Keterlibatan Stella dalam *event-event* ini menciptakan kolaborasi yang harmonis antara dunia musik dan keharuman Stella. Ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi penggemar yang dapat menikmati keharuman khas Stella bahkan selama suasana konser yang padat. Dengan demikian, Stella

terus mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin pasar yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki secara mendalam fenomena yang terkait dengan Stella Air Freshener di Indonesia. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memberikan wawasan yang holistik dan kontekstual tentang bagaimana produk tersebut berinteraksi dengan pasar lokal. Kasus yang dipilih berfokus pada identitas brand Stella Air Freshener.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Brand Manager* Stella Air Freshener di Indonesia. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang identitas brand, dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga posisi Stella sebagai pemimpin pasar di kategori pengharum ruangan. Selain wawancara, penelitian ini juga melibatkan observasi mendalam, di mana peneliti hadir dalam

beberapa kesempatan konser musik yang melibatkan Stella Air Freshener. Dengan terlibat langsung dalam acara-acara ini, peneliti dapat mengamati langsung bagaimana produk ini dipersepsikan oleh pengguna dalam konteks yang lebih realistis.

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan triangulasi, di mana data dari berbagai sumber dikumpulkan dan disintesis untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif. Analisis triangulasi ini mencakup integrasi data dari wawancara dan observasi, memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan mengkonfirmasi temuan yang muncul dari kedua sumber tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi aspek-aspek strategis dan konsep merek dalam konteks bisnis, tetapi juga memberikan perspektif yang kontekstual dan nyata melalui partisipasi langsung dalam acara-acara terkait Stella Air Freshener.

C. Hasil dan Pembahasan

PT Megasari Makmur adalah perusahaan multinasional yang menjalankan kerja sama dengan Godrej Consumer Produk yang kemudian berubah nama menjadi Godrej Indonesia. Dalam menjalankan sebuah usahanya, Godrej Indonesia sangat menjunjung tinggi *diversity* atau keberagaman. Godrej menjadi salah satu perusahaan yang menempatkan orang-orang yang berada di dalam bisnisnya, keberhasilan sebuah Perusahaan tergantung pada kebahagiaan serta kesejahteraan pekerjanya. Godrej Indonesia adalah produsen yang memasarkan produk peralatan rumah tangga seperti Hit, Mitu (Perawatan dan Tisu bayi), Stella (Pengharum ruangan), Proclin, Klinpak, Polytex, Carrera, Cap Gajah, Biosol, dan Shock. Telah terbukti bahwa produk Godrej hampir 15 juta rumah tangga di Indonesia menggunakan setidaknya satu merek dari produk tersebut. Saat ini Godrej Indonesia telah menjadi Perusahaan rumah tangga dan perawatan pribadi terkemuka di Indonesia serta

menjadi unit bisnis Internasional terbesar.

Stella pengharum ruangan adalah salah satu produk yang meraih penjualan paling besar di Godrej Indonesia dan menjadi Seling SKU nomor 1 di Indonesia. Jika dilihat dari segmentasi kebutuhan pasar, Stella memproduksi berbagai jenis pengharum ruangan, bahkan ada juga yang berfungsi sebagai desinfektan. Brand pengharum ruangan ini memiliki banyak model, mulai dari *spray*, gantung, hingga pengharum ruangan *matic* atau otomatis. Pengharum ruangan Stella memiliki varian wangi yang beragam, seperti buah-buahan yang segar hingga wangi-wangian yang santai.

Sekitar pertengahan tahun 2023 brand Stella sempat ramai diperbincangkan karena berita yang sempat *viral* di sosial media mengenai "Viral Mobil Penuh dengan Stella Jeruk, Komentar *Netizen* Ini Pertarungan Hidup dan Mati" artikel tersebut diunggah pada akhir tahun 2023 oleh kupang.tribunnews.com. *Viral* sebuah video yang menghebohkan

dunia maya, di mana menampilkan sebuah mobil Avanza yang penuh sesak penumpang. Setelah diteliti ke-*viral*-an video tersebut adanya gantungan Stella jeruk pada setiap sudut mobil yang menjadi penyebab utamanya dan menjadi benda musuh para *netizen*.

Pengunjung Stella ini terbagi menjadi beberapa pengunjung; Secara Umur; (1) *More mature audience*, kalangan dewasa (2) *Younger audience*, kalangan anak muda. Secara Sosial Ekonomi; (1) *Lower Middle* pada kaum menengah bawah; (2) *Middle Upper* menengah atas; Secara Faktor atau Wangi; (1) Kalangan dewasa lebih suka yang segar-segar seperti buah karena mayoritas kalangan dewasa memilih Stella jeruk karena sudah cenderung terbiasa dengan baunya; (2) Kalangan muda lebih menyukai flora lebih bau yang santai.

