

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini penulis akan membedakan penelitian murni yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain. Penelitian ini murni milik penulis maka akan terlihat jelas perbedaannya dengan penelitian terdahulu.

Perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis:

1. Penelitian oleh Kurnia Dewi (UPN Yogyakarta 2011) yang berjudul “Mara Advertising dan Strategi *Brand Activation* Metro Beringharjo di Yogyakarta” (Studi Deskriptif Strategi Program *Brand Activation* Metro Beringharjo dalam Membangun *Brand Awareness*). Fokus penelitian Kurnia Dewi menekankan pada strategi yang dilakukan oleh biro iklan *Mara Advertising* untuk melakukan *brand activation* pada *grand opening* Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan oleh Kurnia Dewi, yaitu teori *action assembly*. Metode dan pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif dengan data kualitatif. Lokasi penelitiannya di Yogyakarta.
2. Penelitian oleh Rannisa Triasa Miftah (UNISBA Bandung 2013) “*Brand Placement* Produk dalam Film *5cm*” (Studi Deskriptif mengenai Pertimbangan Pertamina dalam Melakukan *Brand Placement* Pertamina dalam Film *5cm*). Fokus penelitian Rannisa Triasa Miftah menekankan

pada pertimbangan Pertamina dalam melakukan *Brand Placement* Pertamina dalam film *5cm*. Teori yang digunakan oleh Rannisa Triasa Miftah, yaitu teori *brand placement*. Metode dan pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif dengan data kualitatif. Lokasi penelitiannya di Jakarta.

- Rizki Febiastri D. P selaku penulis "*Brand Activation Inilah Koran* dalam Memperkenalkan Merek" (Studi Deskriptif Data Kualitatif Mengenai *Brand Activation* yang dilakukan *Inilah Koran* dalam Event "Tanda Cinta Untuk Warga"). Fokus penelitian penulis menekankan pada *Brand activation Inilah Koran* dalam memperkenalkan merek. Teori yang digunakan oleh penulis, yaitu teori *brand activation*. Metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kualitatif. Lokasi penelitiannya di Bandung.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian

Peneliti	Kurnia Dewi UPN Yogyakarta 2011	Rannisa Triasa Miftah UNISBA 2013	Rizki Febiastri D. P selaku penulis
Judul	Mara Advertising dan Strategi <i>Brand Activation</i> Metro Beringharjo di Yogyakarta	<i>Brand Placement</i> Produk dalam Film <i>5cm</i>	<i>Brand Activation Inilah Koran</i> dalam Memperkenalkan Merek
Fokus penelitian	Menekankan pada strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising untuk melakukan <i>brand activation</i> pada <i>grand opening</i> Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk	Menekankan pada pertimbangan Pertamina dalam melakukan <i>Brand Placement</i> Pertamina dalam film <i>5cm</i> .	Menekankan pada <i>Brand activation Inilah Koran</i> dalam memperkenalkan merek.

	meningkatkan <i>brand awareness</i> .		
Teori yang digunakan	Teori <i>action assembly</i>	Teori <i>brand placement</i>	Teori <i>brand activation</i>
Metode dan pendekatan penelitian	Studi deskriptif dengan data kualitatif	Studi deskriptif dengan data kualitatif	Studi deskriptif dengan data kualitatif
Lokasi penelitian	Yogyakarta	Jakarta	Bandung
Persamaan	Terletak pada objek yang diteliti yaitu <i>brand activation</i> , dan sama-sama menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif.	Sama-sama menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif.	Sama-sama menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif.
Perbedaan	Terletak pada subjeknya, lokasi penelitian yang diteliti berbeda, dan hasil penelitian berbeda.	Terletak pada objek, subjek, lokasi penelitian yang diteliti berbeda, dan hasil penelitian yang berbeda.	Terletak pada objek, subjek, dan lokasi penelitian yang diteliti berbeda, dan hasil penelitian yang berbeda.

2.2 Pemasaran

William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1983:5) menyatakan:

“Bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran merupakan filosofi, sikap, prespektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Sedangkan definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua prespektif itu :

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create

exchanges that satisfy individual and organizational goals". Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (McDaniel, 2001:6).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan mempersiapkan perencanaannya, kemudian menetapkan harga, memberikan promosi yang dapat memikat konsumen sehingga terjadinya penjualan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

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).

