

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* OMUS DALAM
MERAH *BRAND AWARENESS***

(Studi Deskriptif Strategi *Brand Activation* OMUS Dalam Merah *Brand Awareness* di Syafa'at *Marketing Communication*)

***THE STRATEGY OF OMUS BRAND ACTIVATION TO ACHIEVE BRAND
AWARENESS***

***(Descriptive Study of OMUS Brand Activation Strategy to Achieve Brand Awareness
in Syafa'at Marketing Communication)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :
Aulia Kurniawan
20060530024**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

**Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Pada :**

**Hari : Kamis
Tanggal : 04 Agustus 2011
Tempat : Ruang Multimedia
Dengan Nilai :**

**SUSUNAN TIM PENGUJI
Ketua**

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Penguji I

Penguji II

Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.

Muria Endah S., S.IP., M.Si

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjan (S-1)
Yogyakarta, 4 Agustus 2011**

**Aswad Ishak, S.IP., M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original, penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan Dosen/Ketua Program Studi/Dekan yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2011

Aulia Kurniawan

NIM : 20060530024

HALAMAN MOTTO

كُلُّ مَقَامٍ مَقَالٌ وَلِكُلِّ مَقَالٍ مَقَامٌ

"Tiap-tiap tempat ada kata-katanya yang tepat, dan pada setiap kata ada tempatnya yang tepat."

نُظِرَ مَا قَالَ وَلَا تَنْظُرُ مَنْ قَالَ

"Perhatikanlah apa-apa yang dikatakan (diucapkan) dan janganlah memperhatikan siapa yang mengatakan."

الصَّبْرُ يُعِينُ عَلَى كُلِّ عَمَلٍ

"Kesabaran itu menolong segala pekerjaan."

الْعِلْمُ فِي الصَّغْرِ كَالنَّقْشِ عَلَى الْحَجَرِ

"Ilmu pengetahuan diwaktu kecil itu, bagaikan ukiran di atas batu."

عَلِّمْنِي صَغِيرًا وَأَعْمَلْنِي بِهِ كَبِيرًا

"Belajarlah di waktu kecil dan amalkanlah di waktu besar."



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tak ada gading yang tak retak”

Itulah sebuah pepatah yang dapat dijadikan sebagai pedoman hidup, karena tiada yang sempurna dalam hidup ini. Segala macam kekurangan adalah hal yang pasti dimiliki manusia. Intinya bagaimana manusia bisa mengurangi segala kekuarangan dengan kelebihan-kelebihan yang telah dimiliki.

Begitu juga dengan goresan tinta kecil yang terangkai dalam skripsi ini, begitu banyak kekurangan yang mungkin ada dalam skripsi ini. Akan tetapi ini merupakan sebuah kebanggaan yang patut kita berikan kepada orang-orang yang telah memberikan support kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk yang pertama tak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada penguasa jaman, yang telah menciptakan dan memberikan akal manusia agar bisa berfikir untuk mendapatkan sebuah ilmu dari kehidupan ini, yaitu Allahu SWT.

Yang kedua kepada orang tua saya, bapak Supriyo dan Ibu Djuarijah yang telah memberikan segalanya untuk kemajuan putra tercintanya baik secara materiil maupun moriil dan juga selalu mendoakan agar putranya ini dapat meraih kesuksesan hidup dan selalu beriman. Tiada doa yang begitu dikabulkan kecuali doa kedua orang tua kepada anaknya. Amn



Yang ketiga kepada mbak-mbak saya dan keluarganya, mbak Vikna Purnamasari dan mbak Aiman Nur Agustin, yang juga telah memberikan banyak support dan juga doanya agar skripsi ini bisa cepat selesai, dan semoga mbak Vikna juga segera menyelesaikan Tesis nya untuk mendapatkan gelar Master.

Keempat, saya persembahkan kepada orang yang telah kupilih untuk menjadi seseorang yang begitu istimewa dalam hidup saya yaitu Asih Apriliani yang selalu memberikan dorongan, selalu mengingatkan agar skripsi ini bisa cepat diselesaikan, sehingga bisa cepat mendapat pekerjaan dan kemudian

Kelima skripsi ini saya persembahkan kepada yang terhormat Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan persyaratan terakhir mendapatkan gelar sarjana ini.

Dan yang terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada teman-teman seperjuangan saya yang tak mungkin saya sebutkan namanya satu persatu. Begitu indahya arti sebuah pertemanan, dan semoga kita selalu dapat menjadi teman sampai kapanpun.

