

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PT. GARUDA INDONESIA MENUJU  
*GLOBAL BRAND & GLOBAL PLAYER* TAHUN 2015 Melalui *SPONSORSHIP*  
dengan *LIVERPOOL FOOTBALL CLUB***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh :**

**HANIFAH RAZAN**

**20110530107**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2015**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **a. Latar Belakang Masalah**

Industri penerbangan nasional terus berkembang. Salah satunya terlihat dari adanya lonjakan penumpang yang signifikan belakangan ini. Oleh karena itu, industri penerbangan Indonesia terus berbenah. Perbaikan dilakukan untuk menghadapi *ASEAN Open Sky* yang akan bergulir mulai tahun 2015. Namun penerbangan nasional memiliki sejarah kelam di kancah internasional yang membuat citra penerbangan Indonesia menjadi buruk, karena Uni Eropa memberlakukan larangan terbang kepada seluruh maskapai penerbangan Indonesia. Hal tersebut dikarenakan maskapai penerbangan Indonesia tidak memenuhi standar keamanan penerbangan Uni Eropa sehingga seluruh maskapai penerbangan Indonesia dilarang terbang pada 6 Juli 2007 ([http://www.bbc.co.uk/indonesia/forum/story/2007/07/070702\\_maskapai.shtml](http://www.bbc.co.uk/indonesia/forum/story/2007/07/070702_maskapai.shtml)) diakses pada 9/8/2014 pukul 22:18 ).

Setelah krisis itu berlalu, pada tahun 2008 PT. Garuda Indonesia menerima sertifikat IATA *Operational Safety Audit* (IOSA) dan menjadi salah satu maskapai yang terdaftar sebagai IOSA *Operator* dan menerapkan standar keamanan dan keselamatan yang setara dengan maskapai internasional besar anggota IATA lainnya. Saat ini, PT. Garuda Indonesia juga tengah bersiap menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) yang akan dimulai tahun 2015 mendatang, dengan berbagai

kegiatan untuk mereposisi brand mereka menjadi “*global brand*” supaya dapat memperluas pasar mereka di kancah internasional. *Asean Economic Community* (AEC) adalah bentuk Integrasi Ekonomi ASEAN yang direncanakan akan tercapai pada tahun 2015. Untuk mewujudkan *Asean Economic Community* (AEC) tersebut, para pemimpin negara ASEAN pada KTT ASEAN ke-13 pada bulan November 2007, di Singapura, menyepakati *Asean Economic Community*(AEC)*Blueprint*, sebagai acuan seluruh negara anggota dalam mengimplementasikan komitmen *Asean Economic Community* (AEC). Pada tahun 2015, apabila *Asean Economic Community*(AEC) tercapai, maka ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara Negara ASEAN. Dengan terbentuknya pasar tunggal yang bebas tersebut maka akan terbuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN. (Sumber: [http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website\\_kpi/Umum/Setditjen/Buku%20Menuju%20ASEAN%20ECONOMIC%20COMMUNITY%202015.pdf](http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website_kpi/Umum/Setditjen/Buku%20Menuju%20ASEAN%20ECONOMIC%20COMMUNITY%202015.pdf) diakses pada 9/8/2014 pukul 22:25)

Saat ini PT. Garuda Indonesia mengoperasikan 149 pesawat dengan usia rata-rata pesawat 5 tahun. Pada 2010 PT. Garuda Indonesia menyanggah predikat sebagai *Four Star Airline* serta memperoleh penghargaan "*The World's Most Improved Airline*" dari lembaga pemeringkat airline, Skytrax, di London dan "*Airline Turn Around of The Year*" dari *Centre for Asia Pacific Airlines* (CAPA). Pada tahun 2011,

