

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, dan berbagai macam produk yang berada dalam satu kategori saling berebut dalam mendapatkan konsumen. Konsumen berada pada posisi yang diunggulkan karena tersedianya banyak pilihan produk yang beredar di pasaran. Dari sini tergambar jelas betapa pentingnya peran sebuah *brand* atau merek. *Brand* layaknya senjata ampuh yang dimunculkan oleh para pelaku usaha sebagai upaya untuk menguasai pasar bisnis di masing-masing peluang usaha yang ada. Adapun peran sebuah *brand* adalah memudahkan identifikasi produk atau jasa, mewakili keunggulan dan manfaat, memudahkan pemetaan produk di pasar, membantu menciptakan loyalitas, membantu *targeting* dan *positioning*, serta membantu membedakan dengan produk atau jasa dari kompetitor. (Kartono, 2007 : 140).

Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah tantangan bagi para pelaku usaha mengingat semakin berkembangnya minat konsumen yang diiringi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap pelaku usaha hendaknya memiliki strategi pemasaran untuk kemudian akan diturunkan ke dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran mengenai apa yang akan dilakukan, untuk siapa dilakukan, dan bagaimana melakukannya.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan promosi. Promosi sebagai salah satu dari komponen *marketing mix (product, pricing, promotion & place)* telah menjadi senjata ampuh bagi para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan. Promosi adalah upaya dari pemasar dalam menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan serta mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi gencar dilakukan sebagai upaya untuk membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand (brand loyalty)*, dan untuk membangunnya dibutuhkan waktu yang tidak sebentar dari hasil pengalaman interaksi antara konsumen dengan *brand* tersebut (*brand experience*). Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen menemukan bahwa *brand experience* yang mereka dapatkan sama dengan keuntungan yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk memperoleh *brand loyalty*, para pelaku usaha harus memberikan *brand experience* yang terbaik dan konsisten dari waktu ke waktu dimulai dari interaksi awal sampai interaksi berikutnya. (Kartono, 2007 : 141).

Untuk menciptakan *brand experience* yang dapat diterima baik oleh konsumen dibutuhkan sarana tepat yang mampu menjalankan tugas tersebut, salah satunya adalah *brand activation*. Dalam beberapa tahun ini, *brand activation* sepertinya mendapatkan peranan yang semakin besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Lebih lanjut *brand activation* bertujuan membuat sebuah komunikasi berjalan dua arah, maksudnya jika selama ini

iklan TV, radio, dan *print ad* hanya berbicara satu arah (produsen kepada konsumen tanpa ada interaksi timbal balik), maka *brand activation* memiliki konsep berpikir yang justru mengharapkan interaksi langsung dari konsumen (komunikasi dua arah). Selain itu *brand activation* juga mampu memperkuat *brand image* sebuah merek, serta menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor sehingga mampu menimbulkan alasan untuk membeli produk. (Kartono, 2007 : 143).

Hal itulah yang coba dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta selaku *main dealer* Kawasaki di Daerah Istimewa Yogyakarta, Karesidenan Banyumas, dan Kedu. Kawasaki Ninja 250R mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2008, diproduksi oleh Kawasaki Motors Enterprise (Thailand) Co.,Ltd. atas lisensi dari Kawasaki Heavy Industries (Jepang) Co., Ltd.. PT Sumber Buana Motor Yogyakarta merupakan *main dealer* resmi Kawasaki di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Karesidenan Banyumas, dan Kedu. Kelas premium 250cc menjadi idola baru di kalangan *bikers* Indonesia sehingga masing-masing pabrikan berlomba-lomba untuk menjadi *market leader* di kelas ini. Tercatat hingga tahun ini sudah dua kompetitor yang siap bersaing, yaitu Honda CBR 250R dan Minerva Megelli 250R.

Menurunnya penjualan Kawasaki Ninja 250R di wilayah *sub dealer* PT Sumber Buana Motor Yogyakarta seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, Karesidenan Banyumas, dan Kedu pada pertengahan tahun 2010 mengindikasikan ada faktor yang mempengaruhi, antara lain munculnya

kompetitor. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti strategi promosi Kawasaki Ninja 250R oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta.