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2008: 6) adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

2.2.2 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).

2.3 Komunikasi Pemasaran

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).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2002:267). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada

konsumen atau *public* mengenai keberadaan barang atau jasa yang sedang dipasarkan oleh pemasar.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:272-273).

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.

2.4 IMC

2.4.1 Definisi IMC

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003:24).

Integrated marketing communication sendiri merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market (Rangkuti, 2009:59).

Sedangkan menurut Duncan dalam Rangkuti (2009:25) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

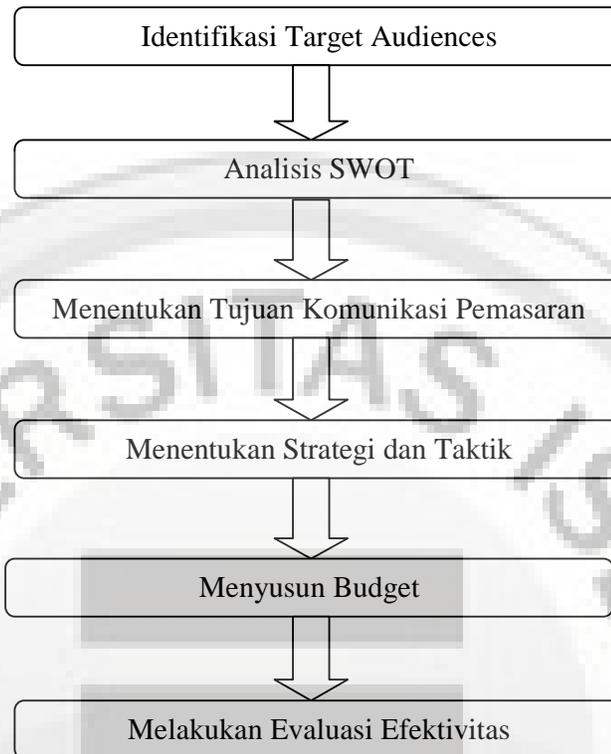
suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam *integrated marketing communication* (IMC), teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Sedangkan proses membuat perencanaan IMC dalam buku Rangkuti (2009:64-73) melalui enam tahap, yaitu:



Gambar 2.2

Tahapan proses membuat perencanaan IMC

(Sumber: Rangkuti, 2009:64-73)

1. Mengidentifikasi *Target Market*.

Kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Setelah dilakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling potensial dijadikan *target market*.

Hubungan masing-masing segmentasi ini akan menghasilkan kesimpulan segmen mana yang paling potensial dan paling menguntungkan untuk dijadikan target jualan produk/jasa yang kita inginkan.

Targeting berfokus pada:

- Pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk/jasa yang ingin ditawarkan.

- Penentuan *targeting* harus tepat sehingga *target market* yang dituju akan semakin jelas dan fokus.
2. Melakukan Analisis SWOT.
SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan.
 3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.
Tujuan harus mengikuti prinsip SMAR, yaitu:
 - *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
 - *Measurable*: tujuan harus dapat diukur.
 - *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai.
 - *Realistic*: tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.
 - *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.
 Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand equity*.
 4. Menyusun Strategi dan Taktik.
Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:
 - a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.
 - b. Memilih ide yang kreatif.
 - c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat.
 5. Menentukan *Budget*.
Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran *budget* merupakan investasi.
Ada berbagai macam metode dalam menentukan besarnya budget untuk kegiatan pemasaran, yaitu:
 - Berdasarkan persentase dari nilai penjualan.
 - Berdasarkan tingkat pengembalian investasi.
 - Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan.
 - Berdasarkan tingkat persaingan.
 6. Melakukan Evaluasi Efektivitas.

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik.

Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- Melakukan market testing.
- Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan.
- Mengukur feedback yang diperoleh dari pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

Ciri-ciri utama IMC dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku.

Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

Ciri utama dari elemen ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan.