PT. Garuda Indonesia memulai tahap kedua program transformasi jangka panjang “*Quantum Leap 2011-2015*” yang dititikberatkan pada pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Tahap ini dimulai saat PT. Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan publik pada 11 Februari 2011 dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode GIAA. Pada tahun 2012, Garuda dinobatkan sebagai “*The Best International Airline*” oleh lembaga riset Roy Morgan di Australia, serta “*The World's Best Regional Airline*” oleh Skytrax, dan Pada Juni 2013 lalu, PT. Garuda Indonesia juga memperoleh penghargaan “*The World’s Best Economy Class*” dan masuk dalam jajaran “*The World’s Top 10 Airlines*”. Selain itu, pada acara “*Passenger Choice Award 2013*” yang diselenggarakan pada September 2013 di Anaheim, California, Amerika Serikat, oleh *Airline Passenger Experience Association (APEX)*. Pada Juli 2014, PT. Garuda Indonesia kembali berhasil meraih penghargaan internasional dan dinobatkan sebagai airline dengan “*The World’s Best Cabin Crew 2014*” dari Skytrax - lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London, mengalahkan nominasi lainnya, yaitu Singapore Airlines dan Cathay Pacific Airways (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/news/garuda-indonesia-awarded-the-worlds-best-cabin-staff.page?>) diakses pada 9/8/2014 pukul 22:30 wib.

Kinerja PT. Garuda Indonesia semakin diakui di tingkat internasional sejalan dengan keberhasilan PT. Garuda Indonesia melaksanakan program transformasi perusahaan “*Quantum Leap 2011 – 2015*”.

Tahun ini posisi PT. Garuda Indonesia di kancah internasional berada pada peringkat ke tujuh, naik satu peringkat dari tahun 2013 lalu. Aliansi penerbangan dunia atau Skytrax menetapkan peringkat pertama ditempati oleh Cathay Pacific Airways (Hong Kong), posisi kedua ditempati oleh Qatar Airways (Qatar), ketiga Singapore Airlines (Singapura), ke empat Emirates (Uni Emirat Arab), kelima Turkish Airlines (Turki), dan ke enam ANA All Nippon Airways (Jepang) (<http://travel.detik.com/read/2014/07/16/104652/2638519/1382/keren-garuda-kini-di-peringkat-7-maskapai-terbaik-dunia>) diakses pada 20/9/2014 pukul 19:34.

Dengan pencapaian tersebut PT. Garuda Indonesia masih terus berupaya untuk memaksimalkan program “*Quantum Leap 2011 – 2015*” untuk bisa mendapatkan peringkat yang lebih baik serta dapat bersaing dengan maskapai internasional lainnya yang memiliki peringkat lebih baik dari PT. Garuda Indonesia untuk mencapai *global brand* dan *global player* di tahun 2015.

*Quantum Leap 2015* juga merupakan persiapan untuk menghadapi persaingan *ASEAN Open Skies*, yaitu kerjasama diantara negara ASEAN untuk menghilangkan batasan-batasan udara secara penuh dengan membuka wilayah masing-masing dalam setiap negara yang tergabung di ASEAN. *ASEAN Open Skies* rencananya akan direalisasikan secara menyeluruh pada tahun 2015. Maka dari itu, *Quantum Leap 2015* dirancang sebagai acuan dan pengembangan perusahaan dari berbagai aspek operasi, manajemen, hingga bisnis. Sebagai strategi perencanaan jangka panjang, *Quantum Leap* memiliki target pencapaian setiap tahunnya yang disebut dengan

*milestone*. Untuk mencapai target tersebut, salah satu cara yang digunakan PT. Garuda Indonesia adalah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Alasan utamanya untuk menarik perhatian konsumen, karena konsumen merupakan *stakeholder* penting dalam perusahaan jasa. Selain itu, merupakan cara PT. Garuda Indonesia untuk mengkomunikasikan visi misi perusahaan dalam pencapaian tujuan sebagai penerbangan kelas dunia kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh *Public Relations Officer* Garuda Indonesia Bapak Adhi Pratama pada 20 september 2014 :

“Memang saat ini Garuda tengah bersiap untuk menghadapi *Asean Economic Community* dan *Asean Open Skies* yang akan mulai dijalankan pada tahun 2015, untuk itu Garuda sudah menjalankan program “*Quantum Leap 2011 – 2015*” yang bertujuan untuk memperluas pasar Garuda sendiri serta untuk mengglobalkan merek Garuda Indonesia itu sendiri” (Wawancara *Public Relation Officer* Garuda Indonesia Bapak Adhi Pratama pada 20 september 2014)

