

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* (bauran promosi) yang merupakan alat komunikasi bagi pemasaran. Kebutuhan untuk mengadakan *event* sangatlah penting mengingat persaingan di pasar sudah semakin ketat dengan beragamnya produk dengan iklan yang sangat kreatif. Industri periklanan juga menuntut kesiapan dari biro-biro iklan dalam menyajikan iklan yang segar dan kreatif serta orisinil. *Event* adalah salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan isi pesan dalam memasarkan sebuah produk/*brand* kepada khalayak atau target market yang akan dituju.

Sebuah *event* juga harus memiliki strategi agar dapat diterima dan tepat sasaran dalam menentukan *target audience* produk tersebut. Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan *event*. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu *event* tampil beda baik secara konsep maupun penyampaian sehingga pesan dalam *event* tersebut yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Uyung Sulaksana, *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas

olah raga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran (2003: 83). Definisi *event* menurut Ruslan adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, grand opening, sponsorship, dan lain-lain (1992:226).

Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan promotion mix (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan *sales promotion*. Dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, *promotion mix* tersebut merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Saat ini pemasaran hanya sekedar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya kepada konsumen, menetapkan harga yang sesuai, serta menata (mendisplay) pada tempat yang menarik. Perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik pada konsumen maupun calon konsumennya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif terhadap para konsumen.

Kegiatan lain yang bisa menunjang dari program promosi adalah dengan mengadakan *brand activation*, baik untuk *product launching* ataupun untuk melakukan program-program promosi yang sedang dilakukan. Dengan melakukan hal tersebut konsumen atau target market bisa melakukan *brand experience* dari *event* tersebut. Dengan demikian diharapkan, *feed back* yang didapat bisa secara langsung.

Dengan adanya *brand activation*, pemilik produk dapat berinteraksi langsung dengan *customer*. *Brand activation* adalah strategi untuk menanamkan di benak pelanggan tentang produk secara keseluruhan beserta produsennya

(<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>, diakses pada tanggal 16/6/2010). Selain penerapan visualisasi *brand*, perusahaan juga perlu melakukan *brand activation* atau aktivasi *brand*/merek yang terarah sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. *Brand activation* ini bertujuan meningkatkan jumlah konsumen baru yang loyal terhadap perusahaan melalui penciptaan *brand* yang kuat, tentunya dengan menghadirkan keterlibatan konsumen, sebagai contohnya dengan cara penyelenggaraan beragam *event* yang langsung melibatkan konsumen baik yang baru maupun yang sudah mengenal merek tersebut.

Belakangan ini banyak perusahaan yang mengembangkan pemasarannya, tidak hanya dengan beriklan tapi juga dengan mengadakan *event* tertentu agar dapat menarik minat para konsumen terutama target market. Semua kegiatan yang dilakukan tersebut bertujuan bukan hanya meningkatkan profit saja, tetapi menciptakan *brand awareness* pada konsumennya, sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shima

vitamin C. Merek yang sudah memasuki pasaran tersebut antara lain Vitacimin, Vicee, Xon-Ce, Redoxon dan masih banyak yang lain. Produk Vicee dan Xon-ce memiliki pangsa pasar yang hampir sama yaitu kira-kira 25 % dan 10 % untuk produk yang lainnya (majalah SWA, 1993:14). Untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan para produsen tablet hisap vitamin C semakin gencar dalam mengiklankan produk-produk mereka dan masing-masing menyatakan bahwa produknya adalah produk yang berkualitas tinggi dan lebih berkualitas dari produk pesaing lainnya (<http://digilib.ubaya.ac.id/skripsi/ekonomi>, diakses pada 19 Oktober 2010). Walaupun begitu, sampai saat ini pun Vitacimin sebagai produk *pioneer* dari tablet hisap vitamin C masih menjadi *brand* yang namanya melekat dan tertanam pada masyarakat Indonesia, terbukti dari beberapa blog yang memuat artikel berisi “10 daftar merek yang sangat melekat di hati masyarakat Indonesia”, dan salah satunya Vitacimin menduduki nomor 6 sebagai produk tablet hisap vitamin C (<http://koranbaru.com/10-merek-yang-sangat-melekat-di-hati-masyarakat-indonesia/>, diakses pada 10/11/2010).

Perjalanan sebuah *brand*/merek memang selayaknya manusia yang dilahirkan. Ada tahapan yang dinamakan *introduction*, *growth*, *mature* dan *decline*. Seperti manusia yang lahir, bertumbuh dari bayi hingga ke masa puncak kinerja hidupnya lalu akan menurun pada saat masuk ke usia lanjut. Tapi tentu saja ada perbedaan di antara ke-2 nya. Proses penuaan suatu *brand*/merek bisa dicegah. Proses penuaan itu sendiri sebenarnya alami, termasuk proses penuaan sebuah *brand*. Sebuah *brand* bisa dikatakan menua dikarenakan ada dimensi lainnya di sekelilingnya yang berubah yang biasa kita sebut dengan jaman. Jaman

berubah, termasuk manusia di dalamnya, sistem dan segala paradigma ikut berubah. Sebuah *brand*/merek akan menua lalu lumpuh apabila ia tidak ikut berubah. Untuk itu perlu dilakukan sebuah *rejuvenation* atau bisa disebut sebagai sebuah pembaharuan, lahir kembali, serta aktivasi kembali sebuah *brand*/merek.

