

***Event Brand Activation Bobo Fair 2012 “Journey to the World”***

**(Studi Kasus pada Event 10 Years Bobo Fair “Journey to The World”  
periode 4 – 8 Juli Tahun 2012 di Jakarta Convention Center dalam  
Meningkatkan *Brand Loyalty* Majalah Bobo)**

B.R.Aj Koes Lupita Maharani/ Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

**Abstrak :**

Majalah Bobo menyanggah gelar sebagai media anak terbesar pertama di Indonesia menurut Nielsen Research dan Top Brand Award, hal tersebut membuat majalah Bobo harus tetap mempertahankan eksistensi dari majalah di Indonesia. Majalah Bobo bekerja sama dengan Radya Tama selaku *event organizer* yang dipercaya menjadi pelaksana dari Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*”. Bobo Fair 2012 merupakan *event* besar yang menggandeng klien dan tenant hampir 300 perusahaan. Usaha membuat tema yang unik dilakukan agar menarik *stakeholder* dan pengunjung. Tema 2012 adalah “*Journey to the World*” yang merupakan sarana edutainment hasil implementasi rubrik majalah Bobo ke dalam *brand activation*. Pengunjung yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan dari Bobo Fair 2012 adalah meningkatkan *sales* dan loyalitas pelanggan. Majalah Bobo menciptakan *brand experience* liburan keluarga di JCC dengan tema keliling dunia karena majalah Bobo dan Radyatama melihat ada fenomena tiket murah ke luar negeri. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengetahui *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* dari majalah Bobo. *Brand Activation* yang dilaksanakan oleh majalah Bobo berupa *event* tahunan yang mengangkat tema berbeda sesuai dengan tren yang ada. *Brand activation* yang dilakukan oleh majalah Bobo melalui beberapa tahap sesuai dengan *Integrated*

*Marketing Communication Planning* mulai dari proses perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. *Brand experience* yang tercipta berkaitan dengan tahapan dari *IMC Planning* yang sudah dilakukan oleh majalah Bobo. *Experience* yang ada di benak pengunjung dalam hal ini adalah pelanggan dan calon pelanggan diharapkan akan menyebabkan mereka untuk menjadi loyal terhadap majalah Bobo. Bobo Fair 2012 memiliki kaitan dengan majalah Bobo, karena merupakan *brand activation* dalam hal ini adalah *event*. Berbagai kegiatan yang ada di Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” merupakan bentuk konkrit dari rubrik majalah Bobo yang di implementasikan menjadi berbagai macam acara dan kompetisi di Bobo Fair 2012, *Brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* majalah Bobo dalam penelitian ini memang tercapai dengan adanya pemenuhan hasil dari KPI (*Key Performance Indicator*) Bobo Fair 2012 dan hasil dari wawancara dengan pengunjung Bobo Fair 2012 yang memunculkan *image* majalah Bobo sebagai teman bermain dan belajar serta kesediaan mereka untuk berlangganan, menambah langganan dan ketersediaan mereka untuk datang lagi ke Bobo Fair tahun mendatang.

**Kata Kunci :** Bobo Fair, Brand Activation, Majalah Bobo, Brand Loyalty

### **Latas Belakang**

Persaingan industri majalah di Indonesia sungguh sangat ketat dan perkembangan majalah anak seperti yang dikatakan oleh Marcel Bonneff, (1976) seperti jamur di musim hujan. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Majalah Bobo merupakan majalah anak berwarna pertama di Indonesia, semakin bertambahnya tahun makin banyak pesaing dari Majalah Bobo yang muncul dan karena semakin banyaknya pesaing majalah anak membuat Majalah Bobo harus memiliki diferensiasi dengan produk kompetitornya. Perusahaan harus melakukan inovasi strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pasar yang semakin dibanjiri oleh begitu banyak produk. Peluang bisnis pada segmen pasar anak sangat potensial dan hal ini berdasarkan hasil survei Institute of

Indonesia yang melakukan penelitian terhadap jumlah uang saku anak selama 10 tahun terakhir. Tahun 2001 anak-anak mendapatkan uang saku sekitar Rp 2.000,- , dan pada tahun 2004 naik menjadi Rp 3.100,- , kemudian pada tahun 2009 uang saku anak-anak mencapai Rp 5.200,-. Semakin meningkatnya uang saku dari tahun ke tahun pada anak-anak erat kaitannya dengan meningkatnya potensi anak-anak sebagai target market. (<http://www./female.kompas.com>)