Untuk mencapai tujuannya PT. Garuda Indonesia juga melakukan *brand activation* melalui strategi komunikasi pemasaran yang mereka miliki yakni melalui program “*Quantum Leap 2011-2015*”. Menurut Drs. Paul G. Alberts, mengatakan bahwa aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh media komunikasi yang tersedia dalam sajian yang kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Program aktivasi mengarah ke inti pemasaran, yaitu merangsang proses pembelian dan para pembuat iklan memilih aktivasi merek sebagai fokus yang penting karena pemilihan informasi, relevansi dari informasi, dan pengalaman yang meyakinkan. Salah satu contoh *brand activation* yang telah berhasil adalah Mizone Sportember- Pagi-Pagi Disko, yang dihadiri lebih dari 1.000 anak muda yang ikut melakukan gerakan fisik dan olahraga.

Acara Mizone Sportember- Pagi-Pagi Disko ini berbeda karena pengunjung *car free day* tak hanya melakukan olahraga biasa, tetapi juga berkesempatan bersosialisasi dan bertemu teman-teman lama ataupun baru. Keseruan yang dirasakan di ajang ini juga bisa diabadikan dengan berfoto dan mengunggahnya ke media sosial. (<http://swa.co.id/business-strategy/mizone-sukses-gelar-brand-activation-lewat-pagi-pagi-disko> diakses pada 12/11/14 jam 20:00 wib).

Untuk menguatkan posisinya di tingkat internasional, selain bergabung ke dalam SkyTeam, program utama *brand activation* PT. Garuda Indonesia adalah melakukan kegiatan *sponsorship* dengan Liverpool FC. Pada September 2012, PT. Garuda Indonesia dan Liverpool FC telah menandatangani kerjasama *partnership* antara kedua institusi yang berlaku selama tiga musim kompetisi (2012-2015). Pernyataan tersebut seperti yang dikatakan *Marketing and Promotion Officer* PT. Garuda Indonesia Bapak Raditya Ganjar Pratama pada 20 September 2014:

“Memang kita sedang dalam proses mengglobalkan *brand* garuda Indonesia, kemudian untuk program yang bersangkutan dengan *brand activation* nya sendiri kita punya dua program yang pertama *sponsorship* dengan Liverpool FC dan yang kedua bergabung dengan *Sky Team*. Tapi memang lebih dominan *sponsorship* dengan Liverpool FC nya untuk *brand activation*.”(Wawancara *Marketing Communication Officer* PT. Garuda Indonesia Bapak Raditya Ganjar Pratama pada 20 September 2014)

Pemilihan Liverpool untuk menjadi *partner sponsorship* juga telah melalui beberapa seleksi, seperti menurut *International Federation of Football History and Statistics* (IFFHS) Liverpool adalah klub terbaik Inggris abad ke-20. Di tingkat dunia,

Liverpool berada di urutan ke-7 sebagai klub terbaik abad ke-21 setelah Barcelona, Manchester United, Arsenal, Real Madrid, Inter Milan dan Bayern München. Dengan kerjasama ini PT. Garuda Indonesia akan menjadi *Global Official Airline Partner* bagi Liverpool FC. Melalui kerjasama ini juga, manajemen Liverpool memberikan kesempatan kepada PT. Garuda Indonesia untuk melaksanakan kampanye program *marketing* komunikasi melalui berbagai fasilitas yang mereka miliki.

Melalui kerjasama tersebut, PT. Garuda Indonesia berkesempatan untuk melaksanakan *program campaign* melalui berbagai fasilitas yang dimiliki Liverpool FC, di antaranya pemasangan logo perusahaan pada *Light Emitting Diode/LED* di sisi lapangan Stadion Anfield pada setiap pertandingan yang dilaksanakan Liverpool, dan disiarkan oleh jaringan televisi utama di berbagai negara di dunia. Selain itu, PT. Garuda Indonesia juga memiliki akses untuk berinteraksi dengan 10 juta *fans* di akun Facebook resmi dan 3 juta *followers* di akun Twitter resmi milik Liverpool FC. Pernyataan tersebut seperti yang dikatakan *Public Relations Officer* PT. Garuda Indonesia Bapak Adhi Pratama pada 20 September 2014:

