

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin *hypercompetitive* menjadikan banyaknya produk yang muncul dipasar. Dinamika ini menjadikan persaingan antar produk menjadi hal yang semakin menarik untuk dibicarakan. Hal seperti ini yang menjadikan pergeseran pemikiran dari *transactional marketing* menjadi lebih ke *relationship marketing* yang menitik beratkan pada bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dan bukan hanya berbicara masalah penjualan suatu produk.

Brand menjadi kunci utama bagi sebuah produk yang merupakan cara agar mudah diingat oleh konsumen. Disamping itu *brand* menjadi indikator penting untuk bagi loyalitas konsumen. *Brand* merupakan bentuk *marketing image* dalam membina hubungan dengan konsumen. oleh karena itu dibutuhkan jurus-jurus jitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk mendobrak loyalitas produk pesaing memerlukan jurus yaitu bagaimana menyadarkan konsumen keluar dari *image* atau rutinitas konsumen yang telah terbentuk secara permanen sehingga konsumen bisa mengambil keputusan untuk memilih produk yang lain. Loyalitas terhadap suatu *brand* akan terbentuk jika konsumen merasa yakin bahwa *brand* pilihannya lebih berkualitas dari *brand* produk lain yang setara, namun produk lain telah melakukan diskon atau membanting harga untuk menarik konsumen
(<http://mandorkawat2009.wordpress.com/tag/brand-sebagai-kekuatan-perusahaan-dalam-persaingan-global/>, diakses 28/10/ 2010).

OMUS yang memiliki kepanjangan Oblong Muslim merupakan anak perusahaan dari PT. Aseli Dagadu. Akan tetapi OMUS merupakan perusahaan tersendiri dan tidak bergantung pada Dagadu. Setahun berjalan OMUS memerlukan sebuah promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk mereka. Akan tetapi OMUS memiliki masalah *budget* untuk melakukan promosi. Oleh karena itu OMUS menunjuk Syafa'at *Marketing Communication* untuk menjawab permasalahan tersebut. OMUS memberikan sebuah *client brief* kepada Syafa'at tentang permasalahan yang sedang dihadapi (wawancara Andika Dwijatmiko 28/02/2011).

Brand awareness sendiri menurut Surachman (2008:7) adalah tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek. Definisi lain tentang *brand awareness* adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi (Keller, 2003:56)

Dari penjelasan tentang *brand awareness* diatas menjelaskan bagaimana OMUS ingin menanamkan merek atau produk yang ditawarkan agar diingat dan juga dikenal oleh khalayak karena OMUS merupakan perusahaan baru yang belum begitu dikenal oleh khalayak.

OMUS menginginkan suatu bentuk promosi yang tidak memerlukan pengeluaran dana yang cukup besar tapi hasilnya bisa maksimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Untuk menjawab permasalahan tersebut pihak Syafa'at *Marketing Communication* melakukan *brand storming* yang juga melibatkan secara langsung dari pihak OMUS. Dari *brand storming* yang dilakukan terciptalah sebuah strategi promosi yang dianggap cocok untuk menjawab permasalahan tersebut yaitu dengan *brand activation*.

Brand Activation adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Aktifitas BA ini saya lebih menyebutnya dengan paduan seluruh aspek didalam IMC. Mengapa? Karena kita bisa melakukan semuanya disini. Perlu dituntut kerjasama yang baik dan saling mendukung antara *advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. Masing-masing tidak boleh merasa lebih hebat dari yang lainnya sehingga hasil yang dicapai menjadi kurang maksimal. Ada yang mengatakan bahwa aktifitas ini dikatakan sebagai *Tactical Campaign* yaitu memiliki target jangka pendek yang bertujuan meningkatkan *sales*! Tapi target jangka pendekpun tetap merupakan bagian dari target jangka panjang yang biasa disebut *Thematic Campaign* yang berisikan perancangan periklanan terpadu yang biasanya memiliki tahap berjangka satu tahun setiap berganti tema (wawancara Andika Dwijatmiko, 4/2/2011)

Brand activation juga merupakan aktifitas dua arah yang dilakukan suatu *brand* untuk berinteraksi lebih dekat dengan *target market* atau *target audience*. Berbeda dengan aktifitas iklan baik lini atas maupun lini bawah, aktifitas yang terjadi hanyalah satu arah dimana media yang disuguhkan hanya untuk dinikmati tidak ada *feedback* langsung dari *audience*.