--Aulia Kurniawan--

@2011

KATA PENGANTAR

n

الحمد لله رب العالمين

Rasa syukur tak pernah terlupakan untuk kenikmatan dan kesehatan yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga dengan kesehatan dan karunianya segala sesuatu yang kita inginkan dapat tercapai atas ridho-Nya. Alhamdulillah skripsi dengan judul **Strategi *Brand Activation* OMUS dalam Meraih *Brand Awareness*** (Studi Deskriptif Strategi *Brand Activation* OMUS dalam Meraih *Brand Awareness* di Syafa'at Marketing Communication) ini dapat terselesaikan dengan baik meskipun banyak kendala yang dihadapi pada saat penelitian.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya baik material maupun spiritual khususnya kepada :

1. Untuk Kedua Orang Tua ku yang selalu memberikan dukungan moriil dan juga doa restu sehingga sripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M. Si yang telah membimbing saya selama melaksanakan penelitian ini.
3. Bapak Andika Dwijatmika yang selaku CEO dari Syafaat Marcomm yang banyak membantu dalam pengumpulan data dan juga menjadi informan utama pada penelitian ini.
4. Bapak Anton Yoedo Sutanto selaku Brand Manager dari OMUS yang juga bertindak menjadi informan pada penelitian ini.
5. Bapak Krisna Mulawarman, S. Sos., M. Sn dan juga Bapak Aswad Ishak S.IP., M.Si yang merupakan dosen penguji yang memberi banyak masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Skripsi ini merupakan haris karya dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Peneliti berharap apa yang ada dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang meskipun masih banyak kekurangan yang terdapat pada skripsi ini, itu semua semata – mata karena batas kemampuan dan juga pengetahuan setiap orang berbeda – beda. Adapun apa saja yang terdapat dalam skripsi ini semoga bisa diambil faedah dan juga manfaatnya.

Sedikit gambaran singkat mengenai skripsi ini adalah bagaiman peneliti berusaha menganalisa strategi pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan yaitu brand activation. Penelitian ini sendiri memfokuskan pada bagaimana perusahaan OMUS melakukan *brand activation* untuk merain brand awareness dari konsumen yang menjadi target audience nya? Apakah sudah sesuai ataukah masih banyak kekurangan. Peneliti berusaha menjelaskan apa saja yang telah

didapatkan pada saat penelitian dengan cara yang sebanar-benarnya tanpa menutup – nutupi apa yang terjadi.

Terakhir kalinya peneliti sekali lagi berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang dan juga menjadi motivasi kepada siapa saja yang berusaha memanfaatkannya.

Yogyakarta, 3 Agustus 2011

Penulis.

Aulia Kurniawan
NIM 20060530024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAKSI	xvi
ABSTRAC	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Teori	8
1. Special Event	8
2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran akan Merek)	15

F. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Lokasi Penelitian.....	19
3. Obyek Penelitian.....	20
4. Sumber data.....	21
a) Data Primer	21
b) Data Sekunder.....	21
5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
a) Wawancara.....	22
b) Studi Pustaka.....	23
c) Dokumentasi.....	23
6. Teknik Analisis Data.....	24
a) Reduksi Data.....	24
b) Penyajian Data.....	25
c) Verifikasi Data.....	25
d) Uji Keabsahan Data.....	25

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

SYAFA'AT *MARKETING COMMUNICATION*

A. Sejarah Syafa'at <i>Marcomm</i>	27
B. Visi & Misi	28
C. Layanan Syafa'at <i>Marcomm</i>	29
D. Logo Perusahaan Syafa'at <i>Marcomm</i>	30
E. Struktur Perusahaan Syafa'at <i>Marcomm</i>	31

1. <i>Account Executive Department</i>	31
2. <i>Creative Department</i>	32
3. <i>Quality Control</i>	32
4. <i>Media Department</i>	33
5. <i>Finance & Administration Department</i>	34
6. <i>Business Development Director</i>	34
F. Daftar Klien Syafa'at Marcomm	35
G. Penghargaan dan Prestasi Syafa'at Marcomm	36
H. Hubungan Kerjasama	
Syafa'at Marcomm dan OMUS	38

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data	39
1. <i>Client Brief</i>	40
2. <i>Brand Storming</i>	42
3. <i>Creative Brief</i>	45
4. <i>Proses Penentuan Brand Activation</i>	48
5. <i>Event-event yang dilakukan</i>	49
a. <i>OMUS Attack</i>	49
b. <i>Pemilihan Duta OMUS</i> <i>dan Grand Launching</i>	57
c. <i>SOS (Share Our Spirit)</i>	61
B. Pembahasan	63