“Garuda Indonesia memilih Liverpool sebagai *partner* dalam *sponsorship* karena *fans* Liverpool di Indonesia yang sangat banyak, hal ini bisa dilihat dari jumlah *fans base* nya sendiri di Indonesia dan juga Liverpool itu klub bola besar di dunia yang selalu eksis sampai sekarang. Garuda Indonesia juga sudah membuat kartu member khusus untuk fans Liverpool yang juga pengguna jasa penerbangan kami yaitu *Garuda Indonesia-Liverpool Football Club GFF Card(Limited Edition)*, dengan memiliki kartu tersebut akan mendapatkan berbagai promo menarik.”(Wawancara *Public Relations Officer* PT. Garuda Indonesia Bapak Adhi Pratama pada 20 September 2014)



Pada tanggal 19 Juli 2013 PT. Garuda Indonesia dan Liverpool FC telah meresmikan *Garuda Indonesia-Liverpool Football Club GFF Card(Limited Edition)*. Pemilik kartu khusus tersebut dimungkinkan untuk mendapatkan diskon menarik untuk pembelian *merchandise* Liverpool FC di gerai *Garuda Indonesia & Liverpool FC Experience* serta terdapat penawaran spesial untuk kunjungan wisata ke Stadion Anfield, Liverpool dan semua keuntungan dari program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) (Sumber:<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/liverpool-fc-partnership/index.page?> diakses pada 10/9/14 pukul 19:55)

Pemilihan klub sepak bola menjadi *partner sponsorship* dikarenakan bidang olahraga adalah salah satu *tools* yang paling efektif untuk dapat meraih *target market* yang luas dan beragam (Smith, 1998: 386). *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek (<http://id.scribd.com/doc/46599247/Sponsorship-1>) diakses pada [10/9/14 pukul 20:00](#) wib.

Kemudian, dalam sebuah program dari *integrated marketing communication* harus terencana dengan tepat dan memiliki biaya yang mencukupi untuk dialokasikan pada program tersebut, supaya dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan atau memaksimalkan keseluruhan dampak dari *sponsorship* (Smith, 1998: 386). Perusahaan yang pernah terlebih dulu sukses menggunakan *tools sponsorship* pada bidang olahraga terutama sepak bola adalah Coca-Cola, dengan menyumbangkan

nama perusahaannya untuk menjadi judul dari sebuah pertandingan sepak bola yaitu Coca-Cola Cup (Smith, 1998: 386).

Hal tersebut sangat berdampak besar pada peningkatan *brand awareness* dan penjualan produknya, serta memiliki keefektifan biaya yang tinggi. Dengan *sponsorship* tersebut Coca-Cola berhasil menggabungkan brand mereka dengan kejuaraan sepak bola yang sebenarnya tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Dengan demikian Coca-Cola berhasil mengaitkan dirinya dengan event besar di dunia olahraga yang tersorot dunia, sehingga dapat membentuk suatu *brand repositioning* di masyarakat bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang identik dengan sepak bola dunia (Smith, 1998: 386).

Kerjasama PT. Garuda Indonesia dengan Liverpool FC merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar internasional melalui kegiatan *marketing communications* melalui *co-brand* dan *channel* bersama antara PT. Garuda Indonesia dan Liverpool FC. Kerjasama tersebut juga sejalan dengan program transformasi dan ekspansi perusahaan dalam “*Quantum Leap 2011-2015*” untuk menjadikan PT. Garuda Indonesia sebagai *Global Brand* dan *Global Player*.

Pengertian *brand awareness* sendiri adalah informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk. Kesadaran merk dengan asosiasi yang kuat akan membentuk citra merek yang

spesifik. Menurut Keller (2003) kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat diingat atau dikenali kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merk berhubungan dengan keaneka ragaman situasi pembelian dan konsumsi ketika sebuah merek diingat.