Majalah Bobo melihat adanya peluang bisnis pada segmen pasar anak-anak di Indonesia yang sangat potensial dikarenakan memiliki tiga peran dalam pasar, yakni :

1. Pasar primer, anak sebagai pembeli atau konsumen produk majalah Bobo.
2. Pasar sekunder , anak bisa memengaruhi orang tua dalam membeli produk majalah Bobo.
3. Pasar masa depan, peran anak dalam mengambil keputusan di masa depan sangat potensial untuk keberlangsungan majalah Bobo. (<http://www.topbrand-award.com/>)

Majalah Bobo pada tanggal 14 April 2012 yang lalu merayakan ulang tahunnya yang ke-39 dan hal ini menunjukkan eksistensi majalah anak-anak masih tetap terjaga dengan diraihnya *Top Brand* sebanyak empat kali. Seperti yang dijelaskan Kususani Prihatmoko selaku *Editor in Chief* Majalah Bobo pada Majalah Marketing 05/XII/APRIL 2012 “Majalah Bobo mendapatkan *Top Brand* sebanyak empat kali, efek dari penghargaan sungguh nyata, sebagai contohnya kepercayaan klien yang ingin mensponsori atau memasang iklan di Majalah Bobo semakin meningkat. Adapun langkah yang diambil Bobo dalam mempertahankan kinerja mereknya selama ini dengan aktif mendekati diri ke segmen anak-anak. Diantaranya menyelenggarakan Bobo *Fair* yang sudah berjalan selama 10 tahun”.

Bobo *Fair* termasuk dalam salah satu proses kreativitas dengan menggunakan media lini bawah (*below the line*) yang merupakan *event* terbesar dari Majalah

Bobo yang ditangani 70% oleh *event organizer* Radyatama dan 30% oleh Bobo. Bobo *Fair* merupakan *event* tahunan yang selalu di adakan pada akhir bulan Juni di Jakarta Convention Center, Bobo *Fair* sengaja diselenggarakan dalam rangka salah satu strategi perusahaan untuk menguatkan kembali mereknya di pasar tersebut. Porter (1998) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Oleh karena itu, tanpa strategi suatu perusahaan tidak akan mencapai apa-apa dan jika nantinya terjadi kegagalan maka strategi lah yang pertama kali akan dipertanyakan. Apakah penggunaan strategi tersebut sudah tepat atau tidak (Porter, M.E. 1998. 74-91) Setiap konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian terhadap barang tentunya akan melakukan pencarian informasi secara luas dan nantinya akan dilakukan pengolahan informasi yang nantinya akan dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya peranan penting komunikasi dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang.

Perusahaan tidak hanya membuat suatu produk yang baik dan harga yang baik tetapi komunikasi pemasaran dengan para pelanggan yang ada saat ini sangat penting agar nantinya membantu dan mengarahkan konsumen supaya dapat terjadi pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Adanya kesadaran dari semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran menjadikan pemasar untuk berbuat lebih baik dari sebelumnya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tema yang diangkat dalam Bobo Fair selalu berbeda tiap tahunnya karena hal ini yang membuat Bobo Fair semakin digemari oleh pengunjung, beberapa tema yang pernah diangkat Bobo Fair antara lain Aku dan Teknologi (2009), Colourful Indonesia (2010), Go Green (2011), “ *Journey to the World* “ (2012). Tema yang dipilih menyesuaikan dengan kesukaan anak-anak yang memang menjadi sasaran pasar dari majalah Bobo. Pada Bobo Fair 2012 ada beberapa sponsor utama yang turut serta, antara lain : iB Islamic Perbankan Syariah, BNI, Garuda Indonesia, PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors, BCA, Ancol , dengan *media partners* antara lain Kompas tv, ANTV, TRANS7,