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya (Shimp, 2003:24-29).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC menurut Kotler dalam Rangkuti (2009:53-55), yaitu:

1. Jumlah dana yang digunakan.

Dana merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi variabel IMC. Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakannya.

2. Daur hidup produk.
Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran.
3. Karakteristik produk.
Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience*, *shopping* atau barang spesial. Untuk jenis barang *convenience*, biasanya perusahaan menggunakan variabel periklanan karena barang *convenience* didistribusikan secara luas. Barang *shopping* atau barang spesial, juga demikian perlu diketahui jenis barangnya, apakah termasuk barang instalasi atau *operating supplies*. Sedangkan untuk strategi barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya digunakan *personal selling*.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan (Rangkuti, 2009:49).

Pengertian promosi yang lainnya adalah:

1. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan

tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga (tertentu).

2. Promosi adalah pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan, dana kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha dengan tujuan mencari laba.
3. Promosi adalah upaya periklanan untuk meningkatkan penjualan barang-barang (Sastradipoera, 2003:188).

Promosi sebagai kegiatan yang memiliki berbagai macam jenis kegiatan untuk meningkatkan penjualan. Berbagai macam jenis kegiatan inilah yang biasa disebut bauran promosi atau *promotional mix*.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 1983:349).

Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat, yaitu:

1. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swastha dan Irawan, 1983: 350).

Strategi promosi ada empat, yaitu:

1. Penekanan pada pedoman yang nyata.
Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang ditawarkan.
2. Menggunakan sumber informasi perorangan.
Sumber informasi perorangan adalah seseorang dimana konsumen sudah mengenal atau seseorang yang mereka tahu atau dapat berhubungan secara perseorangan.

3. Menciptakan citra perusahaan yang kuat. Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk di dalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan, dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa (seperti alat-alat tulis, tagihan, dan kartu nama).
4. Melakukan komunikasi pasca pembelian. Komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi (McDaniel, 2001:492-493).

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tertentu pasti mempunyai tujuan. Selain mencari laba, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Memberitahu.
3. Membujuk.
4. Meningkatkan (Rangkuti, 2009:51-53).

2.6 *Brand Activation*

Dewi (2011) mengemukakan salah satu bentuk strategi adalah mempergunakan *trend* baru dengan mengaktivasi *brand* sebuah perusahaan, yang disebut dengan *brand activation*.

Menurut Amin (2011) definisi *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011) selaku Ketua Pengembangan *Brand Activation* PPPI Pusat, dimana *brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan

berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti TV, radio, cetak, internet, *event*, SMS, *social media*, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan suatu kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi (IMC) antara *brand* dan konsumennya yang dibalut dengan konsep kreatif yang bertujuan agar *brand* dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Menurut Morel *et al.* (2002), *brand activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai *brand* yang ada. *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 asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.

3. *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.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya (<https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>).³

Sedangkan pengertian *brand activation* lainnya 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

³ Prawira, Aristana. "Sekilas Tentang Brand Activation". <https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>. Tanggal akses 14 September 2015, pukul 13.09 WIB.

manusia yang berkualitas serta kerjasama tim *event organizer* yang baik dapat menjadikan *brand activation* mencapai tujuannya. Menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama *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).⁴

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.

2.7 *Event Sponsorship*

“Sponsorship merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.

Sponsorship meliputi dua kegiatan utama: (1) pertukaran antara sponsor dan pihak yang disponsori dimana pihak yang terakhir menerima fee dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori, dan (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya sponsorship merupakan investasi yang berarti.

4 Faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan sponsoship, yaitu:

1. Menghubungkan nama merek dengan event.
2. Sponsorship membantu perusahaan-perusahaan merespons kebiasaan media konsumen yang terus berubah.

⁴ 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.

3. Sponsorship membantu perusahaan-perusahaan memperoleh pengesahan dari berbagai pihak.
4. Sponsorship atas event memungkinkan para pemasar untuk menargetkan upaya komunikasi dan promosinya ke daerah geografis tertentu atau kepada kelompok gaya hidup tertentu” (Shimp, 2004:261).

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 mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran. *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.

