

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa diperlukan komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada konsumen atau *public* mengenai keberadaan barang atau jasa yang sedang dipasarkan oleh pemasar.

Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Machfoedz dalam buku *Komunikasi Pemasaran Modern* (2010:16-17) adalah:

“Istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen”.

Seperti yang dijelaskan Machfoedz dalam definisi komunikasi pemasaran di atas, yang salah satunya menyebutkan pemasaran langsung maka dilakukanlah *brand activation*. *Brand activation* sangat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang baru saja berdiri. *Brand activation* adalah salah satu cara mendekati diri kepada sasaran dengan mengingatkan sasaran akan keberadaan perusahaan tersebut dan produk yang dipasarkan, sehingga sasaran tertarik dan loyal kepada produk perusahaan tersebut.

Brand activation bisa dilakukan perusahaan dengan berbagai cara dari kampanye lingkungan, bekerja sama menjadi sponsor dengan event - event yang ada, membuka stand di pameran pendidikan hingga pameran yang diadakan oleh pemerintah, dan masih banyak cara *brand activation* lainnya.

Salah satu cara *brand activation* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau lembaga, yaitu dengan kampanye lingkungan. Contohnya kampanye peduli lingkungan agar terhindar dari banjir. Bencana alam seperti banjir serta penyebaran wabah penyakit menjadi perhatian semua orang dan persoalan besar belum terpecahkan yang melumpuhkan beberapa wilayah Indonesia terutama di Jawa Barat, bukan saja daerah terpencil bahkan sampai ke kota-kota besar. Hal ini tentu saja merusak reputasi negara Indonesia di mata masyarakat hingga dunia dan memalukan bagi kita sebagai warganya.

Pemicu bencana alam sangat beragam, yaitu tak hanya lonjakan penduduk yang tidak terkendali, buruknya tata ruang kota, sempitnya lahan terbuka hijau serta daerah resapan air. Faktor lain yang memiliki andil besar adalah kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.

Menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan seperti tidak membuang sampah sembarangan, tidak menebang hutan sembarangan, gerakan penghijauan dan sosialisasi pentingnya menjaga lingkungan adalah bentuk kegiatan yang tak kalah penting harus dilakukan.

Saat ini pencemaran lingkungan akibat penggunaan plastik semakin banyak diperbincangkan. Namun tidak ada tindak tegas dari pemerintah untuk memberantasnya. Hanya berupa spanduk dan pengumuman peringatan denda bagi

yang membuang sampah sembarangan, tetapi tidak direalisasikan. Tentu saja masyarakat tidak akan jera dan selalu mengulang membuang sampah tidak pada tempatnya.

Banyak dari sampah kantong plastik ini tidak sampai di tempat penimbunan sampah (TPA) dan hanya sedikit yang dipilah untuk di daur ulang. Akibatnya sampah kantong plastik tersebut terdampar dan dibuang kemana saja, walaupun pemerintah sudah menyediakan tempat sampah yang sudah di desain semenarik mungkin, tetapi tetap saja dicuahkan oleh masyarakat yang tidak peduli akan dampaknya. Contohnya sampah kantong plastik mereka buang begitu saja ke sungai, selokan-selokan, jalan, pantai dan laut.

Sampah kantong plastik memiliki dampak lingkungan yang sangat mahal dan fatal, tetapi ironisnya kantong plastik diberikan secara gratis oleh penjual terhadap konsumen. Karena gratis dan mudah didapat, maka diperlukan usaha yang lebih dari sekedar membuat mereka sadar untuk melakukan diet plastik. Terkait dengan Peraturan Pemerintah No. 81 tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah, seharusnya pemerintah juga menyerukan kepada seluruh pedagang atau pengusaha lainnya untuk stop pemberian kantong plastik gratis.

Hasil riset Greeneration Indonesia pada tahun 2009 menyatakan bahwa masyarakat akan membawa kantong belanja sendiri bila: (1) toko tidak menyediakan kantong plastik lagi (33%), (2) kantong plastik tidak gratis (30%), (3) ada 'reward' yang diberikan jika membawa kantong belanja sendiri (13%), (4) dan lain-lain (<https://www.change.org/p/presiden-jokowi-do2-dan-gubernur-basuki-btp-buatkan-peraturan-diet-kantong-plastik-pay4plastic>).