Kegiatan-kegiatan promosi Kawasaki Ninja 250R yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor pada kurun waktu september 2011-september 2013 antara lain melalui pembentukan klub Jogja Two Fifty (JTF), pameran setiap hari di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang disisipi lomba modifikasi, lomba foto model, dan lomba motret model setiap dua bulan sekali, *community gathering* Kawasaki Ninja 250R serta *fun race* di halaman parkir Stadion Maguwoharjo, setiap enam bulan sekali. Mas Heri Setiyawan (*Marketing Division*) PT Sumber Buana Motor Yogyakarta mengatakan bahwa dari kegiatan tersebut diharapkan konsumen dapat mengetahui lebih dekat tentang Kawasaki Ninja 250R dan mendorong konsumen untuk memilih Kawasaki Ninja 250R dibandingkan produk kompetitor.

(wawancara dengan mas Heri Setiyawan, *Marketing Division* PT Sumber Buana Motor Yogyakarta, Sabtu 10 September 2011).

Tabel harga *On The Road (OTR)* motor *sport* 250cc wilayah kota Yogyakarta :

Merek/ Model	Harga
Kawasaki Ninja 250R	Rp. 50.900.000,00
Honda CBR 250R C-ABS	Rp. 49.020.000,00
Honda CBR 250R tipe standar	Rp. 42.320.000,00
Minerva Megelli 250 tipe RV	Rp. 36.450.000,00
Minerva Megelli 250 tipe RE	Rp. 33.300.000,00

(Sumber : daftar harga masing-masing Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di Yogyakarta, 22 September 2011)

Daftar penjualan motor *sport* 250cc per bulan yang dikeluarkan masing-masing ATPM di kota Yogyakarta :

1. Kawasaki Ninja 250R : 70-90 unit/ bulan
2. Honda CBR 250 (tipe standar dan tipe C-ABS) : 20-30 unit/ bulan
3. Minerva Megelli 250 (tipe RE dan RV) : 0-2 unit/ bulan

(Sumber : wawancara bagian *marketing* masing-masing ATPM di kota Yogyakarta, 22 September 2011)

Berdasarkan data di atas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation* Kawasaki Ninja 250R yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta, mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas didapatkan suatu rumusan masalah sebagai bahan penelitian. Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi *Brand Activation* Kawasaki Ninja 250R yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta pada periode september 2011-september 2013?”

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang ada penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan aktivitas *brand activation* PT Sumber Buana Motor Yogyakarta terhadap Kawasaki Ninja 250R.

2. Mendeskripsikan kekurangan yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas *brand activation* untuk Kawasaki Ninja 250R.
3. Mencari kesimpulan dan memberikan saran sebagai masukan bagi PT Sumber Buana Motor Yogyakarta dalam mempromosikan Kawasaki Ninja 250R.

D. Manfaat Penelitian

Banyak manfaat yang diharapkan dapat muncul dari hasil penelitian ini yang dapat membantu dan memberikan referensi bagi generasi penerus. Manfaat ini dapat peneliti bagi menjadi dua macam, yaitu manfaat akademis dan juga manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang aktivitas *brand activation*. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pengetahuan mengenai aktivitas *brand activation* bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur dan juga evaluasi bagi perusahaan sendiri, sehingga dapat menjadi pemacu perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan dengan program-program yang lain.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai aktivitas *brand activation* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Peneliti akan menggunakan berbagai teori-teori relevan dengan latar belakang masalah penelitian, yaitu *brand activation*.

1. Brand Activation sebagai bagian dari komunikasi pemasaran

Brand activation menurut Salim Kartono adalah “...aktifitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya” (2007 : 146). Secara umum *brand activation* dapat diartikan sebagai bentuk proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. *Brand experience* yang dikomunikasikan harus disesuaikan dengan ekuitas *brand* yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Brand activation diyakini oleh banyak pelaku usaha sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) yang lebih efektif dalam mempersuasif konsumen dikarenakan adanya interaksi langsung dari kedua belah pihak (produsen-konsumen) yang akan menciptakan sebuah *brand experience* yang kuat di benak konsumen. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa “...merek tidak akan berarti jika tidak mampu memberikan *experience* kepada pelanggan” (2006 : 137). Hermawan kemudian menjelaskan “...untuk menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan.

Caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam dua dimensi terpenting, yaitu *interplay* dan *intensity*". *Interplay* adalah bagaimana upaya menciptakan "resonansi" positioning merek. *Intensity* adalah bagaimana mendramatisasi *brand experience* sehingga merek seakan hidup di benak pelanggan dengan menemukan konteks yang pas pada saat penyampaian pesan (Kertajaya, 2006 : 138).

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).

Melalui definisi di atas ada beberapa bentuk publisitas dan promosi dalam memasarkan *event*, hal itu dapat di tempuh dengan berbagai cara diantaranya melalui kegiatan :

- 1) Launching dan *marketing gathering*.
- 2) Presentasi dan *press conference*.
- 3) *Above the line*, yaitu melalui media massa (cetak dan elektronik).
- 4) *Below the line*.
- 5) *Door to door* (untuk partisipan baru dalam *event* dan penawaran khusus).
- 6) *Tele marketing*.
- 7) Melalui kegiatan *event* lainnya.
- 8) *Website* atau situs.
- 9) Kerjasama dengan pihak lain.

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

keberhasilan *event* tersebut. Agar *event* mendapatkan publisitas yang optimal, harus dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Upayakan dapat liputan luas dari media massa.
- 2) Undang media untuk meliput.
- 3) Publikasikan sebelum, selama dan setelah pelaksanaan.
- 4) Siapkan secara teknis segala keperluan peliputan.
- 5) Siapkan release, foto-foto, gambar dan *media kit* untuk melengkapi keperluan media massa.

(Pudjiastuti, 2010 : 183)

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. Namun dalam hal ini kita akan membahas ajang

khusus yang terkait dengan *brand activation* sebuah produk sepeda motor.

Banyak perusahaan besar yang memanfaatkan ajang khusus sebagai sarana memperkenalkan produknya kepada khalayak, baik sebagai penyelenggara acara, serta acara, maupun sponsor penyelenggara acara-acara besar yang berpotensi menarik perhatian khalayak dalam jumlah yang besar. Pengertian ajang khusus sendiri menurut Joe Goldblatt adalah sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara atau perayaan dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Sedangkan menurut Jim Macnamara (1996) yang dikutip Rosady Ruslan (1999) dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi, adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk.

Tujuan utama penyelenggaraan ajang khusus adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan tersebut dimaksudkan agar mendapatkan manfaat atau keuntungan tersendiri. Seperti yang telah dikatakan Angela Murray dalam bukunya *Public Relations* bahwa ajang khusus yang berbentuk *corporate entertaining* akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan karena dengan ajang khusus tersebut perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan publik, mendapatkan kesempatan mencapai target sasaran yang lebih luas, dan dapat menunjukkan rasa

terima kasih kepada publik perusahaan ataupun masyarakat umum (Angela Murray, 2001 dalam Pudjiastuti 2010 : xxiii).

Pelaksanaan ajang khusus tidak semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan, yaitu (Rosady Ruslan, 1999):

- 1) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
- 2) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
- 3) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai target sarannya.
- 4) Mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Sedangkan fungsi ajang khusus tersebut yang dikemukakan Rosady Ruslan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- 2) Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam.

Dari ajang khusus tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

c. *Community Involvement*

Aktivitas ini bisa menjadi alternatif lainnya. Di sini perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya. Biasanya dilakukan ketika perusahaan membuka cabang baru di sebuah kota. Acara yang dilakukan gratis ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mendekatkan 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. (<http://research.amikom.ac.id>, akses tanggal 1 Februari 2012).

e. *Lobbying*

Adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan *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).

2. Perencanaan *Brand Activation*

Perencanaan *brand activation* adalah perencanaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunaannya 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 atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

1) Produk dan layanan (*Product & Services*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi yang berwujud barang, sedangkan layanan akan berwujud jasa pelayanan kepada konsumen. Hal pertama dari pemasaran yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk dan layanan, karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Sumber Daya Manusia (*Employes*)

Layanan pelanggan yang dilakukan karyawan menjadi kunci terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Karyawan dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugas yang telah diberikan, serta karyawan berperan menjadi duta bagi *brand* perusahaan (*brand ambassador*). Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun merek kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi merek tersebut didalam benak karyawan. Karyawan menjadi agen yang potensial untuk melakukan aktivasi sebuah *brand*.