Asal muasal Stella jeruk dipakai oleh sopir-sopir taksi yang fungsi utamanya untuk menghilangkan bau badan yang menempel, karena yang kita tahu bahwa penumpang taksi itu berbeda-beda sehingga

membutuhkan pengharum ruangan yang cukup kuat yaitu Stella Jeruk.

Tapi dengan zaman yang berkembang banyak kaum muda yang tidak suka dengan kehadiran Stella jeruk sehingga banyak *bullyan* terhadap produk tersebut. Walaupun Stella jeruk banyak di *bully* tetap saja dari hasil tim marketing penjualan terhadap Stella jeruk tidak turun justru menjadi sumber penghasilan yang utama.

Stella *Freshener* Dalam *Event* Konser Strategi *branding* dan produk Stella memiliki keterkaitan yang erat dengan segmentasi pasar dan ekspektasi konsumen. Stella ingin selalu mengikuti alur perkembangan zaman dan berusaha memahami apa yang disukai dan dibutuhkan oleh pasar sekarang, karena banyak kalangan anak muda yang suka sekali menonton konser Stella berusaha untuk mendekatkan diri dengan berkolaborasi mengikuti acara tersebut. Dengan membaca kebutuhan pasar Stella menilai bahwa anak muda yang sedang menonton konser kebanyakan malas untuk ke kamar mandi.

Mungkin biasanya di tempat umum seperti itu toilet-toilet terlihat tidak menarik serta bau yang kurang sedap membuat konsumen menjadi malas dan tidak mau ke toilet.

Strategi Stella dengan berusaha untuk lebih dekat dengan konsumen dalam konteks di kalangan anak muda itu penting dilakukan karena adanya pertarungan yang sengit antar kompetitor. Mereka yang tidak siap dengan perubahan dan kemampuan membaca pasar dengan melakukan riset dan *development* tidak akan mampu bertahan dari persaingan dengan kompetitor.



Gambar 1. Toilet yang tersedia dalam Prambanan Jazz

Tapi berbeda dengan Stella, justru *mem-branding* dengan menyediakan beberapa toilet yang bersih dan wangi serta menyimpan

berbagai macam varian rasa Stella dan di simpan di dalam toilet yang fungsinya untuk memfasilitasi dan memperkenalkan produk Stella melalui toilet tersebut. Tak hanya itu Stella juga menyediakan kipas angin besar dengan gantungan Stella agar tidak kepanasan serta balik lagi ke yang utama menyadarkan bahwa Stella itu bermanfaat dan wanginya juga bervariasi, menyediakan juga tempat foto, penjualan, serta *free cotton candy*.

Implikasi layanan fasilitas yang disediakan terhadap identitas brand Stella dapat diidentifikasi dari BTL adalah singkatan dari *Below the Line* yaitu, suatu strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi yang dilakukan di luar media massa konvensional seperti iklan televisi, radio, dan *billboard*. BTL-Offline Event jumlah pengunjung per-event sekitar 20 ribu per datang. Publik juga jadi mendapatkan wadah untuk beropini mengenai brand tertentu di situs jejaring sosial. Menjadi penting bagi pemilik brand untuk mengamati dan menganalisis opini publik di situs jejaring sosial untuk

memahami publik pikirkan dan inginkan terhadap brand. Pengamatan.

Dengan adanya kolaborasi antar *event* yang mana tujuan utamanya ingin memperkenalkan produk dan menciptakan opini publik yang baik untuk mempertahankan produk brand nya agar tetap maju. Melalui integrasi pengalaman *event* konser, Stella Freshener berhasil memberikan dimensi tambahan yang unik dan membedakan acara tersebut dari konser-konser lainnya. Keberhasilan ini tercermin dalam peningkatan kesadaran merek dan pengenalan produk di kalangan pengunjung lebih tepatnya di kalangan muda.

Brand adalah yang bersangkutan dengan nama, istilah, desain, simbol, yang dibuat dan dikomunikasikan sehingga bisa mengidentifikasi suatu produk, makhluk, maupun tempat sehingga bisa berbeda dengan *seller* atau produk lain yang menciptakan kesan konsisten, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Brand tidak hanya tentang produk fisik saja akan tetapi

tentang pengalaman emosi serta cerita yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dapat disimpulkan bahwa brand lebih dominan pada elemen-elemen khususnya pada identitas visual dan pesan merek sedangkan merek dominan pada konsep keseluruhan namun penggunaan istilah dapat bervariasi sesuai dengan pihak industri serta target marketing. Tentu saja banyak sekali keuntungan suatu produk yang telah memiliki brand sebagai berikut :

Identifikasi, pada brand ini membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar mengetahui secara jelas bahwa brand tersebut terpercaya. Lebih mudah lagi jika dalam tahap pengenalan suatu produk dan berhasil terkenal akan lebih mudah

para konsumen untuk memilih produk.