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak *brand* yang melakukan aktivasi melalui kegiatan-kegiatan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Dari sebatas *sampling* hingga terlibat dalam beragam *event* di sekolah, pertokoan, mal, hingga *roadshow* keliling daerah. Dengan kegiatan aktivasi ini, *brand* ingin semakin dekat dengan konsumennya dengan cara mengajak mereka terlibat langsung dalam acara dan fasilitas yang disediakan oleh *brand*. Keinginannya, agar para konsumen bisa merasakan langsung pengalaman yang diberikan oleh *brand*. Gama Linggatama melaksanakan *brand activation* Vitacimin melalui *roadshow*, *entertainment booth*, *entertainment sampling*, *interactive website* ataupun *branded entertainment*. Kegiatan *brand activation* ini dinamakan “*Vitacimin Groove Your Body*”.

Target Audience Vitacimin dari awal keluar ditujukan untuk pria wanita dengan umur sekitar 25 tahun ke atas, terbukti dengan bintang iklan Marissa Haque yang menjadi *brand ambassador* Vitacimin sekitar tahun 1990-an. Selama beberapa tahun Vitacimin menjadi *product leader* dari kompetitor nya. Kemudian dengan munculnya kompetitor-kompetitor lain dengan Iklan-iklan yang lebih menarik dan menggunakan bintang iklan muda dan lebih *fresh* yang mulai bermunculan serta beriklan dengan gencar, membuat posisi Vitacimin mulai

www.terang.com. Fase pertama yang sedang dialami oleh produk Vitacimin

membuat PT Takeda berinisiatif untuk melakukan beberapa inovasi. Hal ini untuk mencegah terjadinya fase *decline* pada produk Vitacimin, dan untuk *rejuvenation* Vitacimin. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memperbaharui target audiens nya. Saat ini target audiens Vitacimin ditujukan kepada remaja yang sadar akan pentingnya kesehatan, *Brand ambassador* Vitacimin juga mengalami regenerasi dan telah digantikan oleh Asmirandah, artis dan juga remaja talenta yang masih berumur belasan tahun. Asmirandah sesuai dengan penggambaran remaja yang aktif dan energik serta penampilannya yang fresh juga umurnya yang masih belasan tahun cukup mewakili dari remaja seusianya dan merepresentasi apa yang diinginkan dari produk Vitacimin.

Diadakannya kegiatan *brand activation* ini, tujuannya adalah untuk mengubah segmentasi pasar agar Vitacimin lebih dikenal oleh remaja, yaitu dengan menyelenggarakan *roadshow* di Mall atau pusat perbelanjaan yang diminati oleh remaja sebagai tempat sosialisasi mereka pada beberapa daerah. Acara ini diikuti oleh siswa-siswa dari berbagai SMA, dan diadakan sejak tahun 2009. Sesuai dengan tema kegiatan yang diadakan oleh Vitacimin, PT Takeda Indonesia berusaha menyentuh kawula muda yang sama dengan manfaat Vitacimin yaitu untuk menjaga tubuh tetap sehat, bugar, dan enerjik serta mengangkat kreatifitas anak remaja yang masih aktif bergerak.

Penjualan produk suplemen Vitamin C pada tahun ini diprediksi mengalami pertumbuhan hingga 13 %. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi vitamin C. Produk manager PT Takeda Indonesia, Cicillia Abigail mengatakan bahwa pada tahun 2009 pertumbuhan penjualan suplemen vitamin C hanya sekitar 9 %, Tahun ini diprediksi akan tumbuh mencapai 13 %, jelasnya. Saat ini *market share* Vitacimin mencapai 65 % di Indonesia. PT Takeda Indonesia tahun ini memfokuskan penjualan kepada

kalangan remaja. Alasan Vitacimin mengubah segmentasinya dari orang dewasa ke remaja karena dirasa remaja lebih dapat menghasilkan keuntungan, melihat populasi remaja di Indonesia saat ini cukup besar, namun tingkat konsumsi suplemen vitamin C masih rendah. Lagipula, kompetitor-kompetitor dari Vitacimin sendiri belum ada yang melakukan hal serupa, dengan target audiens remaja. Jadi Vitacimin adalah satu-satunya produk tablet hisap vitamin C dengan memiliki segmentasi remaja. “kita menargetkan remaja bisa memberikan kontribusi hingga 20 % dari total penjualan vitacimin. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan edukasi, seperti melalui kompetisi *modern dance* ini”, tutur Cecillia Abigail mengatakan hal itu kepada MedanBisnis disela-sela kompetisi *modern dance*, *Vitacimin Competition* (Media Bisnis 2010: 4).

