



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu kriteria penelitian yang baik adalah penelitian yang menggunakan serta mencantumkan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan demi penelitian yang sedang dijalankan. Pemilihan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan juga dapat memengaruhi sudut pandang peneliti dan hasil penelitian itu sendiri. Maka dari itu, peneliti mengulas dua buah penelitian sejenis dengan topik yang dibahas sebagaimana telah dituangkan ke dalam tabel berikut:

No	Hal-hal yang diteliti	Peneliti 1	Peneliti 2
1	Judul Penelitian	Nama : Kurnia Dewi Studi Deskriptif Strategi Progam <i>Brand Activation</i> Metro Berongharjo dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Nama : Arydinal Haq Strategi <i>Brand Activation</i> SPECS dalam Mewujudkan <i>Brand Awareness</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2	Masalah Penelitian	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising untuk melakukan program <i>brand activation</i> pada grand opening Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana strategi <i>Brand Activation</i> SPECS dalam mewujudkan <i>awareness</i> - Bagaimana <i>Awareness</i> yang diwujudkan oleh SPECS terhadap peserta yang mengikuti kegiatan futsal tersebut
3	Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui perencanaan <i>brand activation</i> yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising dalam melakukan grand opening Metro Beringharjo - Untuk mengetahui implementasi, <i>monitoring</i>, dan evaluasi dari program <i>brand activation</i> yang dilakukan Mara Advertising dalam kegiatan grand opening Metro Beringharjo untuk membangun <i>brand awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui alasan SPECS memilih turnamen futsal sebagai media promosi - Untuk memberikan gambaran produk SPECS yang dipromosikan kepada konsumen
4	Konsep yang Digunakan	<i>Brand Activation</i> , <i>Event Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Activation</i> , dan <i>Brand Awareness</i>

5	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
6	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	Yogyakarta
7	Hasil Penelitian	Diperlukan strategi <i>brand activation</i> yang tepat untuk membangun <i>brand awareness</i> .	Diperlukan strategi <i>brand activation</i> yang tepat untuk membangun <i>brand awareness</i> .

Sumber : <http://digilib.uin-suka.ac.id>

Dari penelitian di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antar keduanya. Dalam kajiannya kesamaannya yaitu sama-sama membahas tentang *brand awareness* dan *marketing event*. Tetapi pada isi pembahasannya memiliki perbedaan yaitu, pada penelitian pertama memperdalam tentang bagaimana persiapan-persiapan *event* yang dilakukan untuk mendapat *brand awareness*. Sedangkan penelitian kedua sudah membahas secara lebih dalam yaitu ketahap evaluasi bagaimana *awareness* yang didapat oleh perusahaan setelah menjalankan program tersebut. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian kedua, peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan perusahaan memilih suatu program dalam melaksanakan *marketing event*, tidak seperti penelitian pertama.

Dibandingkan dengan penelitian ini kedua penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang suatu program dan melihat persiapannya. Perbedaan

penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah, penelitian ini hanya melihat implementasi *brand activation* terhadap suatu *event*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations didefinisikan sebagai usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Colin, 2002, p. 3). Strategi penting untuk dilaksanakan agar kegiatan yang akan dijalankan sesuai dengan harapan perusahaan.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam (Kriyantono, 2008, p. 5). “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan

Kegiatan *Public Relations* adalah sebagai pihak pengengah yang menjadi jembatan dalam kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri (Ardianto, 2014, p. 5).

Gassing (2016, p. 9) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”.

Dalam dilakukan *Public Relations* memiliki tujuan untuk menciptakan opini dan citra baik. Akan hal itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* menekankan pada aspek komunikasi dua arah untuk menciptakan pemahaman dan etika baik dan citra baik antara perusahaan dengan publiknya (Gassing, 2016, p. 8).

2.2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hermawan (2012, p. 33). Dalam usaha untuk membangun citra perusahaan tentunya dibutuhkan strategi yang bagus. Hal ini merupakan tugas *Public Relations* melakukan komunikasi dua arah, membina hubungan baik dengan berbagai pihak dan citra positif perusahaan kepada khalayak.

