

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *marketing* pada saat ini sangat pesat, dimana produsen dihadapkan dengan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menjangkau pasar sasaran. Konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (Kotler 1997: 48), yaitu adanya 4P diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (saluran distribusi). Sebagian perusahaan memilih untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*Intergated Marketing Communication*) sebagai bentuk promosi produknya terhadap konsumen.

Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Para produsen bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan. Bentuk promosi yang dapat digunakan beragam jenisnya dengan fungsi dan tujuannya masing-masing (Kotler: 264-312), yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Sebuah *brand* baru akan dikenal masyarakat dan dapat laku di pasar tidak hanya menggunakan periklanan dan promosi saja, ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan *image* atau citra sebuah *brand* dan perusahaan. *Brand activation* adalah salah satu bagian

dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk memasarkan *brand* dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengatakan *brand activation* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk membangun *brand* di mata publik. *Brand activation* sangat diunggulkan untuk dapat meningkatkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Brand activation dirancang dengan konsep yang matang oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, di mana membangun kesadaran akan merek adalah sebagai tantangan utama bagi merek baru ataupun mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang sudah ada. Merangkai sebuah aktivitas *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 yang solid. Hal ini seperti ditunjukkan pada produk kecantikan kulit Citra yang menyelenggarakan “Rumah Cantik Citra” yang memberikan pelayanan gratis, yaitu mendapatkan layanan *hand body*, *foot spa*, *body scrub* atau *massage* gratis dengan produk citra. (<http://www.rumahcantikcitra.co.id/> diakses 8 Januari 2012). Hal ini membuktikan *brand activation* sebagai salah satu pendukung dari konsep pemasaran yang akan dilakukan sebuah produk atau perusahaan. Untuk itu *event* tersebut haruslah dikelola dengan baik dan memiliki nilai tambah yang akan mempengaruhi masyarakat.

Brand activation sebagai kegiatan yang ingin menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi terpadu yang mengandung pesan komunikasi untuk melakukan aksi promosi dari sebuah perusahaan atau produk yang akan dikenalkan kepada konsumen. Aktivitas yang sering dilakukan tidak hanya berupa *game* yang dapat dilakukan oleh konsumen yang datang ke acara yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga dengan memberikan apresiasi kepada konsumen yang berpartisipasi dalam *event* tersebut. Sebuah kegiatan aktivasi inilah, perusahaan berusaha mendekatkan konsumen terhadap produk yang menjadi unggulan.

PT Pertamina (Persero) sebuah BUMN yang berbentuk Persero, memiliki fokus pada peningkatan keuntungan secara maksimal. Perubahan yang terjadi pada pola bisnis perusahaan ini pula, yang mendorong Pertamina untuk terus meningkatkan kinerjanya, guna menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholder*) perusahaan tersebut, serta meningkatkan kontribusinya bagi kesejahteraan bangsa dan negara.

PT Pertamina (Persero) memiliki beberapa produk yang menjadi andalan dalam persaingan pasar. Produk-produk migas seperti bahan bakar minyak, gas elpiji, pelumas dan sebagainya. Beberapa produk yang dimiliki oleh Pertamina terdapat produk yang telah disubsidi pemerintah. Hal ini tidak lepas dari kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap produk Pertamina. Produk-produk yang disubsidi pemerintah seperti bahan bakar minyak bensin premium, solar, dan gas elpiji 3 Kg. Produk yang

paling banyak menjadi sorotan adalah produk Bahan Bakar Minyak (BBM).

Kebijakan mensubsidi produk bahan bakar minyak dilakukan oleh pemerintah karena hal ini berawal dari melambungnya harga beli minyak dunia yang semakin mahal. Melambungnya harga beli minyak dunia ini, berimbas pada harga minyak di Indonesia. Harga minyak di Indonesia akan melambung tinggi. Hal ini membuat masyarakat di Indonesia tidak mampu untuk membelinya. Padahal tidak dapat dipungkiri lagi bahwa masyarakat Indonesia masih bergantung pada bahan bakar minyak untuk keperluan sehari-hari. Lahirlah kebijakan dari pemerintah untuk memberikan subsidi ke produk-produk minyak yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Berbicara tentang masalah produk-produk Pertamina, sebenarnya Pertamina juga memiliki produk yang tidak disubsidi oleh pemerintah. Salah satu produk yang tidak disubsidi pemerintah yaitu Pertamax. Pertamax ini merupakan salah satu bahan bakar minyak ramah lingkungan yang diperuntukkan bagi kendaraan-kendaraan *high-end* atau kendaraan yang diproduksi di atas tahun 1995an. Akan tetapi, produk Pertamax ini, sangat jarang digunakan oleh konsumen di Indonesia, meskipun telah dipublikasikan kepada masyarakat. Mengingat karena harga Pertamax yang masih terbilang labil dan mahal. Keunggulan-keunggulan produk Pertamax juga telah dibuktikan. Proses sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Pertamina maupun pemerintah telah berjalan lancar. Namun fakta di

lapangan menunjukkan, sosialisasi tersebut ternyata kurang mengenai kepada masyarakat Indonesia. Masyarakat masih banyak yang memilih produk bersubsidi dibandingkan produk Pertamina yang tidak termasuk produk subsidi. Hal ini tentu sangat merugikan PT Pertamina (Persero). Sebagai perusahaan produsen minyak, Pertamina sangat butuh kesadaran dari masyarakat Indonesia untuk dapat peduli dan mau untuk menggunakan produk bahan bakar minyak non-subsidi secara sukarela berbagi kesejahteraan dengan mereka-mereka yang layak disubsidi. Apabila masyarakat mau mengerti dan peduli, pemerintah dapat mengurangi anggaran di APBN. Selama ini produk-produk yang disubsidi pemerintah masuk dalam APBN. Menurut beberapa harian surat kabar, seperti “Pertamax Tak Laku di Gunung Kidul Yogyakarta”. (Solopos, 13 April 2012). “Sejumlah SPBU Keluhkan Rendahnya Permintaan Pertamina (Bisnis Indonesia, Jateng, 21 November 2011). “Konsumsi Pertamina Merosot 37,65 Persen”. (Metrotvnews.com. 13 Mei 2011 pukul 17.49 WIB). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Pertamina masih belum dapat diterima oleh masyarakat.

Melihat fakta-fakta permasalahan yang dihadapi, dengan minimnya pemakaian produk Pertamina ini, yang harus dilakukan oleh Pertamina yaitu Pertamina harus mampu membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk dapat menggunakan produk Pertamina. Walaupun Pertamina merupakan produk non-subsidi, namun Pertamina memiliki keunggulan-keunggulan

yang tidak dimiliki oleh produk subsidi. Pertamina memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan produk bahan bakar minyak bersubsidi. Sehingga apa yang terjadi saat ini, dengan minimnya pemakaian produk Pertamina dapat teratasi dengan baik.

Apabila berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, perusahaan diharapkan dapat lebih berkomunikasi dengan baik dengan para calon pelanggan, para pelanggan dan apa yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan hendaknya dipersiapkan dengan seksama (Kotler & Armstrong: 2001:600). Perubahan dalam wajah komunikasi pemasaran, dipengaruhi oleh adanya faktor dalam pemasaran yang lebih tersegmentasi (*segmented marketing*) dan kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi membantu pemasar dapat melacak lebih dekat kebutuhan-kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong: 2001:602). Mahalnya harga Pertamina di kalangan konsumen membuat produk Bahan Bakar Khusus (BBK) ini agak sulit untuk dipasarkan, maka Pertamina harus membuat strategi komunikasi pemasaran optimal agar produk Pertamina punya kesempatan di dalam pasar. Selama ini PT Pertamina telah melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Pertamina.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT Pertamina (Persero) khususnya Sales Area Yogyakarta, bahwa produk Pertamina belum banyak diketahui dan belum mampu bersaing dengan produk lainnya, maka peneliti mencoba untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran *brand activation* dari produk Pertamina. PT Pertamina (Persero)

khususnya Sales Area Yogyakarta telah merancang suatu program promosi yang dikemas melalui aktivitas *Brand Activation* Program Promosi “*Pertamax Experience*”.