Oleh karena itu dalam mengubah segmen pasarnya, Vitacimin melakukan *brand activation* dengan mengadakan *dance competition*, lomba supporter, lomba kreatifitas, dan lomba foto vitacimin, semua langkah ini dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* terhadap Vitacimin. Hasil dari adanya *brand activation* ini adalah Vitacimin berhasil merubah *brand image* nya menjadi produk vitamin c yang lebih fresh, image anak muda yang ceria, aktif, serta energik. Vitacimin berhasil mengubah segmentasinya menjadi remaja.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif *event* “*Vitacimin Groove Your Body*” oleh biro iklan Gama Linggatama Jakarta dalam membangun *brand* produk Vitacimin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

Body” oleh biro iklan Gama Linggatama Jakarta dalam membangun *brand* produk Vitacimin.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

1. Menambah referensi tentang strategi kreatif *brand activation*.
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama pada tim kreatif untuk menambah kontribusi pengetahuan dan wawasan tentang *brand activation* Vitacimin biro iklan Gama Linggatama.

2. Bagi Mahasiswa Periklanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa periklanan yang kemudian

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif Event

Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda. Orang-orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser. Meskipun banyak dari mereka yang bekerja secara tetap pada sebuah biro iklan, tidak sedikit juga yang bekerja langsung kepada pengiklan atau bertindak sebagai konsultan lepas, baik pada pemasang iklan maupun sebuah biro iklan (Kasali, 1992:80).

Pengertian strategi dalam beberapa definisi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan juga bagaimana melakukan rencana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selanjutnya dalam membuat sebuah rencana, diperlukan strategi kreatif (*creative strategy*) yang digunakan untuk merumuskan hal yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan media yang disesuaikan untuk jenis kreatif tersebut.

Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti :

- a. Bagi pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat

- b. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen pasar, ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:81).

Strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif (Frances, 2006:167). Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan di rancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasikan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996:6). Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi pesaingnya. Menurut Uyung Sulaksana, *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada target audiens (2003:83). Sedangkan definisi *event* menurut Ruslan adalah acara-acara atau peristiwa-

peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens

sasaran meliputi konferensi pers, *grand opening*, *sponsorship*, dan lain-lain (1999:226).

Ibnu Novel Hafidz berpendapat bahwa program promosi dalam event akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimana event tersebut kepada calon audiens nya dengan baik. Secara sederhana promosi event henaknya menjabarkan rumusan 5W+ 1H (*what, when, where, who, why, how*). *What* : apa *event*-nya?, *when*: kapan waktu *event* diselenggarakan?, *where* : dimana *event* diselenggarakan?, *who* : siapakah yang jadi bintangnya?, *why* : mengapa *event* diselenggarakan?, dan *how* : bagaimana *event* itu akan disajikan? (2007:106).

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audiens. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan keinginan masyarakat.

Event entertainment merupakan suatu acara yang di dalamnya berisi hiburan sehingga dapat membuat audiens yang menyaksikannya merasa senang. *Event entertainment* dapat berdiri sendiri lepas dari *event exhibition*, dan *education*. *Event entertainment* dapat berwujud pagelaran musik, kesenian, dan

Indro Suseno menjelaskan bahwa agar *event entertainment* dapat sukses maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, antara lain meliputi:

- a. lokasi pementasan
- b. nama pementasan
- c. materi pementasan
- d. promosi
- e. panggung dan dekorasi
- f. tata suara, tata lampu, dan peralatan penampil
- g. klimaks susunan acara
- h. faktor pendukung lainnya

Kotler dan Susanto menyatakan bahwa untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan, antara lain:

1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan, atau orang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan harus dikatakan, dimana harus dikatakan, dimana harus dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikasi pemasaran tentu harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Tentu saja, respon terakhir berupa pembelian oleh konsumen. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (kesadaran/pengetahuan), afektif (minat/ keyakinan), dan tindakan dari audiens sasaran. Yaitu, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3) Merancang pesan

Menurut Candra, Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan-pesan yang berkaitan erat dengan empat isu utama, yaitu:

a) apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content* yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens:

1) Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa

bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik normal

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

b) Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two sided argument* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.

c) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy, dan body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d) Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan, bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam

e) Memilih saluran komunikasi

Sekarang komunikaror harus memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- 2) Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi : media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi atas empat bagian utama antara lain:

a) Media cetak

media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas:

1) Surat kabar

Keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak terjangkau, beberapa

2) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai humas dan sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari.

b) Media elektronik

Media elektronik yang digunakan untuk periklanan meliputi:

1) Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah sangat mahal, banyak gangguan, dan khalayak tidak selektif.

2) Radio

Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dengan mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana. Tetapi radio juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan

c) Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, ubul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, dan sepeda motor.

d) Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu:

1) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang lain dari yang lain karena media pameran bias membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada subyek yang dipamerkan, sehingga menarik minat banyak orang.