1. Kekuatan <i>Brand</i>	65
2. Proses Kreatif Event	67
3. Perencanaan Spesial Event	74
4. Peluang dan Ancaman	78

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Daftar klien Syafa'at Marcomm.....	35
Tabel III. 1 Timeschedule selama JULI 2008.....	47
Tabel III. 2 Jadwal & Lokasi SMA.....	54
Tabel III. 3 Jadwal & Lokasi Kampus.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Logo Syafa'at Marcomm.....	30
Gambar II.2. Struktur perusahaan Syafa'at Marcomm.....	30
Gambar II.3. Logo Klien Syafa'at Marcomm.....	35
Gambar II.4. Logo Klien Syafa'at Marcomm.....	36
Gambar III. 1 Logo Omus Attack.....	49
Gambar III. 2 Pengisian <i>form</i> pada saat OMUS <i>attack</i>	51
Gambar III. 3 Pin yang dibagikan setelah mengisi form.....	52
Gambar III. 4 OMUS Attack di kegiatan buka bersama mahasiswa.....	55
Gambar III. 5 OMUS Attack ke Tempat Makan.....	55
Gambar III. 6 Logo dan tema OMUS Attack.....	56
Gambar III. 7 poster pendukung OMUS Attack.....	56

ABSTRAKSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI *ADVERTISING*

AULIA KURNIAWAN

20060530024

STRATEGI *BRAND ACTIVATION* OMUS DALAM MERAIH *BRAND AWARENESS*

(Studi Deskriptif Strategi *Brand Activation* OMUS Dalam Meraih *Brand Awareness* di Syafa'at Marketing Communication)

Tahun Skripsi 2011, 104 Halaman, 8 Lampiran

Datar Kepustakaan 21 Buku + 1 Surat Kabar Harian + 6 Alamat Website + Dokumen Wawancara + Arsip – arsip dari Perusahaan

Perkembangan dunia industri yang semakin hypercompetitive mengharuskan suatu produk atau bran lebih memikirkan cara yang tepat untuk melakan promosi. Penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi yang dipilih OMUS dalam melakukan promosi untuk meraih *brand awareness* dari target *audience*. Dengan keterbatasan dana yang ada OMUS menunjuk Syafa'at untuk menjawab kebutuhan promosi OMUS. Syafa'at memilih brand activation sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk OMUS.

Brand activation bisa juga disebut dengan spesial event. Spesial event sangat bagus untuk djadikan sebuah bentuk publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media. Spesial event bukan hanya sekedar hiburan bagi masyarakat, tetapi juga memilki tujuan lain yaitu *awareness*, publikasi positif, membangun citra baik, mempertahankan penerimaan masyarakat dan juga memperoleh rekanan baru.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana peneliti akan menjelaskan dan menggambarkan secara detail bagaimana proses kreatif terbentuknya *brand activation* dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi maupun mendukung pada saat pelaksanaan brand activation. Penelitian ini dilakukan di Syafa'at *Marketing Communication* yang merupakan pihak yang menangani langsung *brand activation* ini

Spesial event yang baik haruslah melalui tahap perencanaan yang baik sehingga dapat meminimalisir segala sesuatu yang dapat menjadi hambatan bagi pelaksanaan event. Syafa'at telah melakukan perencanaan yang cukup matang untuk event ini, akan tetapi ada beberapa faktor yang kurang menarik sehingga kurang dapat perhatian dari media.

Kata Kunci : Brand Activation, Spesial Event, Brand Awareness

ABSTRACT

UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

COMMUNICATION STUDY PROGRAME

ADVERTISING DEPARTMENT

AULIA KURNIAWAN

20060530024

THE STRATEGY OF OMUS BRAND ACTIVATION TO ACHIEVE BRAND AWARENESS

(Descriptive Study of OMUS Brand Activation Strategy to Achieve Brand Awareness in *Syafa'at* Marketing Communication)

Year of Thesis 2011, 104 Pages, 8 Appendices

References 21 Books + 1 Daily News + 8 Website Pages + Interview Transcript + Company's Files

The development of industrial's world that more hypercompetitive forces a product or a brand to think more the right way for the need of promotion. This research tries to show the strategy which chosen by OMUS to act the promotion to achieve brand awareness from the target audience. Due to the limited of money OMUS prefers *Syafa'at* to solve the need of OMUS's promotion. *Syafa'at* chooses brand activation as a promotion act to OMUS.

Brand activation is also called as a special event. The special event is good to form effective publicity because it's help a brand to introduce a company and a product to the customer. The special event was also having some characteristics' promotion, able to get more publicity from the media. It is not only entertain society but also have other purposes, such as awareness, positive publication, build a good brand, keeping society acceptances, and get new customer.

This research is a descriptive research. The researcher explains and gives details illustration how was the creative process formed brand activation and also some factors which influence and support the act of brand activation. Place of the research is in *Syafa'at* Marketing Communication as the one who directly arrange this brand activation.

A good special event must through several good planning stages. It decreases everything that can be obstacle of the event. *Syafa'at* has already made a good plan to this event, but there are several uninteresting factors. So, those are attracting less media attention.

Key words: Brand Activation, Special Event, Brand Awareness