Menurut Matthew Donovan, *Chief Strategy Officer* Asia Pacific and Greater China Euro RSCG Worldwide. *Brand activation* bukan sekedar *event*, tapi lebih kompleks karena menggabungkan *CRM (caused related marketing)*, *digital*, *database*, *event*, *training internal*, *field forces*, dan lain-lain. Agar efektif, *brand activation* harus digerakkan oleh sebuah ide yang kreatif (http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=211&Itemid=145, diakses tanggal 5/10/2010).

Oleh karena itu dalam penerapannya, *brand activation* tetap didukung dengan aktivitas pemasaran yang lain seperti iklan, *sales promotion* dan lain-lain. Dengan adanya *brand activation* diharapkan tingkat loyalitas terhadap *brand* akan tumbuh. Sehingga akan tercipta hubungan yang erat antara *brand* dengan konsumen.

Pemilihan *brand activation* sebagai bentuk pemasaran untuk OMUS karena menurut bapak Andika Dwijatmiko -CEO Syafa'at *Marketing Communication*- promosi dengan menggunakan media konvensional seperti televisi dan majalah sangat beresiko untuk menjangkau *awareness* yang diinginkan.

Oleh karena itu tercetuslah beberapa rangkaian kegiatan *brand activation* tersebut. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah OMUS *Attack* , Pemilihan duta OMUS, Grand Launching OMUS, SOS (share our spirit) (wawancara Andika Dwijatmiko, 4/2/2011).

Sesuatu yang menarik dari OMUS *Attack* adalah bagaimana event ini dilakukan, dengan kata lain cara melakukan event ini cukup menarik karena OMUS akan mendatangi *target audiencenya* sendiri tanpa menyuruh orang untuk datang mengikuti event ini. Hal ini juga merupakan kegiatan *get*

member yang memiliki tujuan untuk mendapatkan antusiasme dari *audience* sehingga akan berdampak pada *awareness* khalayak terhadap *brand* OMUS tersendiri.

Sedangkan event-event yang lain seperti Pemilihan Duta OMUS dan juga SOS merupakan sebuah event lanjutan yang bertujuan agar lebih mengingatkan *target audience* sehingga tidak terputus pada satu kegiatan yaitu OMUS *Attack*. Event lanjutan ini juga diharapkan sebagai wadah bagi *target audience* yang merasa tertarik terhadap apa yang telah disampaikan atau ditawarkan dalam OMUS *Attack*. Jadi dengan kata lain event-event yang dilakukan OMUS ini saling berurutan dan berhubungan satu sama lain.

Brand activation selalu didukung dengan media promosi lain agar membuat *brand activation* dapat memiliki manfaat yang efektif. Begitu juga dengan OMUS, dalam pelaksanaan *brand activation* OMUS juga memanfaatkan media lain yang hanya bertujuan untuk mendukung kegiatan *brand activation* tersebut, adapun yang dilakukan adalah dengan membuat spanduk, kartu diskon, dan juga *branding* mobil (wawancara Andika Dwijatmiko, 4/2/2011).

Oleh karena itu yang menjadi dasar suatu promosi sekarang ini adalah bagaimana memahami hati para konsumen atau dengan kata lain bagaimana *brand* dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan *brand*, dan memiliki ikatan dengan *brand*.

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran permasalahan diatas dapat ditarik sebuah pertanyaan penelitian “Bagaimana strategi *brand activation* OMUS dalam meraih *Brand awareness?*”

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang ada penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mendeskripsikan bagaimana Syafa’at *Marketing Communication* dan juga OMUS dalam mencetuskan *brand activation* sebagai bentuk promosi yang dilakukan.
- 2) Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari *brand activation* yang dilakukan terhadap *awareness target audience*.

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 bagi akademisi yang dapat membantu mengembangkan kemampuan dan pengetahuan secara teoritis.

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pengetahuan mengenai strategi *brand activation* bagi para pembaca.

2. Manfaat praktis

Peneliti mendeskripsikan manfaat dari berbagai sudut.

a) Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan untuk menjadi sebuah pengalaman dan juga pembelajaran yang sangat bermanfaat. Sehingga dari penelitian ini peneliti dapat mengetahui secara jelas proses kreatif yang ada dalam sebuah *agency* dan dapat menjadi bekal untuk peneliti dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian ini juga menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi *brand activation* sebuah perusahaan dalam menjawab permasalahan promosi yang dihadapi.

b) Bagi Syafa'at *Marketing Communication*

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi untuk *agency* yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu Syafa'at *Marketing Communication*, terhadap apa yang telah dilakukan sehingga dapat lebih baik dari yang sudah baik. Karena sebuah penelitian akan menemukan hal-hal penting yang mungkin luput dari perhatian *agency*.

c) Bagi Perusahaan OMUS

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. Disamping itu ini merupakan evaluasi

terhadap bagaimana pengaruh program ini terhadap konsumen yang menjadi target bagi perusahaan.