Sedang Phillip Kotler mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran , di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Strategi *co-branding* sendiri merupakan strategi kerja sama antar merek/perusahaan atau antara seseorang/*personal brand* dengan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek. Kerjasama ini akan berhasil bila kedua belah pihak mempunyai nilai yang sama tingginya di mata pelanggan, menjaga kesepakatan yang telah dibuat, menjaga *image* merk . Hal tersebut akan mengakibatkan meningkatnya ekuitas merek, memperlebar pasar, mempertinggi penggunaan (*more usage*), meningkatkan *awareness*, meningkatkan *perceived quality* dan *image* serta meningkatnya loyalitas. (Sumber:<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=9594&val=621&title=Strategi%20Co%20Branding%20Untuk%20Meningkatkan%20Ekuitas%20Merk>) diakses pada 10/9/2014 pukul 21.00 wib

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana PT. Garuda Indonesia melakukan *brand activation* melalui program *Sponsorship*

Garuda Indonesia dengan Liverpool *Football Club* dan bagaimana peran *Public Relations* di dalamnya?

#### **b. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana strategi *brand activation* PT. Garuda Indonesia untuk menjadi *global brand* dan *global player* tahun 2015 melalui *sponsorship* dengan Liverpool FC?
- Bagaimanakah peran *Public Relations* dalam pengimplementasian program *brandactivation* PT. Garuda Indonesia melalui program *sponsorship* dengan Liverpool FC?

#### **c. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation* PT. Garuda Indonesia melalui *Sponsorship* dengan Liverpool FC untuk menjadi *global brand* dan *global player* tahun 2015.
- Untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dalam pengimplementasian program *brand activation* PT. Garuda Indonesia melalui program *sponsorship* dengan Liverpool FC.

#### **d. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memperbanyak manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

- Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkuat teori yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi terutama pada bidang *Public Relations* dalam pelaksanaan *brand activation* serta bagaimana peran *Public Relations* yang benar.

- Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan evaluasi kepada PT. Garuda Indonesia tentang pelaksanaan *brand activation* yang sedang di jalankan dan tentang peran peran *Public Relations* yang benar.

#### **e. Kerangka Teori**

##### **e.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake-holder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010 : 16).

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk

di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya (Kotler, 2008:8).

Definisi lain dari komunikasi pemasaran ialah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006:496).

Pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini.

- 1) Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk.

Suatu perusahaan baru dengan produk baru yang disajikan akan melakukan banyak cara untuk membuat khalayak menggunakan produknya dan bukan produk kompetitor. Akan tetapi sebelum itu harus dibangkitkan dahulu keinginan khalayak pada suatu katagori tertentu yang sama dengan katagori produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana perusahaan menciptakan permintaan primer karena perusahaan merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada katagori produk tertentu.

2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)

Setelah keinginan akan suatu katagori produk tercipta, perusahaan berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya, dan memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing lalu menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)

Setelah menciptakan kesadaran akan merek, perusahaan perlu mengarahkan usaha konsumen untuk mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek. Jika perusahaan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang.

4) Memfasilitasi pembelian

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran distributor dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup tanpa fasilitas pembelian karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi(Shimp,1999:160).

Definisi dasar komunikasi pemasaran sendiri adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat (Fill, 1999:13). Menurut Shimp (1986:4), komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis menyimpulkan komunikasi pemasaran berarti keseluruhan proses dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Hermawan:63-66), terdapat delapan langkah untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:



1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah:

- Isi pesan – apa yang akan dikatakan.
- Struktur pesan – bagaimana mengatakannya secara logis.
- Format pesan – bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- Sumber pesan – siapa seharusnya mengatakannya.

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: (1) Saluran komunikasi personal - mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) Saluran komunikasi nonpersonal – menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

#### 5. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

- Metode sesuai kemampuan
- Metode persentase penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode tujuan dan tugas

#### 6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

- Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sale*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan.

Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

- Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan *respond* yang tepat.
- Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui

pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan *respond* konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

- Acara dan pengalaman, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

#### 7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

#### 8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran dengan efektif, diperlukan strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal, salah satu caranya yakni dengan *brand activation*.