Berdasarkan fakta-fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mengetahui, meneliti dan mempelajari bagaimana strategi *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta yang diterapkan pada program promosi *Pertamax Experience*, serta apakah strategi *brand activation* tersebut dapat berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen terhadap produk *Pertamax* dan apakah aktivitas *brand activation* tersebut mampu meningkatkan penjualan produk non-subsidi *Pertamax* yang selama ini belum mampu mendongkrak penjualan produk tersebut.

Adanya berbagai isu seperti kenaikan harga BBM, pembatasan pemakaian BBM, serta akan adanya kebijakan dari pemerintah untuk mengkonversi BBM ke BBG (Bahan Bakar Gas). Ketiga hal tersebut merupakan upaya tindakan dari pemerintah untuk menekan anggaran subsidi yang semakin tinggi. Hal ini tentu saja akan menuntut kinerja dari PT. Pertamina (Persero) untuk bekerja keras memasarkan produk-produk Non-Subsidi yang dimiliki. Sehingga strategi-strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan harus dapat efektif dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan fakta tersebut, maka penelitian ini akan terasa sesuai apabila dilakukan untuk masa saat ini, dimana PT Pertamina (Persero) sedang gencarnya melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran terhadap produk non subsidi yang dimilikinya dan salah satunya yaitu produk Pertamina.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: “Bagaimana proses perencanaan hingga implementasi aktivitas *Brand Activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) di dalam Program Promosi *Pertamax Experience* untuk Mewujudkan Loyalitas konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non-subsidi Pertamina?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana penyusunan perencanaan, implementasi di lapangan dan evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam program promosi *Pertamax Experience* periode tahun 2011.
2. Mengetahui apakah aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam program promosi *Pertamax Experience* dapat berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen.
3. Mengetahui apakah aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam

program promosi *Pertamax Experience* dapat meningkatkan penjualan produk Pertamina.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori dalam lingkup periklanan dan komunikasi pemasaran terkait mengenai perencanaan strategi *Brand Activation*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi perusahaan dalam rangka bagaimana menyusun, merancang strategi *brand activation* untuk sebuah kegiatan promosi yang baru.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses berjalannya kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta dalam program promosi *Pertamax Experience*. Prosesnya mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan hingga evaluasi dari kegiatan *Brand activation*. Sebuah produk agar dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat perlu dilakukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki beberapa tahap. Apabila kita akan memperkenalkan suatu produk perlu adanya promosi. Suatu produk baru perlu

dipromosikan kepada khalayak agar khalayak mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga apabila sudah dikenal oleh khalayak dapat membangun *Brand Awareness* yang kuat dibenak khalayak. Kemudian, agar produk dapat terus bertahan dipersaingan pasar perlu suatu penguatan ekstra yang salah satunya melakukan kegiatan *Brand activation*. *Brand activation* dilakukan agar suatu produk, atau terutama produk baru dapat bertahan di persaingan pasar atau selalu berada di benak konsumen. Setelah memperkuat *Awareness* suatu produk ke khalayak, perlu membentuk suatu loyalitas konsumen yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Alur berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Teori

Berdasarkan bagan tersebut, dapat peneliti uraikan bahwa alur dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, yang menggabungkan

antara proses komunikasi dengan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Begitu juga dalam penelitian ini, produsen menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk berdialog secara mendalam dengan konsumen agar tercipta pengalaman dan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk. Sebuah proses komunikasi pemasaran mencakup kegiatan promosi. Salah satu kegiatan dalam membangun sebuah *Brand (Brand Building)* perlu peningkatan Ekuitas Merek. Jerry Abidin AM (*Creative Main Ad Advertising*) memaparkan bagaimana *Brand Activation* dapat membangun *brand*:

“Ketika sebuah *brand* sudah mencapai tingkat loyalitas yang sedemikian tinggi dan bahkan *market leader*, maka tugasnya adalah membangun *brand (brand builing)*. Caranya adalah dengan meningkatkan ekuitas merek tersebut. Kunci peningkatan ekuitas merek adalah menjadikan *brand* semakin baik dan semakin berbeda (*differentiate or die*). Langkah dalam peningkatan ekuitas adalah *brand activity*.” dalam (Puspitasari, 2007: 30)

Melalui peningkatan ekuitas merek maka, diperlukan langkah yang membuat *Brand* akan semakin baik dan semakin berbeda (*differentiate or die*), dan langkah dalam meningkatkan ekuitas merek salah satunya yaitu *Brand activation*. Proses kegiatan ini dilakukan dengan cara yang bermacam-macam. Tujuan dari dilakukannya kegiatan *Brand activation* yaitu selain memperkenalkan suatu produk, memberikan informasi tentang produk, mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Proses kegiatan *Brand activation* tersebut diharapkan menghasilkan sebuah efek yang dapat

mempengaruhi khalayak. Efek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu efek loyalitas konsumen, yang artinya dengan adanya kegiatan *Brand activation*, diharapkan khalayak atau konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu produk, sehingga tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan suatu produk dapat tercapai dengan efektif.

Berdasarkan alur pemikiran di atas, maka peneliti akan terlebih dahulu menguraikan tentang komunikasi pemasaran sebagai dasar dalam penelitian ini. Kemudian peneliti akan memaparkan tentang teori-teori yang berkaitan, yaitu promosi, brand activation, loyalitas konsumen.

1. Komunikasi

Istilah 'komunikasi' berasal dari bahasa latin '*communicatus*' yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama" (Fajar, 2009: 27).

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Stenier dalam Fajar Marheni adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Fajar, 2009: 27). Kegiatan komunikasi dalam komunikasi pemasaran harus memahami sistem kerja komunikasi melalui proses-proses komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang dikutip oleh Philip Kotler, sebagai berikut:

e. *Decoding* (Pengertian)

Proses menafsirkan arti simbol yang yang disandikan oleh pengirim.

f. *Receiver* (Penerima)

Komunikator yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response*

Reaksi penerima setelah menerima pesan.

h. *Feedback* (Umpan balik)

Respon komunikator yang dikomunikasikan kembali kepada komunikator.

i. Gangguan (Noise)

Sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, yang menyebabkan penerima mendapat pesan yang berbeda daripada yang dikirimkan pengirim.

Proses komunikasi digunakan oleh individu kepada individu lain dalam bertukar informasi.

Sebuah perusahaan juga membutuhkan komunikasi untuk menginformasikan dan memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Proses komunikasi yang digunakan perusahaan ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. Fungsi komunikasi dan pemasaran saling berkaitan. Komunikasi di dalam pemasaran digunakan sebagai penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen mengenai suatu informasi produk maupun jasa dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku khalayak sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau diantara organisasi

dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan perusahaan (Shimp, 2003: 4).

Perubahan dan perkembangan zaman juga membawa perubahan bagi komunikasi pemasaran saat ini. Kotler (2008: 117) menyebutkan dua faktor yang mengubah komunikasi pemasaran saat ini. Pertama, ketika pasar massal telah terfragmentasi di mana pemasar menjauhi pemasaran massal. Program pemasaran yang dikembangkan berfokus pada membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Kedua, perkembangan pesat dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan menuju pemasaran tersegmentasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Ketiga tahap perubahan tersebut dapat terlihat apabila proses komunikasi pemasaran dapat terjadi dengan baik. Suatu proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan pada suatu kegiatan bisnis yang melibatkan para komunikator pemasaran dan para pelanggan yang menjadi target dari proses komunikasi pemasaran tersebut, sehingga penting untuk dapat memahami komunikasi pemasaran tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong: 2001:7).

Proses memasarkan suatu produk, pemasar tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumennya, tetapi perusahaan juga harus mengkomunikasikan kepada khalayak tentang informasi produknya tersebut. Agar khalayak dapat mengetahui keberadaan produk tersebut, oleh karena itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001:219) dipahami sebagai “Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Komunikasi pemasaran merupakan proses aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Proses aktivitas komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58). Suatu perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan, mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang tidak lepas dari konsep utama pemasaran modern yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi (Kotler, 1997:48):

a. *Product* (Produk)

Produk apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang/jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Strategi pemasaran terintegrasi, tujuannya yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Philip Kotler & Armstrong 2008: 62). Menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan

analisis, perencanaan dan implementasi (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58). Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik atau menyediakan produk itu bagi khalayak sasaran, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Philip Kotler & Armstrong 2008: 116). Bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi, kita mengenal dengan bauran promosi (*promotion mix*).