E. Kerangka teori

Pada sebuah ide promosi yang akan dilakukan pasti dibuthkan konsep yang cukup kuat agar promosi bisa berjalan seperti yang diharapkan. Untuk mendapatkan semua itu dibutuhkan riset yang cukup mendalam apa yang diharapkan produsen dan juga apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat muncul ide-ide kreatif yang dapat menciptakan sesuatu yang menarik.

1. Spesial Event

Menurut Yeverbaum (2000 : 56) spesial event adalah media 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. Pengertian lain menurut Macnamara dalam Ruslan (1999 : 24) adalah sebuah ajang yang biasanya dalakukan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan atau produk.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwasanya spesial event merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa dan juga berharapa agar mendapatkan publisitas dari media.

a. Tujuan Spesial Event

Tujuan utama spesial event adalah untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Tujuan ini akan terlihat lebih nyata apabila terdapat liputan media massa sehingga akan muncul publisitas bagi produk ataupun perusahaan yang sedang melaksanakan.

Menurut Dorothy dalam Pujiastuti (2010 : xxi) berpendapat bahwa spesial event adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya.

Spesial event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image withing your community or industry. (Dorothy dalam Pujiastuti 2010 : xxi).

Spesial event juga memiliki tujuan untuk mempererat hubungan dengan publik. Spesial event yang berbentuk corporate entertaining akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan karena dengan spesial event tersebut perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan publik, mendapat kesempatan mencapai target sasaran yang lebih luas, dan dapat menunjukkan rasa terima kasih kepada publik perusahaan maupun masyarakat (Murray dalam Pujiastuti 2010 : xxiii).

Tujuan lain dari spesial event tidak hanya semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat, tetapi juga mempunyai

tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan, yaitu (Ruslan 1999 : 30) :

- 1) *Awareness* , meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- 2) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
- 3) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakili dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasaran.
- 4) Mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Meperoleh rekanan baru melalui spesial event yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Spesial event memungkinkan terjadinya interaksi antar penyelenggara dengan konsumen. Komunikasi seperti ini sangat efektif dibandingkan dengan komunikasi melalui media massa. Hal tersebut karena dari spesial event dapat mempengaruhi khalayak dalam aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap produk, perusahaan dan merek), aspek afektif (mengatais kesalah pahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan sesuatu gaya hidup, kegiatan, atau individu tertentu), serta aspek konatif yang merupakan

mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan.

b. Manajemen Spesial Event

Spesial event bukanlah event yang biasa, oleh karena itu butuh manajemen yang bagus agar spesial event dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Spesial event merupakan salah satu tools PR yang banyak dilakukan. Terdapat empat tahap yang harus dilakukan dalam manajemen PR, yaitu (Cutlip, dkk 2000 : 58):

- 1) *Defining the problem*, adalah tahap untuk mendapatkan data dan fakta yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilakukan. Data – data tersebut dapat diperoleh melalui opinion research maupun motivation research.
- 2) *Planing and programing*, adalah tahap perencanaan yaitu membuat proposal kegiatan. Proposal yang disusun harus berpijak pada data dan fakta yang telah diperoleh sebelumnya pada saat melakukan penelitian, dan proposal ini juga akan menjadi pedoman pada saat pelaksanaan kegiatan.
- 3) *Taking action and communication*, adalah tahap pelaksanaan dari program yang telah disusun. Tahap ini sering disebut tahap komunikasi karena sebagian aktivitas

yang dilakukan hampir semua berkaitan dengan komunikasi.

- 4) *Evaluating the program*, tahap ini diperlukan untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilaksanakan berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat dan untuk melihat seberapa jauh tujuan program dapat tercapai.

Menurut Goldblatt dalam Pujiastuti (2010 : xxxviii), ada lima tahap yang harus dilakukan agar spesial event dapat berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu :

- 1) Penelitian, dilakukan agar dapat meminimalisir kegagalan dalam pelaksanaan spesial event. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran.
- 2) Desain, spesial event memerlukan kreatifitas yang luar biasa dari pelaksana. Kemampuan dalam mendesain suatu acara diperlukan agar dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.
- 3) Perencanaan, dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersama dengan desain. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga suatu perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan

atau pengurangan. Perubahan eksternal juga dapat berpengaruh pada perubahan perencanaan.