3) Identitas (*Identity*)

Untuk memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan diperlukannya sebuah identitas *brand* dengan melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Pada proses identitas merek akan menghasilkan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Pada saat identitas merek memiliki konsep yang kuat dan jelas, maka konsumen tanpa sadar telah diberikan kesempatan untuk menyimpulkan dan mencerna sendiri sebuah merek.

Identitas *brand* akan disalurkan bersama-sama dengan informasi yang lainnya kemudian melalui media komunikasi yang ada identitas dan informasi program *brand activation* dengan lebih

menarik seperti *logo*, *tagline*, *packaging*, dan hal-hal lain yang mendukung.

4) Komunikasi (*communication*)

Komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation*. Komunikasi diperlukan untuk mendukung ketiga hal yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu produk & layanan, karyawan, dan identitas merek. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

3. Tahapan *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 *images* 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.

4. *Monitoring dan Evaluasi Brand Activation*

Dalam melakukan program *brand activation* diperlukan kegiatan *monitoring* yang berguna agar semua strategi yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. *Monitoring* adalah kegiatan pengamatan secara sistematis terhadap pencapaian dari pelaksanaan program *brand activation* dan melihat sejauh mana pelaksanaan program *brand activation* mencapai target yang hendak

dicapai. *Monitoring* merupakan bagian evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. “Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang”. (Pudjiastuti, 2010: xii).

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah langkah memindahkan posisi pelanggan menuju tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan). Dalam bukunya Winardi (1989 : 451) menyatakan bahwa penjualan terjadi dengan kontak antara pemasar dan calon konsumen, berbeda dengan komunikasi massa yang bersifat *non personal* seperti periklanan, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain.

Tujuan penjualan pada umumnya dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan target penjualan per wilayah operasi, per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi, ataupun kumulatif penjualan per bulan, semester, tahun.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menggambarkan secara menyeluruh tentang bagaimana perencanaan, implementasi, *monitoring*

dan evaluasi yang dilakukan. Penelitian kualitatif deskriptif terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa bagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkap fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1993 : 31).

Menurut Rahmat (2000 : 25) penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat.

Dari definisi yang telah dijabarkan diatas, peneliti akan mencoba menggambarkan secara struktural bagaimana tim promosi PT Sumber Buana Motor Yogyakarta dalam merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi *brand activation* Kawasaki Ninja 250R, serta analisis dan patokan apa yang dipakai sehingga dapat tercetus ide-ide kreatif di dalamnya. Peneliti juga akan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini peneliti juga akan berusaha mencari tahu analisis konsumen seperti apa yang dilakukan, mengingat *brand activation* membutuhkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga dibutuhkan analisis bagaimana keadaan dan kebutuhan konsumen. Selain faktor eksternal yaitu konsumen, peneliti juga akan berusaha menggambarkan faktor internal apa saja yang dibutuhkan dalam melaksanakan *brand activation* tersebut. Sebagai contoh *sales promotion, personal selling, public relations, direct maketing* dan

lain-lain yang mungkin dapat berpengaruh dalam pelaksanaan *brand activation* tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak bidang otomotif khususnya roda dua yaitu PT Sumber Buana Motor Yogyakarta yang merupakan *main dealer* Kawasaki di Daerah Istimewa Yogyakarta, Karesidenan Banyumas, dan Kedu.

Sebagai perusahaan yang lahir di Yogyakarta PT Sumber Buana Motor Yogyakarta memiliki kantor pusat di Jl. Magelang No. 135B Yogyakarta. Untuk menghubungi PT Sumber Buana Motor Yogyakarta dapat melalui *line* telepon yang telah tersedia. Untuk nomor teleponnya adalah (0274) 624618. Selain itu bagi siapa saja yang ingin mengetahui info seputar PT Sumber Buana Motor Yogyakarta, PT Sumber Buana Motor Yogyakarta juga memiliki *website* yang dapat diakses melalui www.sumberbarugroup.com, dan facebook untuk dapat melihat foto-foto event dan informasi lain seputar kegiatan yang sudah, sedang, dan akan dilakukan. Hal-hal tersebut di atas dapat diakses di www.facebook.com/kawasaki.jogja.community.

3. Obyek Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif sehingga bertujuan mendeskripsikan proses yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Yogyakarta dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi *brand activation* sebagai pilihan bentuk promosi yang dilakukan dalam

promosi Kawasaki Ninja 250R. Oleh karena itu obyek penelitian yang paling tepat dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan *brand activation* ini. Dengan demikian, obyek penelitian jatuh kepada Bapak Lukas Kurniawan S. (*General Manager Marketing*), Bapak R. H. Boyke Indra K. (*Direct Sales Division*), Mas Heri Setiyawan (*Marketing Division*), Mas Satya Swandaru (*Marketing Support Division*), dari PT Sumber Buana Motor Yogyakarta yang akan dijadikan informan karena mereka semua memiliki informasi yang dibutuhkan, memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan kepedulian, mengkontruksi kebutuhan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. (Lexy, 1998 : 118)

Terdapat beberapa kriteria yang menjadikan seseorang layak menjadi informan, seperti yang dikemukakan oleh Raco (2010 : 109), yaitu, pertama, informan adalah mereka yang memiliki informasi yang dibutuhkan. Kedua, mereka yang memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalaman dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketiga, mereka yang benar-benar terlibat dengan gejala, peristiwa, masalah itu dalam arti mengalaminya secara langsung. Keempat, bersedia untuk ikut serta diwawancarai. Kelima, mereka tidak harus berada dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya.

Dari penjelasan diatas maka peneliti memilih Bapak Lukas Kurniawan S. (*General Manager Marketing*), Bapak R. H. Boyke Indra K. (*Direct Sales Division*), Mas Heri Setiyawan (*Marketing Division*), dan Mas Satya Swandaru (*Marketing Support Division*), dari PT Sumber Buana Motor Yogyakarta yang akan dijadikan informan karena mereka semua memiliki informasi yang dibutuhkan, memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, merupakan sosok-sosok sentral dalam pelaksanaan kegiatan promosi Kawasaki Ninja 250R, bersedia diwawancarai, dan tidak berada di dalam tekanan pada saat memberikan informasi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk mempelajari hasil dokumentasi dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ataupun

dokumentasi yang sudah ada. Dokumentasi yang dimaksud berupa foto, video, maupun rekaman suara. Dokumentasi bisa didapatkan ketika melihat secara langsung proses perumusan pelaksanaan kegiatan. Selain itu dokumentasi juga bisa didapatkan dari milik informan dengan persetujuan dari informan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran/ hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian (Lexy, 1998 : 103). Analisis data bertujuan untuk mengumpulkan dan memilah-milah data yang telah didapatkan di lapangan sehingga data dapat teratur dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif deskriptif yaitu memaparkan data-data yang diperoleh di lapangan yang dapat berupa dokumen-dokumen, arsip-arsip, gambar, video dan lain-lain disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilah-milahan/ merangkum semua data yang masih berbentuk kasar yang telah didapatkan di lapangan sehingga didapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Reduksi data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti

dalam proses penelitian karena data akan dipilah dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan akan lebih mudah dipahami.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengelompokan terhadap data yang telah direduksi. Dari penyajian data akan terkumpul informasi yang tersusun secara rapi yang akan memungkinkan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Penyajian data dilakukan untuk penyusunan pola hubungan data sehingga dapat lebih mudah dipahami.

c. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan penarikan kesimpulan terhadap data-data yang telah disajikan. Menurut Huberman (2007 : 15) data-data yang telah disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data. Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil dari data yang telah disajikan.

d. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir *distorsi* yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Lexy, 1998 : 118). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Lexy, 1998 : 330). Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Lexy triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang

menggunakan sesuatu yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Terdapat empat cara pemeriksaan menggunakan teknik triangulasi yaitu : sumber, metode, penyidikan dan teori. Uji validitas data bertujuan untuk pengecekan terhadap validitas dari penelitian yang dilakukan.