3. Promosi

Dalam banyak hal pelaku usaha sering mengoptimalkan promosi sebagai perangkat komunikasi pemasaran yang dinilai lebih efektif. Promosi sendiri menurut Basu swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999: 25), merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Stanson dalam Angipora (1999:30), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:66), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Terdapat beberapa manfaat kegiatan promosi (Kotler, 1997:55) yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau bahkan mungkin berhenti. Artinya mungkin akan timbul rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

Kegiatan promosi terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai (Kotler, 1997:60), yaitu:

- a) Menginformasikan maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produknya bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah promosi diadakan, diharapkan target audiens akan mendapatkan kepuasan yang tinggi untuk akhirnya sampai pada hasil akhir yaitu pembelian. Selain itu target audiens juga diharapkan memiliki keterikatan emosional yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Terdapat enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

a) Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran diri mengenai produk dan terus mengenalkan peroduk ke audiens.

b) Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut

c) Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

d) Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e) Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f) Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli. Philip Kotler (2005 : 264-312) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

- b. *Sales Promotion* : adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relation* dan *Publicity* : adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* : yaitu sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct Marketing* : meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Setiap elemen-elemen bauran promosi yang dianggap relevan, kemudian akan diimplementasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan tepat dan efektif. Kelima bauran promosi di atas merupakan komunikasi tradisional yang bersifat satu arah atau vertikal. Perusahaan memberikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Perkembangan komunikasi di era internet memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mendapat informasi maupun mengutarakan perasaan mereka.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus dapat memiliki rencana komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Proses merancang rencana tersebut, diperlukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai perencanaan dalam menyusun sebuah komunikasi yang efektif supaya sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasinya. Bauran promosi terdapat tiga strategi, meliputi *push strategy* dan *pull strategy* (Kotler, 2008: 137):

1. Strategi dorong (*push strategy*)

Melibatkan “mendorong” produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

2. Strategi tarik (*pull strategy*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk.

3. *Profile Strategy*

Mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan produknya. Focus dari *Profile Strategy* terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan pada perusahaan lain. Dalam *profile strategy* ini cara yang digunakan agar perusahaan tersebut dapat dikenal baik oleh perusahaan lain adalah dengan menciptakan *image* dan membangun reputasi baik. *Profile Strategy* adalah

bagian penting dalam strategi komunikasi dan sebagai bagian dari pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang bisa dikembangkan.

Sebuah proses merencanakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan atau pemasar harus merencanakan secara matang strategi tersebut, melihat audiens memiliki peran dalam mempromosikan produk suatu perusahaan secara tidak langsung. Ada 8 langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total. Hal ini dapat dimungkinkan agar komunikasi pemasaran dapat secara efektif dilakukan, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (1998:208) dalam merencanakan atau mengembangkan komunikasi yang menyeluruh perlu ada formulasinya, maka formulasi dalam melakukan kegiatan tersebut yaitu:

a. Identifikasi khalayak sasaran

Sebelum melakukan pemasaran produk lebih jelasnya akan mengenal khalayak sasaran, hal yang perlu untuk diketahui saat melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak (target market), perubahan dalam situasi dan posisi, pemilihan waktu saat melaksanakan promosi.

b. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Berkaitan dengan maksud dan tujuan melaksanakan kegiatan ini, misalnya dengan promosi yang dibuatnya. Sebuah proses komunikasi pemasaran, komunikator ingin menyampaikan pesan kepada konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara lain meliputi penempatan pada benak konsumen

(kognitif), merubah sikap konsumen (afektif), dan mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral). Proses tercapainya tujuan tersebut melalui beberapa tahap:

1. *Awareness*

Merupakan suatu tahap penyampaian pesan atau pengenalan produk agar diketahui dan mengena di hati konsumen. Sehingga dapat diingat dan selalu ada di benak konsumen.

2. *Interest*

Suatu proses dimana konsumen memiliki ketertarikan akan sebuah pesan atau produk yang disampaikan, baik melalui iklan atau media lain.

3. *Evaluation*

Suatu proses dimana konsumen merasa tertarik untuk mengetahui segala info yang berkaitan dengan produk tersebut (kegunaan, komposisi, resiko dan lain-lain).

4. *Trial*

Dalam tahap ini konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya, guna membuktikan atau mengetahui kebenaran dari informasi yang diperoleh tentang produk tersebut.

5. *Adaption*

Merupakan tindak lanjut dari proses percobaan apabila merasa cocok dengan produk tersebut, maka ia akan terus menggunakannya. Sebaliknya jika tidak cocok akan mengganti dengan produk yang lainnya.

c. Merancang Pesan

Bagaimana penyampaian pesan dari jenis kegiatan yang akan dibuat dan dilaksanakan itu akan mendapatkan perhatian dan tindakan lanjut dari konsumen. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran agar tujuan pemasaran tercapai, perlu adanya pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

d. Menyeleksi saluran komunikasi pemasaran

Pemilihan media dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu kegiatan, penyampaian pesan agar pesan sampai pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi personal

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

2. Saluran komunikasi nonpersonal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetapkan anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi, terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi suatu perusahaan, yaitu:

1) Metode semampunya

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas kesanggupan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak peningkatan penjualan dalam waktu singkat atau dekat.

2) Metode presentase penjualan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan atau terhadap harga jual produk. Terdapat 3 keuntungan menggunakan metode ini, yaitu:

- a) pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan.
- b) Manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit.
- c) Dapat meningkatkan daya saing.

3) Metode Keseimbangan persaingan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan market sharenya, karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya.

4) Metode tujuan dan tugas

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya promosi.

f. Menetapkan bauran promosi

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli. Bauran promosi, terdapat 5 komponen antara lain:

- 1) *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales Promotion* : adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public Relation* dan *Publicity* : adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal Selling* : yaitu sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct Marketing* : meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

g. Mengukur hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan,

beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar, misalnya ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Sebuah perusahaan memiliki produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak. Produk tersebut memiliki *benefit* yang menjadi andalan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada khalayak, agar produk tersebut mampu diterima di masyarakat. Selain itu sebuah produk harus memiliki identitas yang mampu menghubungkan konsumen dengan produk, karena agar sebuah produk memiliki nilai bagi konsumen. *Brand* atau Merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

5. Brand

Brand atau merek menjadi komoditas penting bagi kelangsungan sebuah bisnis, ini dikarenakan sebuah *brand* telah menjadi identitas yang vital dalam

menghubungkan konsumen dengan produk. *Philip Kotler* mrngatakan *brand* adalah “*a seller’s promise to deliver a specific set of feature, benefits, and service consistent to the buyers...*” (Kotler, 2001:188). Namun secara umum *American Marketing Assocoation (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa peran sebuah *brand* menjadi penting untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan, selain untuk membedakan dengan kompetitor lainnya.

Beberapa dekade terakhir para pemasar telah menyempurnakan seni pemasarannya dengan mengembangkan teknik komunikasi untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak. Perkembangan pesat teknologi informasi juga telah mempercepat pergerakan menuju pemasaran tersegmentasi. Teknologi informasi baru saat ini membuat para pemasar dapat mengakumulasikan informasi pelanggan secara rinci dan tetap mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008: 117).

6. *Brand Activation*

Brand activation merupakan salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara tepat dan efektif. *Brand activation* menurut Salim Kartono

adalah "... aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya" (2007: 146).