Bchannel, Vradio, GlobalRadio, Women Radio, Cosmopolitan FM, iRadio FM, dan TRAX FM. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand activation* dalam meningkatkan *brand loyalty* pada *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ karena pada *event* Bobo Fair ke-10 merupakan acara yang dianggap spesial oleh perusahaan dan menjadi studi kasus yang menarik dikarenakan adanya penurunan pengunjung yang banyak di tahun 2012. Majalah Bobo adalah salah satu majalah anak yang berwarna di Indonesia. Usia dari Majalah Bobo yang sudah 39 Tahun menunjukkan bahwa eksistensi Majalah Bobo dalam mengembangkan citranya sudah tidak dapat diragukan lagi. Kualitas dan kuantitas dari majalah ini sudah terjamin karena merupakan top brand dari majalah anak-anak di Indonesia. Penelitian ini ingin melihat bagaimana *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty*.

### **Tujuan**

Mengetahui *brand activation* Majalah Bobo melalui *event* Bobo Fair ke-10 dengan tema “ *Journey to the World* “ yang diadakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 4 – 8 Juli Tahun 2012 dalam meningkatkan *brand loyalty*.

### **Hasil**

*Brand activation* merupakan bagian dari proses pemasaran dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen terhadap *brand* dengan menciptakan pengalaman yang menarik di benak konsumen. Menciptakan pengalaman di benak pengunjung tidak hanya sekedar interaksi antara *brand* dan pengunjung, tetapi bagaimana majalah Bobo membuat *brand* menjadi seakan-akan hidup. Tujuannya dari *brand activation* Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” adalah untuk meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu ada tujuan lain yaitu meningkatkan *sales* dalam hal ini bertujuan untuk membuat adanya permintaan terhadap merek, dan menjadi sarana *edutainment* yang mana sebagai salah satu bentuk konkrit dari majalah Bobo. Bahwa majalah Bobo peduli terhadap pendidikan anak untuk bekal mereka di

masa depan. Majalah Bobo menciptakan pengalaman kepada pengunjung bahwa isi dari majalah Bobo kualitasnya sama baiknya dengan Bobo Fair. Sehingga pengunjung akan merasa semakin dekat dan menjadi loyal kepada majalah Bobo. Program *brand activation* Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” dirancang oleh majalah Bobo dan Radyatama dengan sangat menarik sehingga pengunjung dapat berinteraksi dengan karakter-karakter dan rubrik yang ada di majalah Bobo dan mendorong pengunjung untuk berinteraksi dengan *brand* majalah Bobo.

### **Analisis**

Philip Kotler dalam 6 rangkaian kegiatan komunikasi *brand activation* yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran secara maksimal yang disebut PENCILS, majalah Bobo melakukan PENCILS dalam kegiatan komunikasi *brand activation* Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” yaitu :

#### *a.) Publication*

Majalah Bobo dan Radyatama telah melakukan berbagai kegiatan publikasi melalui media cetak dan media elektronik sebagai salah satu bentuk promosi kepada khalayak umum mengenai informasi penyelenggaraan *brand activation* Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*”. Media *Above the line* yang digunakan adalah TVC ( *Television Commercial* ) , *radio spot*, dan *print ad*. Sedangkan dalam *Below the line* seperti spanduk, umbul-umbul, baliho, *hanging banner*, spanduk tol, *flyers*, *poster*, spanduk perumahan. Media-media diatas dipilih karena *segmented* dengan Bobo Fair. Bobo Fair sudah merupakan *event* besar di Indonesia oleh sebab itulah berbagai media sengaja dipilih untuk membantu majalah Bobo dalam mempromosikan Bobo Fair 2012.

#### *b.) Event*

Bobo Fair 2012 merupakan kegiatan *brand activation* yang diselenggarakan dalam bentuk *event*. Bobo Fair merupakan *event* yang sudah diselenggarakan di dua kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya. Bobo Fair melibatkan *event organizer* terbesar dan handal di Indonesia yaitu

Radyatama. Banyak sekali pihak yang terlibat dan membantu mereka yang berganbung dalam meningkatkan *sales*. Bobo Fair 2012 sudah sukses dalam membantu keluarga dan anak mendapat sarana hiburan di tengah kota yang mendidik dan menghibur. Pengunjung yang merasakan kepuasan dari Bobo Fair 2012 akan menciptakan kesan positif di benak mereka terhadap Bobo Fair yang akan berdampak pada majalah Bobo sendiri.