2) *Direct mail*

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, maupun telepon.

3) *Leaflet*

Keunggulan dapat memberikan informasi mengenai satu produk secara lengkap, kelemahan leaflet hanya bias menerangkan spesifikasi satu produk saja.

f) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin dalam merencanakan kegiatan promosi.

g) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan mempunyai tugas membagi total anggaran promosi untuk kelia kiat/bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta penjualan personal (*personal selling*).

h) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat

pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan dan respon audiens.

i) Mengukur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah tahapan-tahapan komunikasi pemasaran dilakukan dan juga pengukuran efektivitas telah dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan dapat digunakan sebagai media promosi baru sesuai kebutuhan perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap produsen akan membagi kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu bila terjadi kepuasan maka pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan suatu EO dapat ditujukan untuk meningkatkan *brand loyalty* utamanya dalam menarik minat khalayak. *Brand loyalty* begitu penting sebagai salah satu usaha untuk memperoleh pelanggan karena banyaknya persaingan dari EO lain yang juga melaksanakan *event entertainment*. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas suatu produk

... dan harus langsung lebih cepat

menarik pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk. Bagi perusahaan menengah ke bawah, hal tersebut dapat menjadi kendala karena mahalanya *costumer cost*.

j) Panggung dan dekorasi

Selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri, faktor dekorasi dan tata panggung juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik sebuah *event*.

k) Tata suara, lampu, dan peralatan penampilan

syarat utama perihal hasil tata suara adalah suara cukup keras dan jelas sesuai dengan luas lokasi, suara merata keseluruh penjuru lokasi, semua elemen materi suara tercakup, suara harus stabil, berfungsi pada saat diperlukan.

l) Klimaks susunan acara

susunan acara setiap penampilan, jenis acara, harus dikaji secara matang dan detail. Klimaks acara mutlak adanya karena dapat jadi hanya karena susunan program yang kurang tepat dapat berakibat

m) Faktor-faktor pendukung lainnya

factor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah acara hiburan adalah (1) harga tiket terjangkau; (2) petugas keamanan yang memadai; (3) petugas lapangan yang professional; (4) system distribusi tiket yang baik; (5) panitia yang bertanggung jawab; (6) penonton yang berbudaya; (7) perlengkapan P3K dan penyemprot air (pemadam kebakaran).

Makna kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinalitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya.

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif berikutnya. Tahapan awal disebut *briefing creative*, jika tahapan ini telah disetujui maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain, tujuan dari iklan tersebut, bagaimana atribut dan bujukan dalam pesan iklan, tahapan ini disebut sebagai perumusan

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif (Jefkins, 1997:130) diantaranya adalah :

- a) Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b) Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c) Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan lebih menarik perhatian.

Perencanaan kreatif dimulai dengan rencana pemasaran. Hal yang harus di perhatikan adalah elemen-elemen kreatif dari rencana pemasaran yaitu :

- a. Siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.
- b. Media dan metode penyampaian apa yang digunakan.
- c. Apa tujuan khusus komunikasi.
- d. Informasi apa yang akan di sampaikan.
- e. Manfaat utama apa yang akan diperoleh.
- f. Seberapa jauh kepuasan yang harus di capai.
- g. Bagaimana cara memenuhinya.
- h. Dengan bagaimana yang di kehendaki dari komunikasi itu (Vedin

2. *Brand Activation*

Brand atau merek adalah tanda, simbol, dengan desain yang unik, kata-kata, atau mencakup dari keseluruhan kombinasi tersebut, yang berfungsi untuk menciptakan sebuah *image* yang mengidentifikasi sebuah produk/jasa, dan sebagai diferensiasi dengan kompetitornya (Keller, 1998:2). Oleh karena itu dengan adanya *brand* atau merek, konsumen dapat membedakan dan membandingkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki produk/jasa tersebut. *Brand*/merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian(Shimp, 2003: 8).

American Marketing Assosiation mendefinisikan merek yaitu sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (kottler, 1995: 523). Jadi *brand* atau merek mengidentifikasikan penjual atau pembuatnya. *Brand* atau merek terbaik memberikan jaminan yang bermutu dan juga *brand* lebih dari sekedar simbol.

Brand atau merek sebagai suatu identitas memiliki enam tingkat

- a. Atribut, merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu pada suatu produk.
- b. Manfaat, merek tidak saja serangkaian atribut, tapi juga manfaat.
- c. Nilai, merek juga menyatakan tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa *brand* atau merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas *brand* atau merek tersebut.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pemasaran tidak lagi sekedar persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Suatu produk dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan *brand*/merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan *brand*/merek dalam persaingan anapun

Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders Nyström (*brand strategists at the brand and design agency Starsky*) dalam jurnalnya, *brand activation* adalah:

“Brand activation is not a theory; it’s a natural step in the evolution of brands. Brand activation is looking deeper into the possibilities within the brand, its strategy and position to find assets that have relevant consequences for the whole company. A brand can be activated in a range of situations, best summarized in four cornerstones; Products and services, Employees, Identity and Communication.