Secara umum *Brand activation* dapat diartikan sebagai bentuk proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. *Brand experience* yang dikomunikasikan pun harus disesuaikan dengan ekuitas *brand* yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Brand activation diyakini oleh banyak pelaku usaha sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang lebih efektif dalam mempersuasi konsumen, dikarenakan adanya interaksi langsung dari kedua belah pihak (produsen-konsumen) yang akan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa "...merek tidak akan berarti jika tidak mampu memberikan experience kepada pelanggan" (2006: 137).

Hermawan kemudian menjelaskan

Untuk menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan. Caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam dua dimensi terpenting, yaitu *interplay* dan *intensity* (2006: 137).

Interplay adalah bagaimana upaya menciptakan "resonansi" *positioning* merek. *Intensity* adalah bagaimana mendramatisasi *brand experience* sehingga merek seakan hidup di benak pelanggan dengan menemukan konteks yang pas pada saat penyampaian pesan (Kertajaya, 2006: 138).

Sebuah implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, dalam *brand activation* terdapat berbagai rangkaian kegiatan komunikasi dari yang

saling terkait untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler (dalam Kartono, 2007: 147) mengatakan ada 6 aktivitas *brand activation* yang disingkat dengan *PENCILS*:

- a) *Publication* maksudnya adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra di mata pelanggan.
- b) *Event* adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor.
- c) *Community Involvement* dapat menjadi alternatif lainnya. Dalam hal ini perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya.
- d) *Identity-Media* adalah strategi aktivasi dimana perusahaan menampilkan *brand* secara menarik dalam segala bentuk *stationary* yang dipakai, peralatan, mobil, *signboard*, dan lain sebagainya.
- e) *Lobbying* adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan *brand* ke target market. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong, maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi *branding* biasa.
- f) *Social-Investment* adalah aktivitas sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat sekitar dengan tujuan untuk merebut hati masyarakat.

Melakukan aktivitas *brand activation* yang menarik, menyenangkan dan membawa manfaat positif kepada masyarakat, maka berita baik (*buzzword*) akan tersebar dengan sendirinya. Kabar yang dihembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity* dan *image* sebuah *brand* menuju singgasana tertinggi *brand* menjadi bermakna. (Kartono, 2007: 148).

Setelah melakukan kegiatan *brand activation*, kemudian dilakukan pengevaluasian hasil dari kegiatan tersebut. Menurut Iwan Murty, Managing Director Ipsos Indonesia yang dikutip di dalam majalah *Mix Marketing Communication*, dalam mengukur tingkat kesuksesan kegiatan *brand activation* adalah dengan melihat dua aspek, yaitu *Reach* yang terdiri dari *Visibility* (pencapaian) dan *Response* (persepsi/tanggapan) yang dilihat dari tingkat *Persuasion* dan *Equity/Image perception*. *Reach* dapat dilihat dari pencapaian yang dihasilkan kegiatan *brand activation* yaitu seperti melihat hasil volume penjualan produk, antara sebelum dilakukannya kegiatan, serta sesudah dilakukan kegiatan *brand activation*. Apakah terjadi perubahan pada volume penjualan, meningkat atau bahkan menurun. Kemudian untuk mengevaluasi *Response*, yaitu dengan melihat tingkat persuasi yang dilakukan saat kegiatan *brand activation* dilakukan dan melihat equitas merek atau *brand equity*, yaitu dengan melihat persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang sedang promosikan.

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi pemasaran *brand activation* menghasilkan sesuatu yang positif atau negatif. Apakah kegiatan *brand activation* mampu menghasilkan dampak bagi konsumen

dalam menyikapi suatu *brand* yang sedang dipromosikan. Hasil evaluasi juga dapat menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya.

Berdasarkan aktivitas *Brand Activation* yang dilakukan dan telah dievaluasi, maka tujuan dari dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran tersebut apakah sudah dapat dicapai atau belum. Sebuah aktivitas komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Salah satu tujuan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk melalui perubahan perilaku dari konsumen atau khalayak sasaran. Seiring dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya keinginan dari konsumen tersebut, membuat sebuah perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk atau jasa dan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memahami perilaku konsumen yang beragam.

7. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen memiliki kepribadian, gaya hidup, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Seiring dengan perkembangan zaman, preferensi konsumen mengalami perubahan dari yang tidak beragam sampai menjadi sangat beragam. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, bagi seorang pemasar, karena dapat mengetahui alasan dan bagaimana individu-individu memilih mengkonsumsi barang atau jasa. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen dapat dipergunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsep pemasaran.

Perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku di pasar. Mengetahui perilaku konsumen sangat sulit, karena terkadang konsumen dapat jujur mengatakan keinginannya, namun terkadang mereka dapat bertindak sebaliknya. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya (Heruwasto dan Fatimah 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011).

Setelah memahami perilaku konsumen, lalu pemasar akan memikirkan bagaimana melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu memberikan dampak atau efek yang bersifat jangka panjang. Sebuah perusahaan atau aktivitas komunikasi pemasaran menginginkan produk atau jasanya dapat diterima konsumen dan mampu bertahan dibenak konsumen dengan jangka waktu yang lama. Pemasar akan berusaha membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau jasanya, agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Berikut penjelasan teori tentang loyalitas konsumen.

8. Loyalitas Konsumen

Setelah sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan dan berhasil mempersuasi khalayak, berikutnya adalah menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk yang promosikan, selain memperluas jumlah konsumen tentunya. Persaingan bisnis yang semakin ketat, akan membuat produsen lebih berhati-hati dalam menjaga loyalitas konsumennya.

Konsumen berasal dari kata “*custom*”, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan”. Konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Heruwasto dan Fatimah, 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pola pembelian dalam periode yang cukup lama (diukur melalui pembelian berulang, frekuensi pembelian, atau indikator lain) dan didorong oleh penghargaan positif terhadap perusahaan dan barang serta jasa dari perusahaan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, Heruwasto dan Fatimah, 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011 memberikan definisi tentang loyalitas konsumen sebagai berikut: “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sementara loyalitas menurut Heruwasto dan Fatimah, 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011 bahwa

“customer loyalty is deeply commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Heruwasto dan Fatimah, 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011 bahwa “loyalitas merupakan suatu ikatan emosional, kesediaan untuk berhubungan dengan dan mendukung suatu hubungan.” Ketika pembelian berulang merupakan tipe perilaku, maka loyalitas merupakan state of mind. Loyalitas pelanggan tidak dapat diperoleh dari *value* dan *brand* saja., melainkan dari personalisasi pelanggan. Oleh karena itu ada tiga pilar loyalitas Konsumen, dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas bisnis. Konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga bersedia untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan memang memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Akan tetapi perlu diingat bahwa tidak semua konsumen puas adalah konsumen yang loyal. Namun dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan.

Tiga Pilar Loyalitas Konsumen



Gambar. 1.3. Tiga Pilar Loyalitas Konsumen

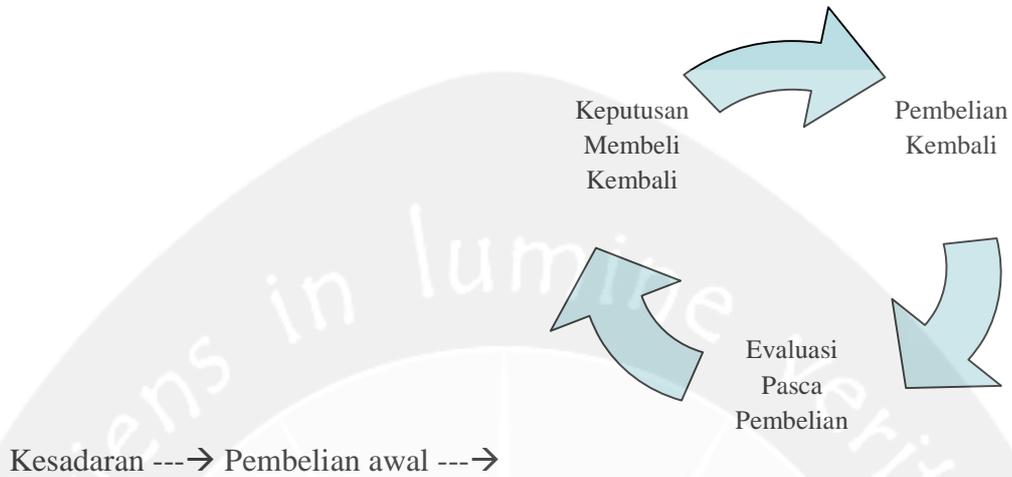
Sumber:(Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011)

Loyalitas konsumen menurut Heruwasto dan Fatimah, 2011: 28, Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol 41 Februari 2011 merupakan orang-orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Konsumen yang loyal akan memiliki frekuensi penggunaan produk dengan intensitas tinggi.
3. Berani membayar lebih pada merek yang digunakan dibandingkan dengan merek lain
4. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
5. Tidak ada pertimbangan dalam melakukan pengulangan pembelian
6. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
7. Menjadi juru bicara dari merek dan mengembangkan hubungan merek

Menurut Jill Griffin dalam menurut Jill Griffin dalam buku berjudul Customer Loyalty, (2003:18-20), bahwa terdapat siklus pembelian yang membentuk loyalitas konsumen. Berikut diagram siklusnya.