c.) *Community Involvement*

Bobo Fair 2012 menciptakan kedekatan emosional antara majalah Bobo dan pengunjung terutama mereka para pelaku industri anak dan keluarga. Hal ini berkaitan dengan misi majalah Bobo dalam menghadirkan edutainment dan mendekatkan para pelaku industri anak ke segment mereka sehingga meningkatkan *sales*. Majalah Bobo menggandeng para *stakeholder* yang memiliki kesamaan segment dengan majalah Bobo untuk mengisi booth di Bobo Fair 2012.

d.) *Identity – Media*

Bobo Fair 2012 menggunakan komunikasi *branding* untuk setiap *brand* yang ingin berpromosi pada panggung yang ada di Bobo Fair 2012 seperti BNI 46 Syariah pada Operet Oki Nirmala “Embun Ajaib” pada Rumah Bobo , KWN Award bersama Panasonic pada Panggung Kidnesia, dekorasi pameran, booth tematis produk, tenda, aksesoris peserta, dan lain sebagainya.

e.) *Lobbying*

Majalah Bobo dan Radyatama melakukan jalur kontak pribadi dalam usaha penyelenggaraan Bobo Fair 2012. Pihak yang terlibat ada berbagai macam mulai dari pemerintah selaku pemberi ijin, para pelaku industri anak, para penjual dan retailer kerajinan dan jajanan anak, media massa yang meliput *event*, pendekatan yang sudah dilakukan majalah Bobo dan Radyatama dalam hal ini berdampak baik pada majalah Bobo sendiri, dampak yang sangat dirasakan para *stakeholder* yang ikut dalam Bobo Fair 2012 adalah peningkatan *sales*.

f.) *Social – Investment*

Majalah Bobo selain melaksanakan pameran demi *sales*, juga melakukan kontribusi sosial kepada Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Persatuan Orang Tua Anak dengan *Down Syndrome*. Melalui kontribusi sosial ini menjadikan majalah Bobo sebagai media anak yang memiliki kepedulian sosial kepada masyarakat dan membuat kualitas dan kepercayaan pelanggan menjadi meningkat dan menimbulkan edukasi kepada calon pelanggan tentang merek majalah Bobo.

Enam rangkaian kegiatan komunikasi tersebut sengaja dilakukan sebagai upaya majalah Bobo menjaga konsistensi konten dan kualitas yang disampaikan dalam upaya meraih citra positif. Hal yang sudah dijelaskan diatas merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu dalam usaha mendukung *brand activation* Bobo Fair 2012. Bobo Fair yang dilaksanakan di dua kota yaitu Jakarta dan Surabaya tidak menyebabkan Bobo Fair 2012 di Surabaya sepi pengunjung. Justru hal ini semakin mendorong majalah Bobo untuk tidak hanya konsentrasi dalam penembangan Bobo Fair Jakarta tetapi memungkinkan untuk merambah selain Jakarta dan Surabaya..

Setelah dilakukan Bobo Fair 2012 berkaitan dengan kegiatan pemasaran terpadu dan promosi yang dilakukan, maka *target audiens* dalam hal ini adalah mereka yang mengunjungi Bobo Fair 2012 di JCC akan mendapatkan kepuasan dan berakhir pada pembelian produk majalah Bobo. Audiens diharapkan memiliki keterikatan emosional dengan majalah Bobo. Peneliti akan menganalisis menggunakan teori yang dijelaskan oleh Lavidge and Steiner (1961) :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sebagian besar narasumber sudah *aware* terhadap produk dari majalah Bobo. Mereka menyadari adanya produk majalah Bobo sebagai

media anak di Indonesia dengan ikon kelinci berwarna biru. Melalui majalah Bobo dan berbagai macam promosi yang dilakukan akhirnya mereka mengetahui bahwa ada bentuk *event* majalah Bobo yang selalu diselenggarakan setiap tahunnya di Jakarta Convention Center. Begitu pula sebaliknya mereka yang awal mula hanya datang ke Bobo Fair 2012 dan tidak berlangganan, akhirnya teredukasi dan menyadari bahwa ada majalah anak edukatif di Indonesia dan akhirnya berlangganan majalah Bobo.