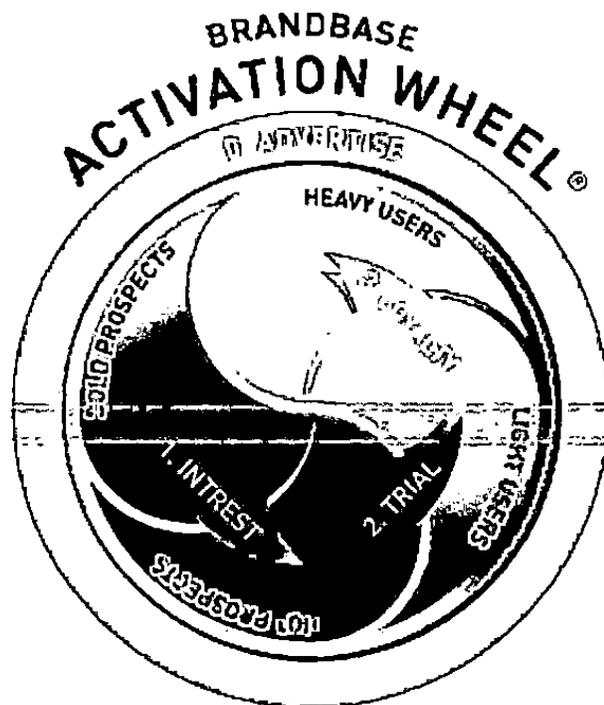
An active brand offers products and services that deliver on the brand position. It meets the customer in a personal manner closely related to the position. It also has the same appearance independent of interface. In other words, the customer will perceive the brand as “one coherent company” whether he or she meets it in digital or analog media, through a product, face to face or on the telephone. But brand activation is also communicating the position through advertising.” (<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>, diakses pada tanggal 16/6/2010).

Brand activation itu bukanlah sebuah teori, lebih merupakan langkah alami yang berevolusi dari *brand*. *Brand activation* yaitu lebih melihat pada kemungkinan-kemungkinan pada sebuah merek, strategi, dan juga posisinya untuk menemukan aset yang memiliki hubungan pada keseluruhan perusahaan. Sebuah *brand* dapat diaktifkan pada sebuah barisan dari situasi-situasi, yang tergantung pada empat fundamental basis terbaik ; produk dan layanan, kepegawaian, identitas, dan komunikasi.

Sebuah *brand* yang aktif menawarkan produk-produk serta layanan yang menghatarkan pada posisi *brand*. Bertemu dengan konsumennya secara personal dan santun yang berhubungan dengan posisinya. Ini juga mempunyai bentuk kebebasan dari kesepakatan antara mereka. Dengan kata lain, konsumen akan menerima *brand* tersebut sebagai sebuah “satu kesatuan dari perusahaan” , entah dia bertemu secara digital maupun dengan media analog, melalui produk, tatap muka atau telepon. Tetapi *brand activation* juga mengkomunikasikan posisi melalui iklan.

Brand activation bukanlah sebuah teori, tetapi sebuah pergerakan alami dari evolusi *brand*. *Brand activation* melihat lebih dalam pada kemungkinan-kemungkinan yang ada pada sebuah *brand*/merek, strategi dan posisinya untuk menemukan aset yang mempunyai konsekuensi relevan untuk keseluruhan perusahaan. Jadi, *brand activation* mengonfirmasi secara mendalam tentang produk

kepada konsumen, serta secara tidak langsung dengan adanya *brand activation* dapat mengenalkan kepada konsumen tentang perusahaan dari produk tersebut, dan secara otomatis konsumen akan mengenal perusahaan tersebut, serta terciptanya *brand awareness* pada konsumen. *Brand activation* bisa dilakukan pada situasi apapun, yang tergantung pada 4 fundamental basis terbaik, yaitu produk, layanan, pekerja, identitas, dan komunikasi.



Gambar 1. Brandbase Activation Wheel.

Sumber : <http://www.brandactivation.nl/en/theory>.

Menurut Drs. Paul G. Alberts (1964) direktur dari Brandbase, spesialisasi *brand activation* di Amsterdam, definisi dari *brand activation* yaitu “*Brand*

Activation is the complex interaction of all available communication means in a

creative platform in order to activate consumers.” Brand activation adalah integrasi yang sempurna dari semua alat komunikasi yang ada (tersedia) dipanggang kreasi untuk memikat konsumen. Dengan aktifasi diharapkan dapat mendorong konsumen untuk terjadinya :

a) *Interest*

b) *Trial*

c) *Loyalty* (<http://www.brandactivation.nl/en/theory>, diakses pada tanggal 10/12/10)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dengan adanya *brand activation*, produk serta *brand* dapat mengalami 3 fase, yaitu pertama membuat konsumen merasa tertarik kepada produk, sehingga konsumen menjadi berlanjut ke tahap yang ke 2 pembelian produk sehingga konsumen mencoba produk, dan kemudian fase ketiga yang sangat diharapkan dari *brand* yaitu konsumen menjadi loyal terhadap *brand* produk tersebut, sehingga terjadilah yang dinamakan loyalitas konsumen. Pengguna produk atau bisa juga disebut konsumen dapat mengenal lebih dekat dengan *brand* maupun dengan perusahaan yang memproduksi *brand* tersebut. Dengan adanya kegiatan *brand activation*, bukan hanya mengenalkan *brand* tetapi juga mengetahui tentang perusahaan dari *brand* itu sendiri sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan produk tersebut.

