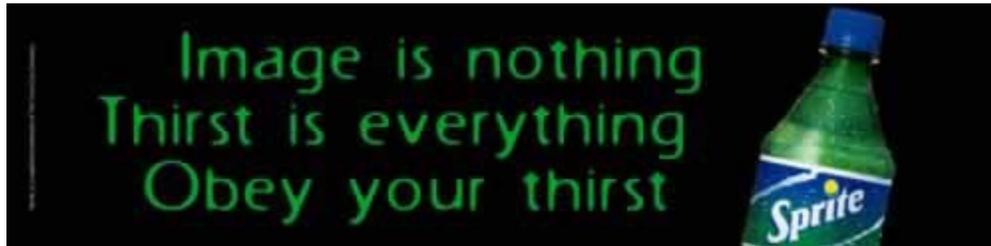


Case Study 5 : Sprite, Young and Thirsty



Sprite merupakan minuman soda rasa lemon-lime yang diproduksi oleh Coca Cola Company pada 1961 di Amerika Serikat. Lahirnya Sprite awalnya merupakan respon Coke terhadap 7up yang tanpa kompetisi telah merajai pasar di Amerika sejak 1929. Dengan upaya keras lewat inovasi kemasan botol dan ukuran, Sprite mampu membalap 7up dan menjadi market leader kategori lemon-lime soda pada 1989. Kini Sprite terjual di 190 negara di dunia dan berada di urutan ke 3 brand soft drink di dunia dengan 7,1% share, dibawah Coca-cola (25,3%) dan Pepsi (16,6%).

Revolusi pasar global dari *product* dan *distribution-driven* ke *customer-driven* mengarahkan perusahaan untuk *manage brand*-nya dengan baik. Ketika memfokuskan pada konsumen, maka suatu *brand* harus memiliki informasi yang cukup mengenai pelanggan dan calon konsumennya (*prospects*). Dengan *target market* usia remaja, Sprite melakukan pendekatan terhadap remaja dimulai dengan mengumpulkan data tentang perilaku, gaya hidup, dan segala yang berkaitan dengan remaja. Di Irlandia, dimana 22% soft drink marketnya adalah lemon-lime soda dan Sprite memegang 17,2% market share, Sprite melakukan riset dengan observasi dan kontak (wawancara) dengan remaja. Pemilihan cara riset ini sudah dipertimbangkan agar remaja dengan senang hati terlibat interaksi dalam suasana yang mendukung.

Berdasarkan informasi yang didapat dari riset, Sprite kemudian mulai membangun dan menguatkan *brand*-nya di pasar global untuk mengejar *good value* di mata konsumennya. Sprite mempunyai *attitude* yang membedakannya dengan brand lain. "Sprite encourages you to be true to who you are and to obey your thirst." *Campaign* Sprite dari tahun ke tahun selalu mengangkat tema meredakan haus (thirst)

dengan sensasi segar. Seperti mulai tahun 1990an Sprite mengusung *campaign* “Obey You Thirst”, dan pada 2006 dengan logo barunya Sprite maju dengan *campaign* “Sublymonal”. Di Indonesia, Sprite terkenal dengan *tagline* “Bebas Gerah Sensasi Plong” yang sempat menggelar program “Sprite D’plong” di 15 kota di Indonesia.

Pada tahap kedua dalam Integrated Global Marketing Communications (IGMC), *Customer or prospect valuation*, Sprite melakukannya dengan riset untuk mendapat gambaran tentang konsumennya agar dapat menentukan cara terbaik mendekati mereka. Sprite melakukan memuat iklannya di media yang ‘tersentuh’ remaja, yaitu televisi, majalah, outdoor, dan melakukan promosi langsung dengan *in-store promotion*. Di Irlandia, 34% remaja spontan teringat akan iklan TV Sprite, 58% spontan ingat akan iklan *outdoor*-nya. Untuk menciptakan brand relationship dengan konsumen, Sprite meluncurkan website www.sprite.com yang dibuat dengan teknologi Flash untuk menciptakan visualisasi yang membuat remaja *excited* dan *enjoy*. Di dalamnya terdapat *The Yard* dimana remaja bisa mendownload aplikasi *handphone*, *Sprite Slam Dunk Champion*, *My Coke Rewards (merchandise)*, dan *Sprites Sips* dimana konsumen bisa membuat karakter yang disebut ‘*sip*’ dengan aplikasi *user interface* yang menarik.

Sprite memperkirakan, dengan mendominasi segmen minuman lemon-lime soda untuk remaja, mereka yang ingin membeli minuman lemon-lime soda akan langsung teringat Sprite sebagai pilihan utama. Dengan asumsi minuman sejenis lain tidak fokus pada segmen usia yang sama dan tidak memiliki *appeal* yang dalam bagi remaja. Jadi, apakah Kamu menyukai Sprite?