Loyalitas dan Siklus Pembelian



Gambar. 1.4 Loyalitas dan Siklus Pembelian
Sumber: Customer Loyalty, Jill Griffin, 2003: 18

Melihat siklus pembelian di atas, pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah. Pertama menyadari produk, melakukan pembelian awal, kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut evaluasi pasca pembelian. Kemudian dari proses evaluasi pasca pembelian, pembeli akan memutuskan membeli kembali atau tidak membeli kembali, apabila pembeli memutuskan untuk membeli kembali maka langkah berikutnya pembelian kembali. Kelima langkah tersebut merupakan lingkaran pembelian berulang beberapa kali, sehingga loyalitas dari urutan siklus tersebut dapat terbentuk. Langkah-langkah dalam proses atau siklus pembelian dalam buku Jill Griffin “Customer Loyalty”, 2003:18-20).

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk. Pada tahap inilah mulai membentuk “pangsa pikiran”

yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan akan menanamkan kesan positif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi atas transaksinya. Apabila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk memutuskan membeli kembali (langkah ke empat keputusan membeli kembali) atau tidak.

4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi,

apabila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Pembelian untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, mengulangi lagi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Pelanggan yang benar-benar loyal, akan menolak pesaing dan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, kapan saja produk tersebut dibutuhkan.

Terdapat empat jenis Loyalitas menurut Jill Griffin dalam buku berjudul *Customer Loyalty*, (2003:22-24). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul apabila diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang tidak akan pernah menjadi loyal adalah mereka yang hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, “karena selalu menggunakan” atau “karena sudah terbiasa”. Loyalitas jenis ini sudah paling umum terjadi di masyarakat pada produk yang sering dibeli. Misalnya pelanggan yang rutin mencuci pakaiannya ke

laundry, mereka akan cenderung akan mencuci pakaiannya di satu tempat karena sudah berlangganan. Pembeli ini akan retan untuk beralih karena adanya suatu kebiasaan yang terbentuk.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Misalnya seseorang penggemar makanan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit, tetapi istrinya kurang menyukai masakan Cina, jadi terlepas dari loyalitasnya, dia hanya mendatangi restoran Cina favoritnya sesekali saja, sebagai gantinya memilih ke restoran yang makanannya dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi apabila terdapat tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Ini merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Orang akan bangga, karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan produknya ke orang terdekatnya atau orang lain. Pelanggan ini menjadi vokal kepada produk atau jasa dan selalu menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang dia selalu beli.

9. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Salah satu pendekatan untuk memahami proses persuasi, yang disebut model kecenderungan elaborasi (the elaboration likelihood model – ELM), mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam ELM proses persuasi dimulai ketika konsumen menerima komunikasi. Istilah komunikasi (communication) yang didefinisikan secara luas di sini mencakup semua aspek pesan, termasuk sumber, jenis dan salurannya (misalnya televisi, radio, atau media cetak). Ketika menerima pesan, konsumen mulai memprosesnya. Tergantung pada faktor-faktor seperti kandungan pesan, sifat dasar konsumen, dan situasi konsumen, komunikasi diproses dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi atau lebih rendah (Mowen & Michael Minor, 2002: 359-360).

Apabila pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi terjadi, seseorang dikatakan berada pada rute sentral menuju persuasi (central route to persuasion). Dalam keadaan keterlibatan rendah, konsumen dikatakan berada pada rute periferal menuju persuasi (peripheral route to persuasion). Berikut tabel model kemungkinan elaborasi persuasi (Elaboration Likelihood Model ELM):

1. Rute sentral menuju persuasi

Apabila perubahan sikap dan kepercayaan terjadi melalui rute sentral, maka konsumen akan menjadi lebih berhati-hati terhadap pesan yang diterimanya. Mereka dengan tekun mempertimbangkan komunikasi dan membandingkannya dengan posisi bersikap yang mereka miliki sendiri. Jika mereka dapat memroses informasi, maka mereka akan membangkitkan sejumlah tanggapan kognitif

terhadap komunikasi. Tanggapan kognitif adalah pemikiran yang menguntungkan dan/ atau tidak menguntungkan yang dihasilkan konsumen sebagai akibat dari komunikasi. Isyarat sentral (*central cues*) adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan.

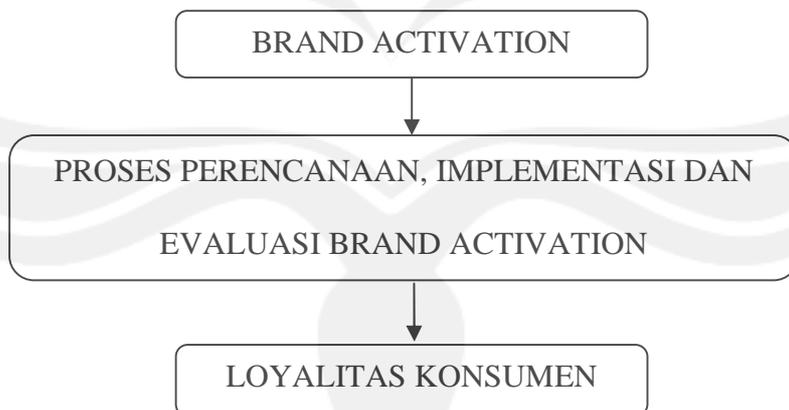
2. Rute periferal menuju persuasi

Ketika konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan rendah, mereka bergerak melalui rute periferal menuju persuasi. Isyarat persuasi periferal (*peripheral persuasion cues*) mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen sederhana yang ditampilkan, dan rangsangan positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan. Di bawah keterlibatan rendah, kepercayaan konsumen dapat berubah, tetapi tidak berarti bahwa sikap dan perasaan juga terpengaruh. Setiap sikap yang terbentuk kemungkinan akan bersifat sementara dan tidak terprediksi perilakunya. Isyarat sentral dan periferal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen, tergantung dimana rute periferal dioperasikan. Di bawah keadaan keterlibatan rendah, isyarat periferal memiliki dampak yang lebih besar terhadap perubahan kepercayaan dan perilaku daripada isyarat sentral. Jadi, faktor-faktor seperti disukai dan daya tarik fisik bintang iklan (*endorser*) akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen daripada mutu argumen pada kondisi keterlibatan rendah. Sebaliknya, di bawah keadaan keterlibatan tinggi, isyarat sentral memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan, sikap, dan perilaku (Mowen & Michael Minor, 2002: 360-361).

Kegiatan komunikasi menghasilkan efek, baik itu yang menjadi tujuan utama atau bukan. Persepsi menjadi bagian dari komunikasi dan keduanya saling bergantung satu sama lain. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada kemungkinannya berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya (Thoha, 1983: 136).