Sebuah *brand*/merek yang aktif menawarkan produk-produk dan layanan yang mengantarkan kepada posisi merek (*brand position*), yaitu dengan cara bertemu secara langsung atau personal dengan konsumen. Dengan kata lain

konsumen akan menerima *brand*/merek sebagai sebuah hubungan langsung dengan perusahaan, bertemu baik lewat digital media maupun analog media, melewati sebuah produk, tatap muka langsung atau dengan telepon. Tetapi *brand activation* juga mengkomunikasikan produknya lewat media periklanan.

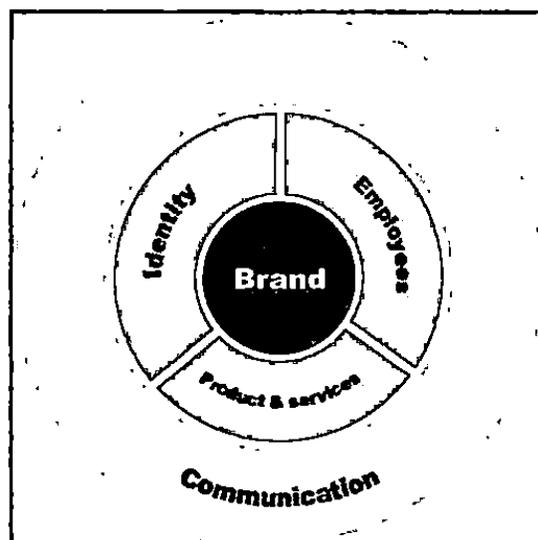
Ketika ingin mengaktifkan sebuah *brand*/merek, terlebih dahulu mencari inti yang menyertai dari brand itu sendiri. Pendefinisian *brand* (*brand definition*), yaitu dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan dari *brand*/merek tersebut. Memposisikan merek (*brand position*) agar dapat mendefinisikan dan mengetahui target audiensnya, sehingga dapat mengetahui peluang yang ada diantara merek-merek pesaing dan mendapatkan keuntungan.

“When activating a brand, look for the core features that constitute the brand. It might be the communicated position or promised customer benefit, or the company vision or people policy – strategies and tactics that often are relevant for the whole company. Therefore, effective brand activation starts with a defined brand. Brand position is a common definition in these circumstances. Al Ries and Jack Trout first defined the term in their book “Positioning”. Ries and Trout describe the marketing opportunities of conquering a specific position in the mind of the target audience. This position must have strategic advantages towards competitors to be profitable.” (<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>, diakses pada tanggal 16/6/2010).

Ketika mengaktifkan sebuah brand, mencari pada inti yang menyertai dari brand tersebut. Hal ini kemungkinan dapat mengkomunikasikan posisi atau keuntungan yang dijanjikan kepada konsumen, atau pada visi perusahaan atau politik orang-orang- yang memiliki strategi-strategi dan taktik, yang seringkali berhubungan dengan keseluruhan perusahaan. Oleh sebab itu, brand activation yang efektif dimulai dengan sebuah pendefinisian brand tersebut. Brand position adalah sebuah definisi umumpada keadaan ini. Al Ries dan Jack Trout pertama kali mendefinisikan istilah tersebut pada buku mereka “Positioning”. Ries dan Trout mendeskripsikan kesempatan pemasaran yaitu dengan memenangkan sebuah posisi yang spesifik di benak target audiens. Posisi ini harus memiliki keuntungan strategi yang menguntungkan dari kompetitor. (<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>

Jika dilihat dari sisi konsumen, telah terjadinya pergeseran perilaku. Saat ini konsumen lebih jeli dan makin pintar, sehingga menuntut produk yang lebih berkualitas, harga terjangkau, dan layanan pasca jual yang memuaskan. Konsumen tidak lagi mudah untuk diiming-imingi barang dengan hanya melihat (visual), tanpa menyentuh, mencoba, serta membandingkan dengan produk lain. Itulah sebabnya bentuk promosi baik *above the line* seperti gencarnya beriklan di televisi, media cetak, radio; maupun *below the line* seperti penyebaran brosur, *direct mail*, dan lain-lain tak lagi ampuh seratus persen.