- 4) Kordinasi, spesial event memerlukan keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu kordinasi yang baik perlu dilakukan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam suatu program agar semua dapat saling bekerjasama dan berjalan sesuai dengan tujuan bersama.
- 5) Evaluasi, evaluasi dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan data dan fakta yang sanagt berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang.

c. Perencanaan Spesial Event

Perencanaan spesial event harus dilakukan secara teliti dan matang. Hal ini karena ini merupakan pedoman dalam pelaksanaan program. Perencanaan disusun berdasarkan data dan fakta. Terdapat tahapan perencanaaan kegiatan spesial event (Jefklins dalam Pujiastuti 2010 : 10) :

- 1) Mengenal situasi, mengenal situasi pada dasarnya adalah untuk menentukan tujuan, menentukan khalayak,

merancang dan menetapkan pesan, menentukan strategi media dan event, serta menegfaluasi kegiatan sebelumnya.

- 2) Menentukan Tujuan, pada dasarnya spesial event adalah untuk mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif sasaran, sehingga manajer acara harus dapat menentukan mana prioritas dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia.
- 3) Menentukan Khalayak, menentukan khalayak sangat penting karena untuk mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat, dan mengemas pesan agar lebih mudah diterima.
- 4) Memilih media dan bentuk program, memilih media dan bentuk program harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak. beberapa bentuk spesial event yang dapat dipilih antara lain pameran, konser, launching, bedah buku, dan sebagainya. Untuk media massa yang dapat dipilih adalah media cetak, elektronik, dan interpersonal.
- 5) Menyusun anggaran, menyusun anggaran dilakukan agar kita dapat mengetahui seberapa besar dana yang akan dibutuhkan. Dana biasanya dapat dijadikan pedoman kerja, karena pra sampai pasca event memerlukan anggaran tertentu.

- 6) Menyusun jadwal kegiatan, menyusun jadwal kegiatan sangatlah diperlukan agar kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Jadwal kegiatan bisa berupa daftar kegiatan, perencanaan waktu serta siapa yang bertanggung jawab.
- 7) Evaluasi, evaluasi sangatlah diperlukan agar dapat diketahui seberapa efektif kegiatan yang telah dilakuka.

Spesial event pada dasarnya sama dengan *brand activation*, menurut Dr. Shehzad Amin -Marketing, Management & Research Consultant- *brand activation* didefinisikan sebagai sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, di mana konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka (www.edocfind.com, 10/11/2010). Sama halnya dengan spesial event dimana dengan spesial event akan tercipta komunikasi secara langsung dengan konsumen seperti yang telah dijelaskan diatas, sehingga dapat menumbuhkan *brand awareness* dari diri khalayak sasaran.

2. Brand Awareness (kesadaran akan merek)

Menurut Surachman (2008:7) *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Definisi dari *brand awareness* menurut Keller (2003) adalah sesuatu yang dihubungkan

dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi.

Secara berurutan tingkat kesadaran dari sebuah merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008:56)

- 1) Tidak menyadari adanya merek (*unware of brand*).

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*).

Tingkat minimal dari kesadaran merek.

- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*).

Hal ini didasarkan apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.

- 4) Puncak pikitan (*top of mine*).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek.

Brand awareness sendiri terdiri dari dua komponen yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, seperti yang dijelaskan oleh Hoffman (2005:115) berikut ini :

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan khalayak untuk membedakan merek yang sudah pernah dilihat atau didengar. *Brand Recognition* ini sebenarnya merupakan respon pertama yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima suatu informasi.

2. *Brand Recall* adalah kemampuan khalayak untuk membangkitkan ingatan akan merek ketika diberi suatu petunjuk yang relevan.

Secara umum dipercaya bahwa untuk meningkatkan *Brand Recall* maka nama merek yang dipilih haruslah :

- a. Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat.
- b. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek.
- c. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menggambarkan secara menyeluruh tentang bagaimana proses kreatif 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, 1983:31).

Menurut Rahmat (1998:25) 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 sebuah biro iklan, yaitu Syafa'at *Marketing Communication* dalam mencetuskan ide-ide untuk *brand activation* OMUS dengan program-program yang membutuhkan interaksi langsung dengan konsumen. Serta analisis dan patokan apa yang dipakai sehingga dapat tercetus ide-ide kreatif didalamnya. Peneliti juga akan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, peneliti akan menjabarkan bagaimana proses terpilihnya Syafa'at *Marketing Communication* sebagai agency yang bertugas menangani *brand activation* OMUS.