2.8 Manajemen Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Kampanye pada umumnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim ke khalayak sasaran. Biasanya kampanye diawali dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan jenis produk yang diinginkan konsumen dipasaran, sehingga

calon konsumen tergiur dengan produk tersebut, dan akhirnya meningkatkan jumlah penjualan.

Adapun pengaruh pesan terhadap keberhasilan kampanye, sebagai berikut:

1. Isi pesan
2. Struktur pesan

Ada 3 aspek yang terkait dengan pesan kampanye, yakni sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan (Venus, 2004:71-74).

Pesan kampanye lebih menekankan terhadap apa yang akan dipersepsi seseorang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik dan mempengaruhi sasaran, dan bagaimana informasi dalam pesan tersebut dapat disimpan dan diingat oleh sasaran dari perusahaan atau pihak yang melakukan kampanye.

Aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung 4 hal, yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2004:7).

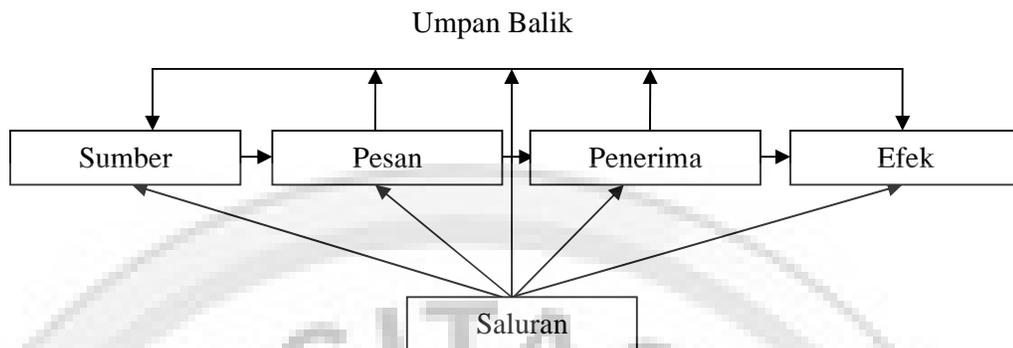
Unsur-unsur pokok kampanye:

1. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye.
2. Mengontruksi pesan.
3. Menyeleksi penyampai pesan kampanye.
4. Menyeleksi saluran kampanye (Venus, 2004:200-203).

Jenis kampanye dalam buku Venus ada 3, yaitu:

1. *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kotler menyebutnya sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2004:11).

Jenis kampanye yang dilakukan oleh *Inilah Koran* ada 2, yaitu *product oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Sedangkan model kampanye yang dilakukan dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang dilakukan oleh *Inilah Koran* adalah model kompenensial kampanye. Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik (Venus, 2004:13).



Gambar 2.3

Model Komponensial Kampanye

(Sumber: Venus, 2004:13)

Kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien, dan efektif (Venus, 2004:26).

Inilah Koran melakukan tindakan dan pemantauan kampanye dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini. Tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

Pengertian dari sifat-sifat tindakan kampanye tersebut, adalah:

- a. Adaptif
Adaptif artinya terbuka terhadap masukan-masukan atau bukti baru yang ditemukan di lapangan.
- b. Antisipatif
Antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan.
- c. Orientasi pemecahan masalah
Orientasi pemecahan masalah artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

d. Integratif dan koordinatif

Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004:205-206).

Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manager tetapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye (Venus, 2004:207-208).

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Ada dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut (Venus, 2004:210).

Tingkatan evaluasi kampanye, ada 4 yaitu:

1. Tingkatan kampanye (*campaign level*)
Pada tingkatan kampanye kita dapat mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak, apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan, dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut.
2. Tingkatan sikap (*attitude level*)
Pada tingkatan sikap evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana. Ada empat aspek yang terkait evaluasi tingkatan sikap yakni aspek kognitif, afektif, konatif, dan aspek keterampilan.
3. Tingkatan perilaku
Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Jenis evaluasi ini sering diabaikan atau dilakukan sekadarnya dengan mengamati realitas permukaan.
4. Tingkatan masalah
Pada tingkatan ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Masalah disini diartikan sebagai

kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi (Venus, 2004:213-216).