Brand activation lebih mengarah kepada *brand experiential marketing* yang dirasakan lebih efektif untuk mempererat ikatan emosional konsumen dengan brand pilihannya. *Experiential marketing* akan membangun emosi pemakainya, serta konsumen akan bersikap loyal terhadap *brand* tersebut. Pada umumnya, yang digunakan untuk mengaktifasikan brand yaitu dengan memperlihatkan inti dari keistimewaan atau nilai dari *brand*/merek tersebut.



Gambar 2. *Brand Activation Model*

Gambar 1 di atas merupakan *brand activation model* menurut David A. Aaker, penulis buku "*Building Strong Brands*". Dapat kita lihat bahwa *brand activation* sebagai sebuah aset taktik ketika mengkomunikasikan *brand/merek*, terutama pada identitas intinya. Ketika Aaker mengidentifikasi strategi komunikasi secara kompetitif, kita mencari bagaimana cara untuk memperlihatkan *brand/merek* dengan pengaruh yang positif pada area ini. Menurut Aaker terdapat 4 basis mendasar dalam mengidentifikasi *brand/merek*, yaitu produk & layanan (*products & services*), pekerja (*employees*), identitas (*identity*), dan komunikasi (*communication*) (<http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf>)

Menurut Aaker, keempat pendeskripsian basis mendasar tersebut tidak didefinisikan dari perspektif komunikasi, tetapi pencarian dari sebuah solusi dimana *brand/merek* tersebut dapat sebagai penunjang, penggiring, dan menciptakan inovasi pada perusahaan. Intinya adalah untuk menolong perusahaan *brand/merek* tersebut menjalin hubungan dengan konsumen, dan membangun kepercayaan konsumen pada situasi apapun (Morel dkk, 2002:4).

Beberapa keuntungan dari *brand activation*, yaitu :

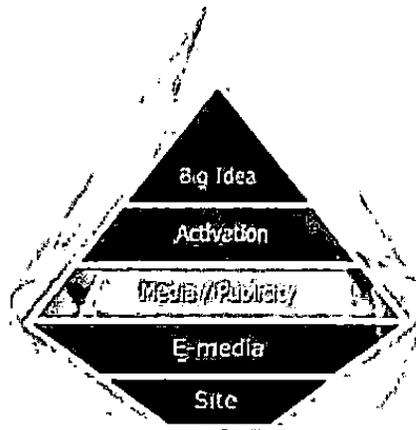
- a. Dapat menaikkan citra posisi *brand* (brand image) melalui kegiatan *brand activation* ini.
- b. Bisa dipergunakan dengan baik dapat mendukung tuntutan iklan

- c. Dengan adanya *brand activation* dapat meminimalkan adanya distorsi.
- d. *Brand* dapat lebih dikenal oleh orang-orang termasuk target audiens.
- e. Membantu penguatan *brand* kembali.
- f. *Brand activation* dapat memperoleh konsumen sebagaimana dengan adanya interaksi dengan *brand*/merek tersebut.

Keterbatasan dari *brand activation*, yaitu:

- a) Kurangnya inisiatif dari *brand manager* terhadap produk.
- b) Kurang bisa dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan. *Brand activation* tidak harus selalu berfokus pada aktifitas *below the line*. *brand activation* digunakan sebagai alat untuk membangun sebuah *brand*/merek melalui adanya interaksi dengan konsumen atau target audiens, dan lebih seringnya berorientasi pada penjualan produk tersebut (<http://brandstreet.wordpress.com/2007/02/13/brand-activation-bringing-your-brand-to-life/>)

Program dari brand activation yaitu :



Gambar 3: *Brand activation Programme*

Sumber : <http://www.brandactivation.nl/en/theory>

Gambar di atas dinamakan sebagai “*Smart Diamond*” oleh Drs. Paul G. Alberts, direktur dari BrandBase, spesialisasi dibidang *Brand Activation*, di Amsterdam. Susunan kreatif di atas bisa juga disebut “*The Big Idea*” merupakan sebuah basis dasar dari sebuah *brand activation*. Ide ini dapat disatukan berdasarkan pada aktifitas-aktifitas yang menegaskan tentang sebuah pesan. Media-media ini digunakan untuk menciptakan *awareness* (kesadaran) pada target audiens dari aktifitas-aktifitas tersebut. Berinteraksi dengan sekelompok yang menjadi target audiens yaitu seperti melalui media elektronik seperti email, dan internet.