Nilai Komunikasi, sebagai sarana menyampaikan nilai-nilai, keunggulan, dan karakteristik unik yang dimiliki oleh produk atau sebuah Perusahaan. Membangun Kepercayaan, brand yang dapat membangun kepercayaan konsumen memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan yang di belum dapat memenuhi kebutuhan serta harapan target marketing.

Pengaruh Pembelian / Pelanggan, jika barang sudah terkenal dan terpercaya tadi otomatis pengaruh pembelian pada pelanggan akan membangun citra merek brand tersebut dan persepsi konsumen terhadap brand dapat berpengaruh besar dalam Keputusan pembeli. Secara tidak langsung membuat konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang sudah mereka kenali.

Pengaruh Pasar, brand yang telah berhasil dapat berpengaruh signifikan dalam pasar, yang akan menciptakan daya Tarik dan mengarahkan pada tren-tren yang

akan datang. Penting sekali bagi kita suatu Perusahaan atau produsen dalam proses membangun brand memperhatikan semua itu agar tujuan-tujuannya jelas dan tercapai.

Setiap produk juga harus memperhatikan dalam segi baik itu dari isi kemasan (*packaging*) ataupun rasa (*varian*) diharapkan mampu menjaga kompetensi produk dan memastikan loyalitas konsumen dengan memberikan banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan kultur konsumen. Jika membaca segmentasi pasar sektor bawah tentu memiliki budaya konsumsi dan belanja yang berbeda dengan kelas menengah ke atas. Begitu pula dengan "*market place*" di mana brand yang mendapatkan produk. Membicarakan soal brand yang akan kita akan analisis pada brand pada produk Stella (pengharum ruangan) di antaranya;

Brand Stella ini memang terkenal dengan pengharum ruangan, baik ruangan di dalam rumah, kendaraan, kamar mandi. Tidak heran banyak jika banyak yang menggunakannya karena dan

Stella sudah berhasil mempertahankan posisinya sebagai brand nomor 1 di Indonesia dengan market. Kesuksesan ini memberikan dorongan bagi Stella untuk terus berkembang dan mengeksplorasi pasar baru.

Stella memiliki banyak *tagline* yang digunakan untuk *branding*-nya sendiri dan berbeda beda pada setiap varian *stella* nya. Fungsinya juga untuk memperkuat brand melalui setiap varian yang dapat menarik konsumen sesuai kebutuhan pasar yang diinginkan contohnya *tagline* pada pengharum di dalam mobil dengan varian Stella Cafe Latte “Hadirkan Kesegaran Aroma Kopi Krim Sekarang” di mana untuk menarik konsumen dalam lingkup bagi pecinta kopi dan ingin merasakan dalam bentuk pengharum ruangan.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai kontribusi *Brand Identity* Stella Freshener dalam *event* konser dapat diartikan bahwa Stella di sini berperan sebagai sponsor yang memberikan dukungan finansial yang signifikan untuk penyelenggaraan acara. Stella juga

memiliki tujuan dalam mengikuti *event* konser di antara lain untuk meningkatkan citra merek, mencapai pengunjung yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan positif dengan konsumen/komunitas yang lebih tepatnya pada kalangan muda. Stella mem-*branding* dirinya melalui *event* konser dengan memberikan fasilitas seperti toilet yang nyaman dan wangi sampai dengan menyimpan kipas angin besar yang dikelilingi oleh berbagai macam varian Stella untuk menyegarkan para pengunjung konser. Dalam *event* konser dapat mencangkup bahwa keberhasilan suatu brand dalam acara konser tergantung pada sejauh mana brand tersebut dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas penggemar, dan memperkuat citra merek melalui branding Stella yang baik selama *event* tersebut berlangsung. Faktor-faktor tersebut berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis penggemar dengan pengguna/konsumen yang membeli produk tersebut.

REFERENSI

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and*
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
<http://ejournal.uajy.ac.id/8869/3/2MM02054.pdf>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Karo, P. K., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Clas Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141-154.
- Kuliah Umum Universitas INABA, *Membangun citra merek yang kuat 2023*
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Meneral Aqua.
- Puspita, A. C., & Rohimat, A. M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Event Sponsorship Terhadap Minat Beli Pada Distro Rown Division* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Qu, C., & Chen, L. (2021). Integrated Marketing Communications Strategy Based on Data Analysis for Stella McCartney. In *Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City: BDCPS 2020, 28-29 December 2020, Shanghai, China* (pp. 1120-1126). Springer Singapore.
- Simmons, B. (2015, January 9). The tale of two Flaccos. Accessed from: <http://grantland.com/the-triangle/the-tale-of-two-flaccos/>.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Wikanargo, M. A. (2016). *Analisis Opini Publik Terhadap Brand Di Situs Jejaring Sosial Twitter Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier* (Doctoral dissertation, UAJY).