## **e.2. Brand activation**

### **e.2.1. Definisi *brand activation***

Menurut (Morel et al, 2002) menyatakan :

*“Brand activation is not a theory; it’s a natural step in the evolution of brands. Brand activation is looking deeper into the possibilities within the brand, its strategy and position to find assets that have relevant consequences for the whole company.”*

*“Brand activation atau aktivasi merek adalah langkah alami dalam evolusi merek. Aktivasi merek melihat lebih dalam kemungkinan-kemungkinan dalam merek, strategi, dan posisi untuk mencari asset yang memiliki konsekuensi relevan jangka panjang bagi seluruh bagian perusahaan”.*

Menurut Drs. Paul G. Alberts, mengatakan bahwa aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh media komunikasi yang tersedia dalam sajian yang kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Program aktivasi mengarah ke inti pemasaran, yaitu merangsang proses pembelian dan para pembuat iklan memilih aktivasi merek sebagai fokus yang penting karena pemilihan informasi, relevansi dari informasi, dan pengalaman yang meyakinkan. (Sumber : <http://www.brandactivation.nl/en/theory> diakses pada 31/10/2014 pukul 21.00 wib)

Berdasarkan definisi-definisi di atas aktivasi merek dapat diartikan sebagai sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek yang menghasilkan keputusan pembelian, dimana konsumen dapat memahami

merek dengan lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari hidup mereka.

### **e.2.2. Tujuan *brand activation***

Menurut Shimp (2003), *brand activation* bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Association* dengan mengemukakan beberapa fungsi *brand activation* yaitu memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah *brand*, menarik perhatian dari pelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan *brand* dibanding *brand* kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan (DMA, 2013).

Disamping itu, menurut Pudjiastuti (2010), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, brand, atau produk yang ditawarkan; (2) aspek afektif, dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen dan (3) aspek konatif, dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan

masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

### **e.2.3. Strategi *brand activation***

Sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, dalam *brand activation* terdapat berbagai rangkaian kegiatan komunikasi yang saling terkait untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler (dalam Kartono, 2007 : 147) mengatakan ada 6 aktivitas *brand activation* yang di singkat dengan *PENCILS*:

#### *a. Publication*

*Publication* adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra di mata pelanggan. Misalnya dengan membuat buku korporat yang bercerita tentang strategi bisnis, jatuh bangun kehidupan perusahaan, budaya, dan bisa juga dengan membuat majalah internal. Untuk lebih memahami apa yang disebut publisitas terlebih dahulu penulis akan memaparkan definisi dari *publication*.

*Publication* atau bisa juga disebut Publisitas oleh Frank Jefkins (1995) didefinisikan sebagai dampak dari diketahuinya suatu informasi. Publisitas adalah sebuah hasil dari suatu kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman informasi maupun penerimaan informasi oleh publik dan dapat bersifat positif maupun negatif.

Sedangkan George E. Belch (2001) mengatakan bahwa publisitas menunjuk kepada hasil suatu berita tentang seseorang, produk, atau layanan yang muncul pada media siar atau media cetak. (Pudjiastuti, 2010 : 178).

Publikasi adalah salah satu poin penting dalam penyelenggaraan sebuah event, oleh karena itu publikasi harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini diperlukan petugas yang kompeten dan memiliki karakteristik tertentu sebagai pendukung.

b. *Event*

*Event* adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor. Misalnya dengan mengadakan konser musik gratis, lomba olahraga, bakti sosial, dan lain sebagainya. Dengan melakukan kegiatan ini pelanggan diharapkan mempersepsikan *brand* pada posisi yang lebih tinggi dari *brand* pesaing karena kepeduliannya pada masyarakat (Kotler dalam Kartono, 2007 : 145).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus selain acara atau kegiatan biasa disebut juga ajang khusus. Kegiatan ini merupakan salah satu kiat menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk, atau seseorang.



### c. *Community Involvement*

Aktivitas ini bisa menjadi alternatif lainnya. Di sini perusahaan berusaha akrab dan mendekati diri dengan masyarakat di sekitarnya. Biasanya dilakukan ketika perusahaan membuka cabang baru di sebuah kota. Acara yang dilakukan gratis ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mendekati diri dengan masyarakat sekitar kantor cabang.

### d. *Identity Media*

Yang di maksud dengan *identity media* adalah strategi aktivasi di mana perusahaan menampilkan *brand* secara menarik dalam segala bentuk *stationery* yang dipakai, seperti peralatan, mobil, *signboard* dan lain sebagainya. Dengan kata lain adalah pembentukan *image* atau *brand* sebuah perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Media identitas meliputi logo perusahaan, brosur, kartu nama, alat tulis, formulir, amplop, budaya perusahaan dan bangunan. Media identitas berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan lebih cepat.