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, *public relations*, *direct marketing* dan lain-lain yang mungkin dapat berpengaruh dalam pelaksanaan *brand activation* tersebut.

Peneliti juga akan mendeskripsikan bagaimana dampak dari *brand activation* ini terhadap *brand awareness* yang menjadi tujuan utama dari *event* ini. Peneliti akan menggunakan kriteria-kriteria yang telah dipaparkan dalam kerangka teori.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak dalam menangani komunikasi pemasaran yaitu Syafa'at Marketing Communication. Syafa'at memiliki dua kantor yang terdapat di Yogyakarta dan juga Jakarta.

Sebagai perusahaan yang lahir di Yogyakarta Syafa'at menjadikan kantor yang berada di Yogyakarta sebagai Head Office atau bisa dibilang sebagai kantor pusat yang beralamatkan di jalan Suryodiningratan mj II/728, gg. H. Abdul Kahar no. 1, Yogyakarta. Sedangkam kantor yang di jakarta merupakan cabang dari Syafa'at yang berguna untuk pengembangan perusahaan agar dapat menangani klien yang ada di Jakarta. Kantor yang di jakarta sendiri beralamatkan di jalan Cempaka Putih Raya no. 102, Lt. 3 Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat, kode pos 10510.

Untuk menghubungi Syafa'at dapat melalui *line* telepon yang telah tersedia baik di kantor pusat maupun kantor cabang. Untuk kantor pusat no telponnya adalah (0274) 411229, sedangkan untuk kantor cabang yang berada di Jakarta no teleponnya adalah (021) 42871135. Selain itu Syafa'at juga memiliki website yang dapat diakses oleh siapa saja yang ingin mengetahui portofolio dari Syafa'at. Website tersebut dapat diakses di alamat www.syafaat.com.

3. Obyek Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif sehingga bertujuan mendeskripsikan proses kreatif yang dilakukan oleh Syafa'at *Marketing Communication* dan OMUS dalam mencetuskan *brand activation* sebagai pilihan bentuk promosi yang dilakukan. Oleh karena itu obyek penelitian yang paling tepat dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki peran penting dalam pencetusan ide *brand activation* ini. Dengan demikian, objek penelitian ini langsung kepada CEO dari Syafa'at *Marketing Communication* yang ikut langsung dalam proses *brand storming* yang dilakukan.

4. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Rahmat, 1998:81). Data primer dapat dihasilkan melalui proses wawancara dari pihak yang terlibat langsung dalam proses kreatif *brand activation* OMUS. Wawancara tersebut dilakukan pada informan yang bersangkutan yaitu CEO Syafa'at *Marketing Communication* yang mengikuti secara langsung proses dari mulai *brand storming* sampai pada evaluasi dari *brand activation* yang telah dilakukan. Wawancara juga akan dilakukan kepada pihak OMUS dimana pencetusan ide *brand activation* ini juga melibatkan pihak OMUS dalam proses *brand storming*.

b) Data Sekunder

Menurut Nasution (1996:65) data sekunder merupakan data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, catatan lapangan dari panitia event dan juga dokumentasi dari event yang telah dilakukan. Hal ini digunakan untuk memperkuat data primer yang telah didapatkan.

5. 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 dan lain-lain kebutuhan, mengkonstruksi kebutuhan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan 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 beradab

dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya.

Dari penjelasan diatas maka peneliti memilih CEO dari Syafa'at yang akan dijadikan informan karena beliau mengikuti langsung mulai proses *brand storming* sampai pada saat pelaksanaan, disamping itu peneliti juga akan melakukan wawancara dengan salah satu *staff* dari OMUS yang terlibat langsung dalam proses *brand storming* yang dilakukan.

b) Studi Pustaka

Menurut pengertian Lexy (1998:98) studi pustaka adalah mempelajari apa yang ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebgainya.

Dari pengertian tersebut peneliti akan mengumpulkan data dari dukumen-dokumen yang akan didapatkan pada saat penelitian baik itu berupa buku, arsip-arsip dan juga dokumen-dokumen yang mendukung untuk menjawab permasalahan ini.

c) 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 rekamam suara. Dokumentasi bisa didapatkan ketika melihat secara langsung

proses perumusan ide-ide kreatif. Selain itu dokumentasi juga bisa didapatkan dari milik informan dengan persetujuan dari informan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumus-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 (1992:15) data-data yang telah disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data. Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil dari data yang telah disajikan.

d) Uji Keabsahan 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 (Moloeng, 2004:330). Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi.

Menurut Lexy triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan suatu 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.