Di antara supermarket dan pasar tradisional, ibu rumah tangga merupakan penyumbang terbesar sampah kantong plastik. Ibu rumah tangga adalah sosok yang mempunyai peran penting dalam sebuah keluarga, terutama dalam urusan berbelanja dan kebersihan. Kegiatan ibu rumah tangga yang selalu berbelanja menyebabkan semakin banyaknya pemakaian plastik, terutama kantong plastik (<https://monalusia.wordpress.com/category/karya-saya/>).¹

Maka dari itu supermarket dan pasar tradisional memiliki posisi yang kuat untuk mendorong konsumen mengubah kebiasaan, yaitu dengan memberikan harga pada setiap kantong plastik. Hal tersebut tentu saja memiliki pengaruh secara ekonomis, meskipun kantong plastik tidak seberapa harganya, tetapi setelah beberapa kali belanja akan lebih murah dan hemat untuk membawa tas belanja sendiri ketimbang harus membeli kantong plastik secara cuma-cuma. Selanjutnya konsumen akan berpikir terlebih dahulu sebelum menggunakan kantong plastik apabila supermarket tersebut menanyakan apakah membawa kantong plastik sendiri atau akan membeli di supermarket tersebut.

Minimnya kesadaran masyarakat berdampak pada perilaku buruk yang kadang tidak disadari akan berdampak besar terhadap lingkungan. Gerakan menjaga lingkungan itu pula yang ingin digelorakan *Inilah Koran* melalui aksi Pembagian Satu Juta Goody Bag bertajuk “Tanda Cinta Untuk Warga”.

Aksi Pembagian Satu Juta Goody Bag ini merupakan kampanye yang berkaitan dengan lingkungan. Tujuan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini untuk mengurangi membuang sampah sembarangan dengan mendaur ulang sampah

¹ Lusía, Mona. 2011. “Partisipasi Ibu Rumah Tangga dalam Pengolahan Sampah Plastik untuk Mereduksi Banjir”, diakses dari <https://monalusia.wordpress.com/category/karya-saya/>. Tanggal 28 April 2015 pukul 09.20 WIB.

yang ada, terhindar dari kerusakan lingkungan, bahaya banjir dan menyadarkan masyarakat agar peduli lingkungan.

Hidup yang sehat bisa dimulai dari diri sendiri dan lingkungan dimana ia tinggal. Hidup yang sehat bisa dilakukan dengan berbagai cara, dari kebersihan jasmani dan rohani hingga menjaga lingkungan. Dengan mengatur hidup yang sehat, maka akan terhindar dari segala penyakit yang membahayakan untuk jiwa kita dan orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah ini penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai *brand activation* yang dikenal sebagai salah satu cara mendekatkan diri kepada sasaran, dan sejauh mana manfaat yang bisa dirasakan oleh suatu perusahaan. Selama ini perusahaan yang bergerak di media cetak atau media lainnya masih jarang yang melakukan aksi kampanye peduli lingkungan ini. Kalau pun ada masih terbilang sedikit dan bisa dihitung.

Untuk itu judul penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah “*Brand Activation Inilah Koran dalam Memperkenalkan Merek*”.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah ini adalah “**Bagaimana Brand Activation Inilah Koran dalam Memperkenalkan Merek?**”

1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* *Inilah Koran* melalui event “Tanda Cinta Untuk Warga”?
2. Bagaimana cara *Inilah Koran* membentuk kerjasama tim dalam mewujudkan event “Tanda Cinta Untuk Warga”?
3. Bagaimana bentuk keterlibatan calon konsumen dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* *Inilah Koran* melalui event tersebut.
2. Untuk mengetahui cara *Inilah Koran* membentuk kerjasama tim dalam mewujudkan event tersebut.
3. Untuk mengetahui bentuk keterlibatan calon konsumen dalam event tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan informasi dan pengetahuan komunikasi pemasaran khususnya mengenai *brand activation*.
2. Memberikan pemahaman bagaimana *brand activation* yang baik dalam meningkatkan *brand* perusahaan.