### e. *Lobbying*

Adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekati *brand* ke *target market*, tujuannya untuk mengingatkan,

mendorong, maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi *branding* biasa.

f. *Social - Investment*

Adalah aktivitas sosial yang mana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan yang ditembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain. Pengertian lainnya adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity* dan *image* sebuah *brand* menuju singgasana tertinggi *brand* menjadi bermakna (Kartono, Hal. 148)

**e.2.4. Perencanaan *brand activation***

Perencanaan *brand activation* adalah perencanaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen. Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen. Hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap *brand* semakin erat. Ketika hubungan sudah semakin erat maka konsumen akan dengan senang hati membeli produk dan mempromosikan produk suatu *brand* kepada teman - temannya.

Untuk itu dibutuhkan suatu perencanaan yang matang untuk mendukung tercapainya kesuksesan dari aktivitas tersebut. Ada tiga tahapan perencanaan *brand activation*, yaitu :

a. Mencari Wawasan Konsumen (*Consumer Insight*)

“*Consumer insight* sebagai suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya” (Maulana, 2009: 115). Pengertian wawasan dalam konteks psikologi yaitu mencari tahu lebih mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang, faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merk yang utama, positioning, dan segmentasinya.

Dalam pengertian *insight*, ada tiga unsur yang menyertainya, yaitu: 1) Unsur *deep*, yaitu kedalaman pemahaman materi. 2) Unsur *complex*, yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas. 3) Unsur *sudden*, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Pelaku *brand activation* dapat melakukan pencarian wawasan konsumen untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Untuk menciptakan emosional tersebut pelaku *brand activation* dapat mencari informasi tentang karakter, preferensi dan

psikografis dari segmen *brand*. Hal tersebut nantinya akan bertujuan dalam konsep acara yang akan diadakan.

#### b. Menentukan Tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight*, langkah berikutnya adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

#### c. Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat/*tool* dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

Dalam merencanakan program *brand activation*, tenaga ahli dalam hal ini *Public Relations* sebuah perusahaan juga harus memperhatikan tahap-tahap dari *brand activation* yang akan mereka jalankan.

### **e.2.5. Tahap *Brand Activation***

*Brand activation* memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal ini dikemukakan oleh Danny Siregar. Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu :

#### **a. *Invitation* (Ajakan)**

Tahapan dimana pemasar atau pelaku *brand activation* melakukan ajakan atau undangan kepada *target audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian *target audience* agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

#### **b. *Experience* (Pengalaman)**

Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung kedalam aktifitas *brand activation* tersebut. Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *image* dari *brand* tersebut.

#### **c. *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan)**

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan

pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktifitas *brand activation* melalui tahapan *experience* tetapi masih dapat terlibat dengan aktifitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dalam menjalankan tahap-tahap *brand activation* harus disesuaikan dengan bentuk-bentuk *brand activation* yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan.

#### **e.2.6. Bentuk-bentuk *brand activation***

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.

2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media. Contohnya: Email Blast, Facebook, dan Twitter.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, *arena games*, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu *activation* terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

Dalam pelaksanaan program *brand activation* peran *Public Relations* sangatlah penting, mulai dari pembuatan program itu sendiri sampai pengimplementasiannya.

### **e.3. Peran *Public Relations***

Peran dari *Public Relations* sangatlah penting, terutama bagi organisasi bisnis yaitu berfungsi sebagai penghubung antara organisasi bisnis dengan publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum dengan cara menarik sebanyak mungkin pelanggan baru. Selain itu *Public Relations* berperan untuk meminimumkan biaya serta merumuskan strategi yang tepat untuk memenangkan kompetisi.

Mengacu pada pendapat Grunig & Hunt, serta Dozier (Putra,1999:6-10), bahwa peran *Public Relations* dikategorikan ke dalam dua peranan yakni, sebagai peranan manajerial (*Public Relations manager* atau *communication manager role*) dan peranan teknis (*Public Relations technician* atau *communication technician role*).

Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi *Public Relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi *Public Relations* menjalankan peranan manajerial, yaitu:

- a. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik.



- b. Mereka mengelola bagian *Public Relations* tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka *Public Relations* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya peranan *Public Relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *Public Relations* yaitu (Ruslan, 2007, hal.24):

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations*.

Dozier & Broom (Ruslan, 2007, hal.20) menambahkan konsep mengenai peranan *Public Relations (role of Public Relations)* yang dibagi dalam empat kategori, yaitu:

- a. Penasehat ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *Public Relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan ketrampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *Public Relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *Public Relations* yang dihadapi.

- b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), dimana praktisi *Public Relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi *Public Relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*), dimana *Public Relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Peranan penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial (*manager role*).

Sedangkan peran teknisi komunikasi (*technician role*) dikategorikan sebagai peran teknis. Peran *Public Relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut, Ruslan (2007, hal.26-27) menyimpulkan secara garis besarnya tentang peran dan fungsi utama *Public Relations*, yakni

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
- b. *Relationship*, yakni kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan yang positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c. *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d. *Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen *Public Relations* membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

## **f. Metode Penelitian**

### **f.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rahkmat, 1985)

Jadi, penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia melalui *sponsorship* dengan Liverpool FC.

## **f.2. Unit Analisis Data**

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia melalui program *sponsorship* dengan Liverpool FC dan peran *Public Relations* di dalamnya.

## **f.3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang di dapatkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung ataupun dengan hasil observasi dilapangan. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### **I. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2001:108)

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95).

## **b. Data Sekunder**

### **I. Dokumentasi**

Dilakukan dengan cara membaca mengkliping dan mengutip data-data dari buku referensi, *company profile*, MOU kerjasama Liverpool *Football Club*, berita, foto, majalah yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori serta konsep yang digunakan.

## **f.4. Informan penelitian**

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria yang dijadikan menjadi informan yaitu:

- a. Orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam strategi *brand activation* PT. Garuda Indonesia serta terlibat langsung dalam pembuatan dan pelaksanaan *brand activation* PT. Garuda Indonesia dalam program *sponsorship* dengan Liverpool FC. Dalam hal ini yang dijadikan informan dengan kriteria tersebut yaitu *Corporate Communication* dengan Bapak Adhi Pratama selaku *Public Relations Officer* dan Bapak Raditya Ganjar Pratama selaku *Marketing and Promotions Officer*.
- b. Masyarakat sebagai pengguna jasa, penerima pesan sekaligus pengamat aktif pada setiap program PT. Garuda Indonesia yaitu pemegang kartu member PT. Garuda Indonesia (*Garuda Miles*) sebelum dan setelah September 2012 (*sponsorship* Liverpool FC) diharapkan dengan demikian orang tersebut dapat merasakan perbedaan pelayanan PT. Garuda Indonesia sebelum dan sesudah melakukan *brand activation*. Kriteria lainnya yakni pemegang kartu *Garuda Miles* yang pernah melihat pertandingan Liverpool FC setelah adanya *sponsorship* PT. Garuda Indonesia, dengan demikian diharapkan orang tersebut pernah melihat logo PT. Garuda Indonesia pada LED *Light* di lapangan Anfield Liverpool pada saat pertandingan

disiarkan di televisi. Dalam hal ini yang dijadikan informan dengan kriteria tersebut yaitu 1) drg. Ritchi Kotambunan berprofesi sebagai *Owner* EO “We Are The Organizer” di Jakarta dan 2) Dr. Rangga AlmahendraM.M berprofesi sebagai Direktur Adi Tv dan Dosen MM UGM.

#### **f.5. Validasi data**

Dalam penelitian kualitatif agar validasi data tetap terjaga, maka perlu dilakukan uji validasi yaitu dengan triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007: 330).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam trianggulasisumber peneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membendingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu.

- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang yang berpendidikan lebih tinggi atau ahli dalam bidang yang sedang diteliti.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga cara yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

#### **f.6. Teknik analisis data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

##### **a. Pengumpulan data**

Pengumpulan data adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.



## **b. Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

## **c. Penyajian data**

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

#### **d. Menarik kesimpulan**

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.