## 2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Narasumber mengetahui mengenai informasi dari majalah Bobo berkaitan dengan desain, harga, isi rubrik dan tanggal terbit. Selain informasi dari majalah, narasumber juga mengetahui mengenai informasi dari Bobo Fair 2012 seperti apa tema yang diangkat, siapa saja yang mengisi *booth*, harga tiket, dan pengisi acara sendiri.

## 3. Menyukai (*Liking*)

Narasumber merasa puas dengan majalah Bobo dan *event* majalah Bobo yang memang *in line* dalam mengangkat tema “ *Journey to the World* “. Hal ini terlihat dari pernyataan mereka bahwa mereka puas dengan Bobo Fair dan percaya bahwa majalah Bobo dan Bobo Fair adalah sarana edukasi yang aman bagi anak mereka.

## 4. Preferensi (*Preference*)

Narasumber menyukai *event* Bobo Fair 2012 walaupun ada *event-event* serupa yang dilaksanakan oleh kompetitor. Seperti ketika mereka dihadapkan oleh Bobo Fair 2012 dan *event* di seputaran gedung JCC yang mereka datangi. Mereka tetap merasa nyaman di Bobo Fair 2012 dibandingkan *event* outdoor yang membuat anak-anak menjadi tidak nyaman.

## 5. Keyakinan (*Conviction*)

Narasumber tetap bersedia untuk datang ke Bobo Fair di tahun-tahun selanjutnya karena rasa kepuasan mereka terhadap Bobo Fair di tahun yang mereka kunjungi. Kepuasan mereka terhadap *event* bukan lah hal sepele dikarenakan mereka yang datang akan merasa mendapat pengalaman dan pengetahuan yang nantinya akan menimbulkan kesan-kesan tertentu yang berujung pada kepuasan audiens terhadap *event* yang mereka kunjungi.

#### 6. Pembelian (*Purchase*)

Narasumber yang datang ke Bobo Fair 2012 yakin untuk berlangganan majalah Bobo dan meneruskan langganannya. Hal ini menjadi harapan yang terwujud dari majala Bobo dan Radyatama dimana *sales* meningkat setelah adanya Bobo Fair 2012.

*Brand activation* yang diselenggarakan oleh majalah Bobo semakin lama akan semakin menumbuhkan loyalitas yang tidak terbatas jangka waktunya. Pengunjung yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan akan menjadi percaya terhadap merek jika majalah Bobo dalam Bobo Fair 2012 memberikan bukti dan janji bahwa memang menghadirkan sebuah *edutainment* yang memberikan nilai positif dan edukatif. Majalah Bobo memanfaatkan *moment* media promosi dan eksekusi lapangan berkaitan dengan acara dan dekorasi yang menarik dan menghibur memberikan *brand experience* kepada pelanggan dan yang bukan pelanggan. Sampai pada suatu titik adanya *brand loyalty* yang muncul dan akan terus meningkat dengan adanya Bobo Fair 2012. Sehingga pengunjung akan semakin paham bahwa majalah Bobo sebagai media anak terbesar di Indonesia bukan hanya merawat dan menjaga para pembacanya dengan mengadakan Bobo Fair 2012. Tetapi Bobo Fair 2012 merupakan usaha lain dari majalah Bobo untuk merawat dan menjaga nilai positif dan edukatif pendidikan anak Indonesia supaya mereka menjadi generasi yang bermartabat.

*Brand Activation* berupa event yang diselenggarakan merupakan hasil implementasi dari rubik majalah Bobo dengan tema besar keliling dunia. Jika

bicara dari sisi *event* terjadi peningkatan pengunjung yang datang berulang kali dan mereka yang datang berulang kali kemudian mengajak orang lain. Mereka yang loyal terhadap *event* adalah mereka yang datang dan *aware* terhadap merek kemudian bisa mengajak orang lain untuk bergabung di acara. Mereka bukan *aware* saja tetapi terjadi pembelian dan kemudian orang yang diajak untuk datang menjadi pembeli merek juga. Sehingga loyalitas tidak hanya pada event saja tetapi ada implikasi yang jauh dan menyebabkan adanya peningkatan *brand loyalty* majalah Bobo. Data tabel dibawah menjelaskan bahwa terjadi pembelian majalah pada *booth* Majalah Bobo pada tiap tahunnya, ada penurunan pembelian pada tahun 2012 dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun ada penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya, jumlah program berlangganan yang terjual saat *event* sudah melebihi dari KPI (*Key Performance Indicator*) yang sudah ditentukan oleh majalah Bobo dan Radyatama.

Data Pembelian Majalah Bobo pada Bobo Fair

	2009	2010	2011	2012
Jumlah Pelanggan (Dalam Ratusan)	709	748	770	721

Sumber : Data Sirkulasi majalah Bobo 2009 - 2012

Pengunjung Pameran Bobo Fair 2012 Jakarta

Hari	Jumlah
Rabu 4 Juli 2012	10.800
Kamis 5 Juli 2012	10.200
Jumat 6 Juli 201	12.800
Sabtu 7 Juli 2012	24.500

Minggu 8 Juli 2012	23.200
Undangan	3.815
<b>Total</b>	<b>85.315</b>

*Sumber : Research Departement Majalah Bobo 2013*

Tabel diatas merupakan kenaikan berlangganan dan tabel pengunjung perhari pada saat Bobo Fair 2012 . Melihat dua tabel diatas terdapat implikasi dari pengunjung terhadap kenaikan berlangganan pada majalah Bobo. Pengunjung yang meningkat tiap harinya berpengaruh terhadap kenaikan berlangganan pada tahun 2012 hal ini dikarenakan mereka yang datang akan tertarik untuk berlangganan dan membeli paket pada *booth* yang ada. Sehingga ada pengaruh antara mereka yang datang ke Bobo Fair 2012 dengan peningkatan berlangganan di majalah Bobo.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *brand activation* dari Bobo Fair 2012 ““ *Journey to the World* “” terhadap peningkatan *brand loyalty* majalah Bobo. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di lapangan, peneliti melihat bahwa majalah Bobo mengagas Bobo Fair sebagai salah satu strategi komunikasi yang sengaja dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi dari majalah Bobo sebagai teman bermain dan belajar, usaha merawat eksistensi majalah Bobo dan mendekatkan para pelaku industri anak ke segment mereka yang sama seperti majalah Bobo. Bobo Fair 2012 “ *Journey to the World* “ merupakan sarana edukasi dan *entertainment* yang berlatar belakang fenomena tiket pesawat dan liburan keluar negeri yang murah dan mudah. Majalah Bobo kemudian memutuskan untuk memilih tema tersebut yang memang sesuai dengan konten majalah Bobo dalam rubrik “Keliling Dunia” sebagai salah satu jawaban untuk mereka keluarga yang ingin memanfaatkan liburan keluarga dan mereka dengan edukasi dan hiburan yang menarik serasa berkeliling dunia. Berbagai

macam acara ditawarkan oleh majalah Bobo dalam Bobo Fair 2012 melalui Rumah Bobo, Panggung Kidnesia dan Istana Negeri Dongeng, Selain itu banyak aktivitas yang mendukung acara “ *Journey to the World* “ seperti BNI Wishing Pisa dimana anak-anak dapat menuliskan harapan mereka pada kertas dan menggantungkannya pada menara pisa , Tokyo Drift yang membuat anak-anak bermain dan merasakan menjadi pembalap, World Miniature yang membuat anak-anak mengetahui tentang sejarah dan bentuk bangunan yang menjadi ikon dunia, Naik kereta bersama SGM, *Prehistoric Cave* dari *National Geographic* yang menawarkan pengetahuan soal gua-gua, *Robo World*, Sensasi 4 Dimensi, *Photo Booth Around the World*, *Painting Land*, *Expression Wall*, *Bouncy Land*, *Fruit World*, *Science Lab*, dan kompetisi yang sangat banyak. Acara yang ada di Bobo Fair 2012 merupakan bentuk konkrit dari rubik di majalah Bobo dan merupakan usaha dari majalah Bobo dalam menunjukkan positioning sebagai “Teman Bermain dan Belajar”.

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan antara lain adalah terbatasnya informasi berupa data angka yang berkaitan dengan *brand activation* yang sudah dilakukan, kurang mendalamnya hasil dari analisis, analisis terhadap pengetahuan produk sendiri dalam hal penjualan *booth* kepada klien. Terbatasnya waktu menjadikan hambatan peneliti untuk mengeksplorasi objek penelitian sehingga memungkinkan adanya kurang lengkapan analisis. Kriteria dari narasumber yang dirasa kurang sempurna menjadikan peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya narasumber bisa difokuskan kepada mereka yang berlangganan majalah Bobo saja dan data bisa didapat dari sirkulasi Kompas Gramedia. Hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapat akan lebih detail dan penelitian ini tidak hanya didukung dari hasil wawancara dengan narasumber perusahaan melainkan ada dari pelanggan majalah Bobo.

Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan breakdown dengan menggunakan salah satu teori komunikasi dengan pendekatan kritis. Saran praktis terkait dengan hasil penelitian yang penulis lakukan, untuk Rakyatama dan majalah Bobo yang belum pernah mengadakan riset mengenai loyalitas dari

pelanggan majalah Bobo. Sebaiknya dilakukan analisis berkaitan dengan pelanggan majalah Bobo untuk dapat dilihat perilaku pembelian mereka terhadap merek dari tahun ke tahun sehingga dapat dilihat sejauh mana pelanggan menjadi loyal terhadap merek dan memungkinkan menjadikannya inovasi dalam Bobo Fair selanjutnya. Hal ini dapat menjadi poin penting karena dengan mengadakan riset tersebut maka akan semakin tergalinya sebenarnya apa yang bisa dilakukan majalah Bobo dalam menyusun Bobo Fair selanjutnya. Majalah Bobo sendiri menyadari jika bekerja sama dengan EO besar maka akan menyewa *freelancer*, sehingga menimbulkan sedikit kekhawatiran majalah Bobo ketika *event* berlangsung berkaitan dengan *humam error*, oleh sebab itu pihak Radyatama sebaiknya kembali melakukan kroscek dengan majalah Bobo berkaitan dengan hal yang sudah dijelaskan diatas. Semoga saran yang diberikan penulis dapat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Blech, George E & Michael A. Blech. 2001. *Advertising and Promotion*, The Mc Graw Hill Companies, Inc. New York.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lavidge. R. & Steiner, G.A. ( 1961) “A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”. *Jurnal of Marketing* 25.USA : American Marketing Association

#### **Sumber Skripsi :**

Dyatmika, Pratiwa. 2012. *Peran Brand activation dalam Meningkatkan Brand loyalty. Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai Brand activation dalam Meningkatkan Brand loyalty Pelanggan terhadap PT. Holcim Indonesia Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Astiarini, Devi. 2012. *Evaluasi Program Brand activation. Studi Kasus Brand activation Tabloid Nova melalui Event Mobil Nova di Malang, Jawa Timur untuk Meningkatkan Brand Image*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Wisageni, Antonio. 2012. *Strategi kreatif Brand activation (Studi Kasus Tentang Strategi Kreatif Brand activation Festival Jajanan Bango Periode Tahun 2009 dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Citra Merek Kecap Bango di Benak Konsumen* . Universitas Atma jaya Yogyakarta. Skripsi

<http://www.gramediamajalah.com/brand/bobo> (12 April 2012 14:32 WIB)

<http://female.kompas.com/read/2011/02/24/0947472/mau.buka.usaha.coba.lirik.ta.rget.market.ini> (18 Februari 2013 14:32 WIB)

<http://www.topbrand-award.com/> (30 Maret 2013 14:01 WIB)

[www.holcim.co.id/id/produk-layanan/solusi-rumah.html](http://www.holcim.co.id/id/produk-layanan/solusi-rumah.html) (30 Maret 2013 14:03 WIB)

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (30 Maret 2013 15:00 WIB)

[www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/citra/](http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/citra/) (30 Maret 2013 15:16 WIB)

#### **Sumber Koran dan Majalah**

Kompas, Minggu 1 Juli 2012 halaman 31 (Rubik Anak)

Majalah Marketing 05/XII/APRIL 2012 Rp 43.000,-