3. Memberikan pemahaman bahwa *brand activation* memiliki peran yang besar pada suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah *brand activation* yang dilakukan membawa perubahan baru di pasar, apakah produknya sudah menjangkau pasar sasaran yang diinginkan dan apa manfaat dari *brand activation* yang sudah dilakukan.
2. Memberikan pemahaman kepada pengusaha pentingnya *brand activation* pada suatu perusahaan.
3. Dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dalam penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun hal-hal yang perlu dibatasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi yang berjumlah 4 orang karyawan *Inilah Koran* yaitu divisi *Manager Iklan, Manager HRD, Manager Umum, Accounting*, dan 3 orang perwakilan dari masyarakat saat event berlangsung .
2. Masalah difokuskan hanya pada event “Tanda Cinta Untuk Warga” dalam meningkatkan *brand* dan volume penjualan demi meraup keuntungan yang

besar, apa saja keuntungan yang diraih, kerugian dan kesulitan yang dihadapi saat melakukan event tersebut.

3. Penelitian ini dilakukan di bulan April – Oktober 2015.
4. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kuantitatif dengan data kualitatif.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Event

Menurut Any Noor dalam buku Event Management (2009) definisi event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2. *Brand Activation*

Brand activation adalah sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen (Saputro, hal 3).

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi Pemasaran

Secara sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Namun secara luas pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler dan Armstrong, 2008:5-6).

Komunikasi pemasaran adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 1995:219).

Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran secara umum adalah komunikasi yang dilakukan untuk menunjang atau mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam kerangka konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dapat disetarakan dengan salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi.

1.6.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi.

Bauran pemasaran ada 4, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
2. *Price* (harga) adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang.
3. *Place* (distribusi / penempatan) adalah menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk (Rangkuti, 2009:22-23).

1.6.3 Event Sponsorship

Pengertian *event sponsorship* dalam buku Periklanan Promosi (2004:263-264) adalah “bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas

pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik lainnya. *Event sponsorship* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai oleh suatu event”.

Sebuah *event sponsorship* pasti memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar. Melalui interaksi langsung di lapangan para pemasar dituntut harus mampu melakukan berbagai macam pendekatan untuk memberikan kesan yang mendalam mengenai image produknya di mata konsumen, tentunya image yang baik yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

1.6.4 Brand Activation

Brand activation adalah sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen (Simamora, 2001). *Brand activation* ini berbeda dengan proses promosi lain dimana lebih menekankan pada keterlibatan konsumen terhadap proses promosi tersebut. Perusahaan tetap mempertahankan *brand activation* sebagai salah satu alat promosi karena masih dirasa efektif dalam membentuk dan menjangkau segmen pasar yang dituju. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa merek yang dipromosikan secara besar - besaran sudah pasti menawarkan *good value* (Sulaksana, 2007).

Proses *brand activation* untuk sebuah *brand* diperlukan ide, konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas serta kerja sama tim *event organizer* yang baik dapat menjadikan *brand activation* mencapai tujuannya. Menurut Shanklin dan Kuzma

(1992) tujuan utama dari *brand activation* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan (https://www.academia.edu/7657008/JURNAL_BRAND_ACTIVATION_PDF).²

Sebuah perusahaan merelakan sebagian anggaran untuk membuat sebuah promosi dengan tujuan memperkenalkan produknya termasuk membuat sebuah *event* yang termasuk dalam proses *brand activation* yang sesuai dengan target pasar dari perusahaan, dan dapat membentuk sebuah citra dari perusahaan terkait dengan *event* yang diadakan perusahaan media cetak tersebut.

Kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Inilah Koran* melalui event tersebut adalah pembagian goody bag guna untuk menyimpan barang, dan mengurangi penggunaan kantong plastik. Selain itu kegiatan *brand activation* ini mengajak masyarakat atau calon konsumen untuk menanam bibit pohon, dan gerakan pungut sampah.

² Saputro, Danang. "Pengaruh Sikap Penerimaan pada *Brand Activation* terhadap *Repeated Purchasing* Sabun Cuci Piring Sunlight". dalam *Jurnal Brand Activation*. Psikologi Universitas Brawijaya. (hal. 3). https://www.academia.edu/7657008/JURNAL_BRAND_ACTIVATION_PDF. Tanggal akses 26 April 2015 pukul 10.25 WIB.