F. Kerangka Konsep

Gambar Kerangka Konsep



Gambar. 1.5. Kerangka Konsep

Bagan diatas menunjukkan alur kerangka konsep yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini. Dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa, pemasar harus dapat mengetahui keadaan sebenarnya di pasar. Pemasar harus

mengetahui bagaimana karakteristik target audiens, perilaku audiens, mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar terhadap sesuatu hal. Setelah mengetahui dan mempelajari seluk beluk target audiens, maka pemasar harus merancang strategi. Strategi tersebut yang nantinya akan digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen, agar pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat diterima konsumen dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran untuk saat ini berbagai macam caranya. Hal ini terkait dengan kemunculan pendekatan baru tentang komunikasi pemasaran yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, yang di dalamnya menjelaskan bagaimana konsep komunikasi pemasaran atau proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Brand activation merupakan salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara tepat dan efektif. *Brand activation* menurut Salim Kartono adalah “... aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratn hubungan antar keduanya” (2007: 146). Secara umum *Brand activation* dapat diartikan sebagai bentuk proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat dibenak konsumen. *Brand experience* yang dikomunikasikan pun harus disesuaikan dengan ekuitas *brand* yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran ini

melibatkan secara konsumen secara langsung untuk berpartisipasi dan berinteraksi terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan biasanya *Brand activation* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berupa *event* yang secara langsung melibatkan konsumen.

PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta menggunakan strategi *Brand activation* dalam mengkomunikasikan produknya yaitu Pertamina. Produk Pertamina untuk saat ini memang dapat dikatakan kurang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan harga dari bahan bakar minyak tersebut dinilai terlalu mahal, karena produk Pertamina merupakan produk non subsidi dari PT Pertamina. Namun dengan akan adanya kebijakan dari pemerintah tentang pembatasan BBM bersubsidi, maka PT Pertamina berusaha secara gencar untuk mengkomunikasikan produk Pertamina ke masyarakat. Agar masyarakat dapat mengetahui tentang produk Pertamina tersebut. Seperti keunggulan-keunggulannya dibandingkan dengan produk subsidi. PT Pertamina melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan Pertamina tersebut. PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta melakukan kegiatan *Brand activation* sebagai salah satu bentuk untuk mengkomunikasikan produk Pertamina. Terdapat program promosi yang diberi nama "*Pertamax Experience*". Dalam program tersebut PT Pertamina menggunakan strategi *Brand Activation* untuk dapat memasarkan produk Pertamina kepada masyarakat. Program "*Pertamax Experience*" meliputi 3 buah *event* yang menggunakan strategi *Brand Activation*.

Penelitian ini akan membahas tentang proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Sales

Area Yogyakarta terkait dengan program promosi “*Pertamax Experience*” yang di dalamnya menggunakan salah satu strategi komunikasi pemasaran *Brand Activation*. Penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1998:208):

1. Identifikasi khalayak sasaran

Sebelum melakukan pemasaran produk, proses awalnya pemasar/komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang cara berkomunikasi yang akan dilakukan, media apa yang akan digunakan. Lebih jelasnya pemasar harus mampu mengenal khalayak sasarannya, hal yang perlu untuk diketahui saat melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak (target market). Perubahan dalam situasi dan posisi, pemilihan waktu saat melaksanakan promosi. Penelitian ini akan meneliti proses identifikasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Yogyakarta dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran produk *Pertamax*. Bagaimana cara dan proses mengidentifikasi khalayak sasaran sebelum melakukan kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran *Brand Activation*, karena apabila proses identifikasi khalayak salah sasaran, kemungkinan akan berakibat tidak tercapainya tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

2. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Berkaitan dengan maksud dan tujuan melaksanakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran, misalnya dengan promosi yang dibuatnya. Dalam sebuah proses komunikasi pemasaran, komunikator ingin menyampaikan pesan kepada

konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara lain meliputi penempatan pada benak konsumen (kognitif), merubah sikap konsumen (afektif), dan mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral). Proses tercapainya tujuan tersebut melalui beberapa tahap:

- a. *Awareness*
- b. *Interest*
- c. *Evaluation*
- d. *Trial*
- e. *Adaption*

Penelitian memiliki ini tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Pertamina dalam mengkomunikasikan produk Pertamina yaitu berusaha mewujudkan loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina. Mewujudkan Loyalitas konsumen yang menjadi kerangka acuan dalam pencapaian program promosi yang akan dilakukan, loyalitas konsumen yang seperti apa yang ingin dicapai oleh Pertamina terhadap produk Pertamina.

3. Merancang Pesan

Bagaimana penyampaian pesan dari jenis kegiatan yang akan dibuat dan dilaksanakan itu akan mendapatkan perhatian dan tindakan lanjut dari konsumen. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran agar tujuan pemasaran tercapai, perlu adanya pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Pada penelitian ini tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu mewujudkan loyalitas konsumen, bentuk pesan seperti apa yang akan disampaikan oleh Pertamina yang

akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar mampu mewujudkan loyalitas konsumen.

4. Menyeleksi saluran komunikasi pemasaran

Pemilihan media dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu kegiatan, penyampaian pesan agar pesan sampai pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

a. Saluran komunikasi personal

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

b. Saluran komunikasi nonpersonal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

Pada penelitian ini media yang digunakan yaitu *Brand Activation*, yaitu salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan langsung khalayak sasaran pada sebuah event atau acara. Dalam hal ini *Brand Activation* mencakup saluran komunikasi personal dan non personal, karena di dalam *Brand Activation* terdapat proses komunikasi yang melibatkan secara langsung pemasar dan konsumen, lalu juga terdapat media-media komunikasi pemasaran yang tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Dalam kegiatan *Brand Activation*, kegiatan atau acara apa saja yang akan dilakukan oleh Pertamina agar tujuannya mewujudkan loyalitas konsumen dapat tercapai.

5. Menetapkan anggaran promosi

Dalam menetapkan anggaran promosi, terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi suatu perusahaan, yaitu:

a. Metode semampunya

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas kesanggupan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak peningkatan penjualan dalam waktu singkat atau dekat.

b. Metode presentase penjualan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan atau terhadap harga jual produk. Terdapat 3 keuntungan menggunakan metode ini, yaitu:

- 1) pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan.
- 2) Manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit.
- 3) Dapat meningkatkan daya saing.

c. Metode Keseimbangan persaingan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan market sharenya, karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya.

5) Metode tujuan dan tugas

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya promosi.

Dalam penelitian ini metode apa yang digunakan PT Pertamina untuk menentukan anggaran sebuah kegiatan promosi, dalam hal ini kegiatan *Brand Activation*. Anggaran tersebut diperkirakan harus dapat mencukupi dan harus dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai Pertamina.

6. Menetapkan bauran promosi

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli. Dalam bauran promosi, terdapat 5 komponen antara lain:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
- d. *Personal selling* (penjualan personal)
- e. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Dalam penelitian ini, bauran promosi apa yang dipakai oleh Pertamina dalam melakukan kegiatan *Brand Activation* dan mampu mewujudkan loyalitas konsumen yang ingin dicapai.

7. Mengukur hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

Pada penelitian ini cara mengukur hasil promosi seperti apa yang digunakan oleh Pertamina setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *Brand Activation*. Proses evaluasi yang seperti apa yang diterapkan oleh Pertamina setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar, misalnya ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Sebuah perusahaan memiliki produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak. Produk tersebut memiliki *benefit* yang menjadi andalan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada khalayak, agar produk tersebut mampu diterima di masyarakat. Selain itu sebuah produk harus memiliki identitas

yang mampu menghubungkan konsumen dengan produk, karena agar sebuah produk memiliki nilai bagi konsumen. *Brand* atau Merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar. Tujuan tersebut menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasarannya. Strategi yang efektif dan efisien biasanya dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Sehingga dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, tergantung dari apa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran.

Kemudian munculah berbagai inovasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kegiatan *brand activation* yang merupakan implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan rangkaian berbagai kegiatan komunikasi yang relevan dan efektif untuk mengirim pesan dan menjangkau target audience. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa “...merek tidak akan berarti jika tidak mampu memberikan *experience* kepada pelanggan”

(2006 : 137). Hermawan kemudian menjelaskan

untuk menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan. Caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam dua dimensi terpenting, yaitu *interplay* dan *intensity* (2006 : 137).

Interplay adalah bagaimana upaya menciptakan —resonansi positioning merek. *Intensity* adalah bagaimana mendramatisasi *brand experience* sehingga

merek seakan hidup di benak pelanggan dengan menemukan konteks yang pas pada saat penyampaian pesan (Kertajaya, 2006 : 138). Dalam kegiatan brand activation, sebuah merek tidak lagi dikomunikasikan secara sepihak, namun konsumen juga dapat memberikan respon langsung yang berhubungan dengan merek tersebut. Brand activation menurut Salim Kartono (2007 : 146) adalah

...aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratn hubungan antar-keduanya. Aktfitas ini secara tidak langsung akan memberikan konsumen pengalaman (brand experience) yang nyata dengan merek tersebut. Sehingga konsumen tidak lagi hanya sebatas mengetahui mengenai keberadaan merek, tetapi juga akan memiliki kedekatan baik secara emosional maupun fungsional terhadap merek tersebut Salim Kartono (2007 : 146).

Dalam penelitian ini, PT Pertamina (Persero) melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran *Brand Activation* untuk memasarkan produk Pertamina ke masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai oleh Pertamina terkait promosi produk Pertamina yaitu Pertamina ingin mewujudkan loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina. Strategi yang digunakan oleh Pertamina yaitu *Brand Activation*. Dengan menggunakan strategi *Brand Activation* diharapkan mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan, yaitu mewujudkan loyalitas konsumen.

Hal inilah yang dilakukan PT Pertamina Yogyakarta melalui kegiatan *Brand Activation* pada program promosi *Pertamax Experience*, sebagai bentuk komunikasi untuk menghidupkan merek Pertamina dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumennya. Philip Kotler mengatakan ada 6

(enam) rangkaian kegiatan komunikasi *Brand Activation* yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang disingkat dengan nama PENCILS, yaitu:

- a. *Publication* maksudnya adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan PT. Pertamina untuk meningkatkan citra merek Pertamina di mata pelanggan.
- b. *Event* adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan PT. Pertamina Yogyakarta baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor.
- c. *Community Involvement* bisa menjadi alternatif lainnya. Di sini PT. Pertamina (Persero) berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya.
- d. *Identity-Media* adalah strategi aktivasi di mana PT. Pertamina Yogyakarta menampilkan merek Pertamina secara menarik dalam segala bentuk stationary yang dipakai, mobil, banner, dan lain sebagainya.
- e. *Lobbying* adalah kontak pribadi yang dilakukan PT. Pertamina Yogyakarta secara informal untuk mendekatkan merek Pertamina ke target market. Tujuannya untuk mengingatkan, mempengaruhi, mengajak, konsumen untuk mau menggunakan Pertamina.
- f. *Social-Investment* adalah aktivitas sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat sekitar dengan tujuan untuk menrebut hati masyarakat.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Salah satu pendekatan untuk memahami proses persuasi, yang disebut model kecenderungan elaborasi (the elaboration likelihood model – ELM), mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam ELM proses persuasi dimulai ketika konsumen menerima komunikasi. Istilah komunikasi (communication) yang didefinisikan secara luas di sini mencakup semua aspek pesan, termasuk sumber, jenis dan salurannya (misalnya televisi, radio, atau media cetak). Ketika menerima pesan, konsumen mulai memprosesnya. Tergantung pada faktor-faktor seperti kandungan pesan, sifat dasar konsumen, dan situasi konsumen, komunikasi diproses dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi atau lebih rendah (Mowen & Michael Minor, 2002: 359-360).

Apabila pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi terjadi, seseorang dikatakan berada pada rute sentral menuju persuasi (central route to persuasion). Dalam keadaan keterlibatan rendah, konsumen dikatakan berada pada rute periferal menuju persuasi (peripheral route to persuasion). Berikut tabel model kemungkinan elaborasi persuasi (Elaboration Likelihood Model ELM):

3. Rute sentral menuju persuasi

Apabila perubahan sikap dan kepercayaan terjadi melalui rute sentral, maka konsumen akan menjadi lebih berhati-hati terhadap pesan yang diterimanya. Mereka dengan tekun mempertimbangkan komunikasi dan membandingkannya dengan posisi bersikap yang mereka miliki sendiri. Jika mereka dapat memroses informasi, maka mereka akan membangkitkan sejumlah tanggapan kognitif

terhadap komunikasi. Tanggapan kognitif adalah pemikiran yang menguntungkan dan/ atau tidak menguntungkan yang dihasilkan konsumen sebagai akibat dari komunikasi. Isyarat sentral (*central cues*) adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan.

4. Rute periferal menuju persuasi

Ketika konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan rendah, mereka bergerak melalui rute periferal menuju persuasi. Isyarat persuasi periferal (*peripheral persuasion cues*) mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen sederhana yang ditampilkan, dan rangsangan positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan. Di bawah keterlibatan rendah, kepercayaan konsumen dapat berubah, tetapi tidak berarti bahwa sikap dan perasaan juga terpengaruh. Setiap sikap yang terbentuk kemungkinan akan bersifat sementara dan tidak terprediksi perilakunya. Isyarat sentral dan periferal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen, tergantung dimana rute periferal dioperasikan. Di bawah keadaan keterlibatan rendah, isyarat periferal memiliki dampak yang lebih besar terhadap perubahan kepercayaan dan perilaku daripada isyarat sentral. Jadi, faktor-faktor seperti disukai dan daya tarik fisik bintang iklan (*endorser*) akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen daripada mutu argumen pada kondisi keterlibatan rendah. Sebaliknya, di bawah keadaan keterlibatan tinggi, isyarat sentral memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan, sikap, dan perilaku (Mowen & Michael Minor, 2002: 360-361).

Kegiatan komunikasi menghasilkan efek, baik itu yang menjadi tujuan utama atau bukan. Persepsi menjadi bagian dari komunikasi dan keduanya saling bergantung satu sama lain. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada kemungkinannya berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya (Thoha, 1983: 136).

Loyalitas menurut Oliver dalam buku Hurriyati (2008:129) bahwa

“customer loyalty is deeply commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tony Cram (2001:18) bahwa “loyalitas merupakan suatu ikatan emosional, kesediaan untuk berhubungan dengan dan mendukung suatu hubungan.” Ketika pembelian berulang merupakan tipe perilaku, maka loyalitas merupakan state of mind. Loyalitas pelanggan tidak dapat diperoleh dari *value* dan *brand* saja., melainkan dari personalisasi pelanggan. Oleh karena itu ada tiga pilar loyalitas Konsumen,

dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas bisnis. Konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga bersedia untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan memang memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Akan tetapi perlu diingat bahwa tidak semua konsumen puas adalah konsumen yang loyal. Namun dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen menurut Giddens (2002) merupakan orang-orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Konsumen yang loyal akan memiliki frekuensi penggunaan produk dengan intensitas tinggi.
3. Berani membayar lebih pada merek yang digunakan dibandingkan dengan merek lain
4. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
5. Tidak ada pertimbangan dalam melakukan pengulangan pembelian
6. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
7. Menjadi juru bicara dari merek dan mengembangkan hubungan merek

Melihat siklus pembelian di atas, Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah. Pertama menyadari produk, melakukan pembelian awal, kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut evaluasi pasca pembelian. Kemudian dari proses evaluasi pasca pembelian, pembeli akan memutuskan membeli kembali atau tidak membeli kembali, apabila

pembeli memutuskan untuk membeli kembali maka langkah berikutnya pembelian kembali. Kelima langkah tersebut merupakan lingkaran pembelian berulang beberapa kali, sehingga loyalitas dari urutan siklus tersebut dapat terbentuk. Langkah-langkah dalam proses atau siklus pembelian dalam buku Jill Griffin “Customer Loyalty”, 2003:18-20).

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk. Pada tahap inilah mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan akan menanamkan kesan positif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi atas transaksinya. Apabila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar

pertimbangan untuk memutuskan membeli kembali (langkah ke empat keputusan membeli kembali) atau tidak.