Robbins (1990, p. 12) memberikan definisi strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta menemukan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Akan hal tersebut, berpikir strategis meliputi tindakan memprediksi atau mengarahkan tujuan ke masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan yang akan menopang atau yang akan menjadi penghalang tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang seperti diinginkan (Morissan, 2008, p. 152)

Pada era global dan perdagangan bebas saat ini, strategi memiliki peran yang sangat penting. Hal tersebut karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Akan hal itu, untuk bertahan menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan strategi yang matang dan hebat, Herdiana (2015, p. 197-198). Jadi Strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita

2.2.3 Brand activation

Salah satu metode yang efisien dalam membangun interaksi merek adalah *brand activation*. Melalui interaksi dalam kegiatan *brand activation*, konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan perusahaan. Dalam majalah Mix Marketing edisi Februari 2013, disebutkan bahwa *brand activation* didefinisikan sebagai proses yang membangun keterlibatan antara pelanggan dan pengalaman merek, sehingga merek tersebut menjadi aktif di benak pelanggan.

Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya. Sedangkan menurut Shimp (2003, p. 263), *brand activation* merupakan salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders Nystrom dalam jurnal *brand activation* (2002, p. 3). Sebuah perusahaan tidaklah dapat melakukan aktifasi suatu *brand* tanpa melakukan *demystify brand* terlebih dahulu atau dalam pengertian yang lain yang dikenal dengan upaya untuk menghilangkan kebingungan atas *brand* yang ditawarkan.

Oleh karena itu penting untuk diperhatikan beberapa konteks yang penting di antaranya:

- a. Pemberian identitas terhadap *brand* yang ditawarkan. Langkah ini dilakukan sebab suatu *brand* hendaknya memiliki karakter spesifik untuk dapat diterima oleh konsumen.
- b. Karyawan berposisi penting dalam *brand activation*, sebab karyawan berperan sebagai agen yang akan menyampaikan identitas *brand* kepada konsumen. Pembekalan terhadap karyawan menjadi salah satu kunci diterimanya *brand* di kalangan konsumen.
- c. Produk dan Layanan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya memiliki karakter yang berbeda.
- d. Komunikasi. Adanya kebutuhan spesifik dari setiap individu ini membuat *brand* tertentu akan mewakili gaya hidup tertentu.

Menurut Straub dan Attner (1994, p. 109-111) merek berperan sebagai: “*a name symbol, desain or combination of them that identifies the goods or service of a company*”. Merek memiliki peranan sebagai simbol pelayanan

yang baik dari perusahaan. Suatu merek berisi tentang informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen sekaligus menggambarkan citra dari sebuah produsen pada benak konsumen.

Brand activation adalah usaha dari *brand* untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Menurut Wallace (2014), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

- a. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
- b. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.
- c. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

- d. *Event Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena *games*, dan sebagainya.
- e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Brand activation bertujuan untuk dapat berinteraksi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan. Selain itu *brand activation* bertujuan untuk mewujudkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan *audience* sehingga dapat tercipta pengalaman audiens terhadap *brand*.

a. Implementasi *brand activation*

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal inilah yang dikemukakan oleh Siregar (2011). Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu:

- 1) *Invitation*: Tahapan di mana pelaku usaha melakukan ajakan atau undangan kepada target audiens. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pelaku usaha melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian

target audiens agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

- 2) *Experience*: Pada tahap ini, pelaku usaha harus membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung ke dalam aktivitas *brand activation* tersebut. Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *images* dari *brand* tersebut.
- 3) *Amplification*: Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar.

Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam di benak konsumen lebih lama.

Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

b. Unsur-unsur *Brand activation*

Para pelaku usaha sering kali melibatkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, pelaku

usaha dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh emotional banding antara konsumen dan produk dari emotional banding. “Konsep emosional *branding* yang kini makin populer didasarkan kepada empat pilar utama: hubungan, pengalaman sensorik, imajinasi dan visi”

1) *Relationship*: berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.

2) *Sensorial experience*: sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan loyalitas.

3) *Imagination*: Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk kemasaan, toko retail, iklan dan situs web memungkinkan merek merobak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara yang baru yang lebih baik.

4) *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, maka pelaku usaha harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif *experiential* adalah bahwa banyak tindakan yang

dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya.

