

**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 agak 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

<b>F. Metode Penelitian</b> .....	<b>17</b>
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***

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

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 &amp; Administration Department</i> .....	34
6. <i>Business Development Director</i> .....	34
<b>F. Daftar Klien Syafa'at Marcomm</b> .....	<b>35</b>
<b>G. Penghargaan dan Prestasi Syafa'at Marcomm</b> .....	<b>36</b>
<b>H. Hubungan Kerjasama</b>	
<b>Syafa'at Marcomm dan OMUS</b> .....	<b>38</b>

### **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Sajian Data</b> .....	<b>39</b>
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>B. Pembahasan</b> .....	<b>63</b>

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**

<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>81</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>82</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
-----------------------------	-----------

**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**