4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi, apabila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Pembelian untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, mengulangi lagi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Pelanggan yang benar-benar loyal, akan menolak pesaing dan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, kapan saja produk tersebut dibutuhkan.

Terdapat empat jenis Loyalitas menurut Jill Griffin dalam buku berjudul *Customer Loyalty*, (2003:22-24). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul apabila diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang tidak akan pernah menjadi loyal adalah mereka yang hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, “karena selalu menggunakan” atau “karena sudah terbiasa”. Loyalitas jenis ini sudah paling umum terjadi di masyarakat pada produk yang sering dibeli. Misalnya pelanggan yang rutin mencuci pakaiannya ke *laundry*, mereka akan cenderung akan mencuci pakaiannya di satu tempat karena sudah berlangganan. Pembeli ini akan retan untuk beralih karena adanya suatu kebiasaan yang terbentuk.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Misalnya seseorang penggemar makanan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit, tetapi istrinya kurang menyukai masakan Cina, jadi terlepas dari loyalitasnya, dia hanya mendatangi restoran Cina favoritnya sesekali saja,

sebagai gantinya memilih ke restoran yang makanannya dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi apabila terdapat tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Ini merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Orang akan bangga, karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan produknya ke orang terdekatnya atau orang lain. Pelanggan ini menjadi vokal kepada produk atau jasa dan selalu menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang dia selalu beli.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis kemudian

dipaparkan secara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006: 70). Penelitian ini merupakan jenis penelitian evaluative, yaitu penelitian yang didasarkan pada fungsinya, dalam hal ini penelitian ini memiliki fokus mengevaluasi suatu kegiatan dalam suatu unit tertentu. Kegiatan tersebut dapat berbentuk program, proses ataupun hasil kerja, sedangkan unit dapat berupa tempat, organisasi atau lembaga. (Kriyantono, 2006: 79).

b. Objek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah PT. Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta divisi yang mengurus bidang BBM Retail di wilayah Yogyakarta. Konsumen atau peserta dari masing-masing program promosi *Pertamax Experience* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta di Yogyakarta. Konsumen dalam hal ini yaitu:

- 1) Konsumen Nasmoco yang membeli unit kendaraan baru tertentu. Konsumen atau peserta program promosi "*First Love With Pertamax*".
- 2) Konsumen yang sedang membeli BBM (Bahan Bakar Minyak) di SPBU terpilih pada saat aktivitas komunikasi pemasaran *Brand Activation* sedang berlangsung. Konsumen atau peserta program promosi "*First Love With Pertamax dan Pertamax Girl Challenge*".

Kriteria SPBU yang dipilih dalam Program *Brand Activation Pertamax Experience* yaitu:

- a) SPBU yang memiliki omzet penjualan dibawah rata-rata, khususnya untuk produk *Pertamax*.

- b) SPBU yang letaknya strategis, yang tidak jauh dari kantor cabang Nasmoco atau berada di tengah kota.
- c) SPBU yang memiliki fasilitas, pelayanan dan manajemen yang kooperatif.

c. Metode pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Wawancara

Wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subyek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Adapun yang menjadi sumber interview, meliputi:

- a. Wawancara dengan *Sales Representatif* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta. Peneliti memilih *Sales Representatif* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta sebagai narasumber karena sebagai pengagas ide, perancang strategi dan penyelenggara *Brand Activation* program promosi *Pertamax Experience* yang dilakukan di Yogyakarta.
- b. Wawancara dengan Administrasi PT New Ratna Motor atau Toyota Nasmoco Yogyakarta. Peneliti memilih Administrasi PT New Ratna Motor atau Toyota Nasmoco Yogyakarta karena Administrasi merupakan *Person In Charge (PIC)* dari program

First Love with Pertamina. PT Pertamina Sales Area Yogyakarta bekerjasama atau *Joint Promo* dalam kegiatan Program Promosi *Brand Activation* untuk program promosi *First Love with Pertamina*. Peneliti berusaha untuk mencari informasi tentang program promosi *First Love with Pertamina*.

- c. Wawancara dengan *Usher*. Peneliti memilih untuk mewawancarai *Usher*, karena PT Pertamina memakai jasa mereka untuk dapat ikut bekerjasama dalam mensukseskan program promosi *Pertamax Girl Challenge*. Peneliti akan mencari informasi terkait peran dan tugas dari *Usher* di dalam program promosi *Pertamax Girl Challenge*. Proses perencanaan hingga implementasi pada saat di lapangan juga akan menjadi bahan pertanyaan dalam penelitian ini.
- d. Wawancara dengan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum). Peneliti memilih untuk mewawancarai pihak SPBU, karena kegiatan Program Promosi *Brand Activation Pertamina Experience* yaitu program promosi *First Love with Pertamina* ataupun *Pertamax Girl Challenge* diselenggarakan di SPBU terpilih. Peneliti akan mencari data serta informasi tentang peran dan tugas pihak SPBU terkait dengan Program Promosi *Brand Activation Pertamina Experience*.
- e. Wawancara dengan konsumen atau peserta dari kegiatan *Brand Activation* program promosi *Pertamax Experience* masing-masing kegiatan promosi.

1. Wawancara ke konsumen yang mengikuti program promosi *Brand Activation Pertamina Experience First Love With Pertamina*, yaitu konsumen Toyota Nasmoco yang membeli unit kendaraan tertentu di dealer Nasmoco. Peneliti akan mencari informasi terkait dengan program promosi *Brand Activation Pertamina Experience First Love With Pertamina* dan akan mencari data tentang pengaruh Loyalitas yang diwujudkan dari program promosi *Pertamax Experience* tersebut terhadap produk Pertamina.
2. Wawancara ke konsumen yang mengikuti program promosi *Brand Activation Pertamina Experience Pertamina Girl Challenge*. Peneliti memilih konsumen atau peserta dari program promosi *Pertamax Girl Challenge*, karena peneliti akan mencari informasi terkait dengan program promosi *Pertamax Girl Challenge* menurut pandangan konsumen atau peserta. Kemudian peneliti juga akan mencari tahu bagaimana pengaruh loyalitas dari konsumen atau peserta terkait dengan program promosi *Pertamax Girl Challenge* terhadap produk Pertamina.

Narasumber atau responden akan dipilih secara *purposive sample* (sampel bertujuan). Salah satu ciri *purposive sample* yaitu pada sampel bertujuan jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan (Moleong 2007:225). Jadi di dalam penelitian ini, karena jumlah dari peserta

program promosi *Brand Activation Pertamina Experience* yang cukup banyak, maka akan dipilih beberapa narasumber yang sesuai dengan tujuan informasi yang akan dicapai dari masing-masing program promosi yaitu *First Love with Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge*.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara partisipasi dan nonpartisipasi. Dalam hal ini kegiatan peneliti ada yang terlibat secara langsung dalam kegiatan, namun ada juga yang tidak terlibat secara langsung. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati proses pelaksanaan kegiatan *Brand Activation*. Pada pelaksanaan kegiatan *Brand Activation*, peneliti mengamati kegiatan yang dilakukan dari masing-masing program promosi.

- a. Program promosi *First Love with Pertamina*, peneliti mengamati proses pengarahan yang dilakukan antara marketing Toyota dengan konsumen yang akan membeli unit kendaraan. Dalam proses tersebut marketing memberikan penjelasan edukasi tentang produk Pertamina kepada konsumen.
- b. Program *Pertamax Girl Challenge*, peneliti mengamati proses penjelasan yang dilakukan oleh *sales promotion girl* kepada konsumen yang membeli produk subsidi, agar mau beralih ke produk Pertamina.

d. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan, yaitu triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2006: 330). Terdapat empat jenis triangulasi sebagai teknis pemeriksaan, yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori. Analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah metode analisis yang membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Paton 1987: 331). Pada triangulasi metode terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang selanjutnya dibandingkan dengan data observasi yang dilakukan pada saat acara berlangsung. Kemudian data tersebut juga dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan.

Hasil analisis data peneliti dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non statistik
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan

4. Melakukan pengecekan atau pembandingan hasil temuan antara hasil *interview* dan observasi
5. Menyajikan hasil penelitian secara deskriptif