Tujuannya agar *brand* memiliki fungsi kegunaan ganda bagi pemakainya. Pelaku usaha menganggap bahwa konsumen membutuhkan ekuitas merek yang lebih nyata. Maka pelaku usaha dapat mewujudkan konsep *brand experience*, bahwa *brand* tidak hanya akan memuaskan konsumennya dengan sebuah merek atau status, melainkan dengan pengalaman. *Brand experience* menjadi salah satu ajang interaksi antara produsen dan konsumen melalui pengalaman yang unik.

c. Strategi *Brand activation*

1) Mengidentifikasi Target Audience. Identifikasi target audience merupakan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidangan pasar. Dalam hal ini, pemasar melakukan pendekatan pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif.

Segmentasi utama untuk memasarkan produk konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk. Variabel perilaku dan manfaat bersifat sebagai informasi tambahan supaya informasi yang diperoleh semakin dalam.

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya, wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan. Segmentasi demografis ini merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Berbeda halnya dengan segmentasi psikografis adalah mengelompokkan pasar variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang-orang menunjukkan gaya hidupnya.

2) Mencari wawasan konsumen melalui *consumer journey* terhadap *target audience* *Consumer Insight* merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

Pengertian wawasan adalah konteks psikologi yang mencari tahu mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merek yang utama, *positioning* dan segmentasi.

Proses mencari *consumer insight* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1) Tahap pertama, pengumpulan dan analisis data. Teknologi terkini pada pengumpulan dan analisis data telah mempertajam *consumer insight*, memungkinkan pemasaran interaktif *inbound calls*, menghasilkan keakuratan data dan memberikan informasi yang lebih spesifik.

2) Tahap kedua, optimalisasi dan manajemen aktivitas. Investasi pada tahap ini melibatkan optimalisasi, khususnya resolusi dari transaksi/pertukaran antara keinginan pelanggan dan tujuan perusahaan, serta simulasi kinerja *financial* dari aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

3) Tahap ketiga, personalisasi. Personalisasi menangkap perhatian pelanggan dengan melibatkan mereka dalam dialog yang menghasilkan nilai yang maksimal bagi pelanggan dan perusahaan.

2.2.4 Event Marketing

Event Marketing adalah Sifat dari *Event Marketing* adalah berfokus pada bagaimana memasarkan produk ataupun jasa dalam sebuah program. Beberapa industri yang memiliki produk akan berfokus dalam memasarkan produknya dalam suatu program, tetapi industri jasa akan berfokus bagaimana konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan jasanya. Seperti yang dikatakan oleh Wagen dan Carlos (2005, p. 60) ada tiga fitur pemasaran yaitu:

1) *Intangibility*, seperti layaknya keseruan, hiburan, dan informasi

2) *Inseparability*, seperti layaknya bagaimana penerima tamu mendekati diri ke pelanggan saat produk dan *provider* tidak dapat dipisahkan

3) *Variability*, memberikan layanan yang bervariasi kepada setiap pelanggan.

Terdapat tujuh proses yang dijabarkan oleh Wagen dan Carlos (2005, p. 61) dalam menjalankan suatu *event marketing*. Di antaranya adalah:

1) Menetapkan fitur dari sebuah produk/jasa

2) Mengidentifikasi pelanggan, dalam menjalankan suatu *event* kita harus mengidentifikasi pelanggan atau pengunjung kita. Misalkan, dalam suatu *event* pasti terdapat orang-orang dengan selera yang berbeda. Maka dari itu kita harus dapat mengenali dan mengidentifikasi selera pelanggan kita.

3) Membuat rencana apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Setelah kita mengidentifikasi pelanggan kita langkah selanjutnya adalah memastikan semua kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Misalkan, dalam sebuah *event* terdapat berbagai konsumen yang

datang hanya untuk menonton band, ada juga yang datang hanya untuk melihat kembang api, maupun hanya untuk merasakan atmosfer *event* tersebut. Tetapi ada hal yang dibutuhkan oleh semua pelanggan yaitu makanan dan minuman.

- 4) Menganalisis konsumen *decision making process*. Langkah selanjutnya adalah menganalisis proses pembuatan keputusan. Dalam hal ini akan menciptakan informasi yang sangat berguna dalam memberikan arahan dalam langkah promosi.
- 5) Menentukan harga dan tiket program *event*. Lalu, kita harus menentukan harga dari tiket *event* tersebut.
- 6) Mempromosikan *event*. Jika ingin sebuah *event* berhasil, maka kita harus mempromosikan *event* tersebut dengan cara bekerja sama dengan media.
- 7) Mengevaluasi upaya *marketing*. Setelah berlangsungnya suatu *event*, kita harus melakukan evaluasi untuk dapat menarik benang merah dari suatu *event*, dan menilai apakah *event* tersebut efektif atau tidak.