Jika diukur dengan banyaknya *social media* yang berkembang di internet akhir-akhir ini, membuat beragam perusahaan berbondong-bondong menyerbu

untuk mempromosikan *brand* mereka. Contohnya jejaring social seperti friendster, facebook, dan twitter, digunakan untuk mengeksiskan brand mereka pada pengguna jejaring social ini agar brandnya tetap hidup dan eksis di mata pelanggannya. Menciptakan keterikatan(*engagement*) *brand* dengan pelanggannya di *social media*, mengingat makin banyaknya pengguna *social media* tersebut. Berikut adalah 3 hal paling penting yang menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah brand activation di *social media* (<http://new-media.kompasiana.com/2010/02/08/tolak-ukur-kesuksesan-brand-activation-di-dalam-social-media/>, diakses pada 17/12/10):

a. *Content* (isi)

Content di dalam *social media* bukan hanya sebuah *web content* yang biasa anda kenal. *Content* dalam konteks ini adalah sebuah cerita, sejarah, ide, identitas, budaya, ideologi yang secara naratif menjadi sebuah keyakinan bersama di benak pelanggan. Keyakinan tersebut secara halus akan mendikte cara pandang pelanggan terhadap sebuah kebutuhan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. *Content* harus berkualitas dari segi ide/cerita dan penyampaianya karena akan sangat berpengaruh terhadap kebutuhan pelanggan untuk ikut berinteraksi dengan *brand* kita di

b. *Community* (komunitas)

Content tanpa *community* tidak akan menjadi apa-apa karena tidak dipegang oleh sekumpulan orang di masyarakat baik itu secara *online* atau *offline*. Namun, membangun sebuah *community* bukanlah hal yang mudah karena butuh proses, butuh waktu yang tidak sebentar untuk membangun sebuah *brand community*. Kalau begitu bagaimana caranya agar kita dapat menciptakan *community* di *social media*? Jawabannya adalah ukuran seberapa “menjual” sebuah *content* yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Apakah *content* tersebut merepresentasikan citra / gaya hidup yang dipegang oleh target pasar *brand* tersebut? Disini dapat disimpulkan bahwa ada kaitan erat antara *content* dan *community* di *social media*. Satu sama lain tidak dapat berdiri sendiri, keduanya sama-sama saling membutuhkan. *Brand* yang memiliki kedua hal ini di *social media* sudah bisa dibilang sukses, namun belum bisa dibilang sempurna, karena masih ada satu tolak ukur terpenting di *social media*.

c. *Conversation*(percakapan)

Ini faktor kesuksesan yang paling sulit dicapai oleh setiap *brand* yang melakukan *brand activation* di *social media*. *Conversation*(percakapan) bukan hanya interaksi antar dua orang atau lebih, *conversation* lebih tepatnya bisa disebut sebagai “ngobrol”. Aktifitas ini tidak akan dapat terjadi apabila tidak adanya kedekatan (*intimacy*) antara dua orang yang saling bicara. Ciri yang

paling khas dari *conversation* adalah ketika pihak yang saling berkomunikasi memiliki inisiatif untuk mulai bicara. Jadi tidak hanya dari pihak *brand* yang terus mendorong agar terjadi sebuah diskusi hangat di *social media*.

Brand/merek yang berhasil menghadirkan ketiga hal ini di *social media* sudah tentu akan dapat memberikan sebuah *brand experience* kepada pelanggannya. Tidak hanya itu, *brand* juga akan berhasil memfasilitasi para pelanggannya untuk mengekspresikan hal-hal yang ia sukai dengan *brand* itu sendiri maupun dengan teman-temannya. Tentunya kepuasan terhadap sebuah *experience* ini akan dapat menghasilkan efek *word-of-mouth* di *social media* yang sangat menguntungkan bagi para pemilik *brand*. Tujuan akhir dari pengadaan kegiatan-kegiatan *brand activation* yang telah disebutkan di atas yaitu untuk meningkatkan *interest, trial, loyalty* pada target audiens

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah dengan deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*) sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1983: 31). Oleh karena itu dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan tipe deskriptif, agar mendapat gambaran nyata bagaimana strategi kreatif *event* “*Vitacimin Groove Your Body*” oleh biro iklan Gama Linggatama Jakarta dalam membangun *brand* produk Vitacimin. Menurut Jalaludin Rahkmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahkmat, 2001:24).

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi kreatif *event* “*Vitacimin Groove Your Body*” oleh biro iklan Gama Linggatama Jakarta dalam membangun *brand*

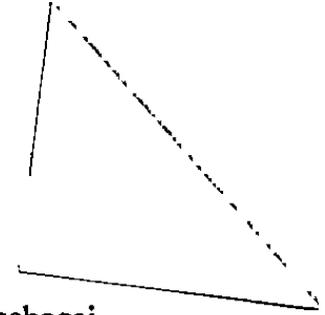
3. Waktu dan Tempat

Penelitian mulai berlangsung mulai bulan Juni 2010 dengan beberapa proses dan mulai intensif pada bulan November 2010. Penelitian dilakukan di Gama Linggatama Ad Ruko The Arcade Permata hijau Jl. Pos Pengumben Raya No. 18 Jakarta Barat 11550.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95). Untuk mendapatkan data-data, pihak yang diwawancara dari Biro iklan Gama Linggatama Jakarta dalam penelitian ini adalah bagian CEO



(*Chief Executive Officer*) dan *Creative Director* sebagai narasumber primer.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti:

... dan dalam (*Identifikasi Intenstiv*) pengamatan

langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

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

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami

adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif

yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

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

6. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2002: 179), yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2002: 65). Penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan ini dalam yang berkaitan