Dalam menjalankan *event marketing* biasanya ditujukan untuk mendapatkan *revenue*, tetapi tidak menutup kemungkinan *event* yang digelar diadakan untuk mendapatkan kehadiran yang tinggi untuk mendapatkan *awareness* dari publik. (Wagen dan Carlos, 2005, p. 62)

2.2.5 Brand Awareness

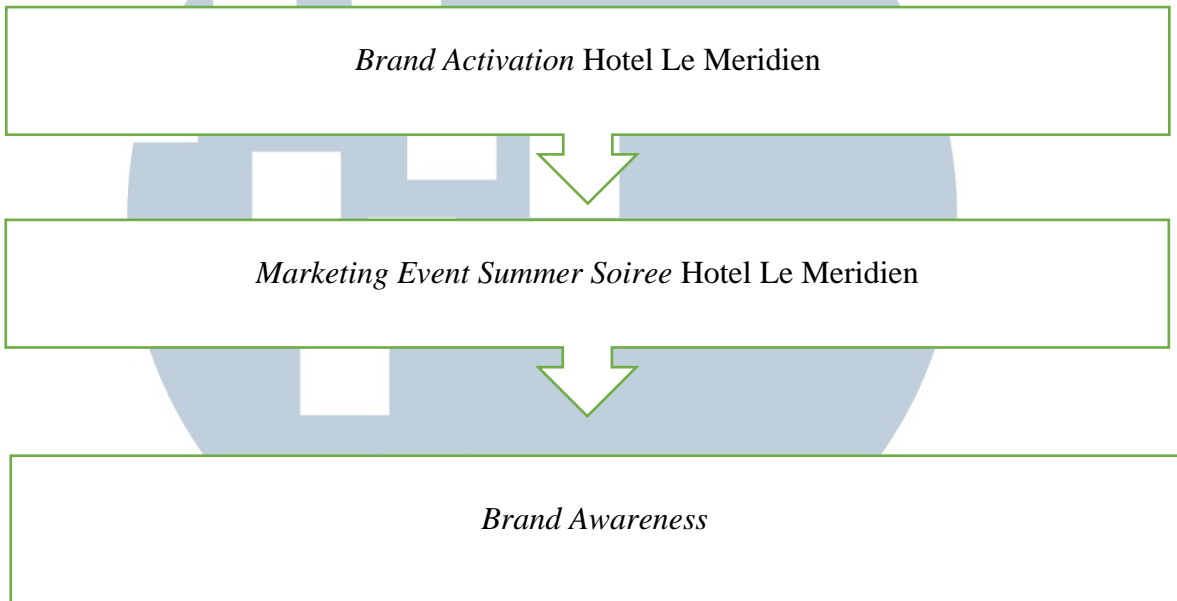
Brand Awareness adalah suatu kemampuan seseorang atau calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat suatu merk merupakan bagian dari produk tertentu. Ambadar (2007, p . 66) menjelaskan bahwa *brand*

awareness adalah suatu tolok ukur kekuatan eksistensi suatu merk pada benak pelanggan. Dalam *brand awareness* mencakup *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. *Brand recognition* itu sendiri adalah merk yang pernah diketahui oleh pelanggan, *brand recall* adalah merk apa saja yang dapat diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu, *top of mind* adalah merk pertama yang muncul dibena konsumen untuk suatu produk tertentu, dan *dominant brand* adalah satu-satunya merk yang diingat oleh konsumen. Ambadar (2007, p. 67) menjelaskan terdapat empat tingkatan dalam mengingat suatu *brand*, di antaranya:

- 1) *Unaware of brand*, merupakan tingkatan paling rendah di mana konsumen tidak dapat menyadari suatu merk
- 2) *Brand recognition*, merupakan tingkatan lanjut yang memiliki kesadaran minimal akan sebuah merk
- 3) *Brand recall*, merupakan pengingatan kembali akan sebuah merk. Hal ini dilakukan dengan meminta konsumen menyebutkan suatu merk dalam suatu kelas produk tertentu tanpa bantuan.
- 4) *Top of mind*, merupakan tingkatan tertinggi dari pengenalan akan sebuah produk dibenak konsumen. Dalam hal ini suatu merk akan muncul sebagai merk utama di benak konsumen.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA