

**Strategi *Brand Activation* SPECS dalam Mewujudkan *Brand Awareness* (Studi  
Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas se-  
Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:  
**Arydinal Haq**  
**NIM.10730099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arydinal Haq  
NIM : 10730099  
Jurusan : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dalam skripsi saya ini ditemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Yang menyatakan



Arydinal Haq

NIM. 10730099



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arydinal Haq  
NIM : 10730099  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI BRAND ACTIVATION SPECS DALAM MEWUJUDKAN AWARENESS**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsal SMA se-Jogja)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak. saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

**Pembimbing**

**Rama Kertamukti, M.Sn**  
**NIP 19721026 201101 1 001**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-295/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2016

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Brand Activation SPECS dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas se-Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARYDINAL HAQ  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730099  
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Agustus 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 25 Agustus 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## HALAMAN MOTO

***“Sholat Kui Nomer Siji”***

***“ Urip Kui Kudu Tawadu’ ”***

***“Kekancan Kui Aja Mung Merga Banda, Nanging Kekancan iku Krana Allah S.W.T.”***

***“Sak Sugeh-sugehmu Sak Dhuwur Pangkatmu Kok Awakmu Ra Bakti Marang Wong Tuo, Ra Bakal Koe Entuk Ridho Allah”***

***“Salah satu hal terbaik dalam hidup adalah melihat **senyum**  
**orang tua kita**, dan **kitalah** alasannya.***

***“Urip Kui Siap Kecewa”***

***“Sholat Kui Nomer Siji”***

**PERSEMBAHAN**

Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Jurusan Ilmu Komunikasi



## KATA PENGANTAR

Segala puji ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, yang memberikan kesempatan bagi penyusun untuk mengalami proses belajar yang tak pernah berhenti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang menjadi tuntunan dan teladan bagi umatnya.

Dalam pengerjaan skripsi ini, dtuhkan proses yang cukup panjang dan terkadang melelahkan. Bahkan, sesekali terasa membosankan. Akan tetapi, banyak pihak yang begitu besar dalam membantu, mendorong, memberikan dukungan, serta menjaga semangat penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan ungkapan syukur penyusun mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Mochammad Sodiq, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga
2. Drs. Siantari Rihartono, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dorongan penuh untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Rama Kertamukti, M. Sn., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing serta mendidik penyusun dengan memberikan saran, tugas dan informasi yang diberikan selama mengerjakan skripsi.
4. Fatma Dian, M. Si., selaku dosen penguji I yang telah memberika saran dan masukan yang membangun, sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M. Si, selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

6. Moh. Mahfud, M. Si, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing serta memberikan nasihat kepada saya dengan sangat bijaksana.
7. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi yang dengan sabar dan penuh tanggung jawab memberikan kesempatan, ilmu pengetahuan dan informasi yang sangat berharga kepada penyusun sebagai bekal meraih masa depan yang cemerlang.
8. Sukamto, Ermas, Pak Edi, Pak Udi, Pak Kamdani, Nurfadilah, Mas Hanif, Mas arif dan seluruh karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang dengan sabar memberikan waktu dan tenaganya untuk membantu penyusun dalam setiap kesempatan dan fasilitas yang diberikan.
9. Juniardi, Mas Yudha, Mas Oki, dan karyawan SPECS lainnya atas dukungan dan bantuan kepada penyusun dalam mengadakan kegiatan turnamen dan penelitian.
10. Babe (Zaenal Arifin) dan (Umi Waliyati) tercinta, yang tidak pernah lelah selalu mendoakan, perhatian, semangat dan kasih sayang, dukungan moril maupun immateril kepada penyusun, terima kasih atas semua yang kalian berikan dan perjuangkan. Aku sangat menyayangimu Babe, .
11. Kakak dan adikku tersayang, Mas Muad, Mbak Azzah, Mas Fahmi, Lilis, Irfan, Nurfi dan Kayyisa, Gus Inan, Dimas Candra, Ihsan Yunanto, Widana, Muslim, Andri Raharja, Gilang, Triton, Noviar Hana, terima kasih untuk doa, kasih sayang dan semua bantuan yang turut mengiringi langkahku menyelesaikan kuliah. Aku sayang kalian.
12. Untuk Dhania sepupuku, Bulek Zul, Om Dwi, lek Tuhah, Om Atok, Tante Umi, Om Dodo, Tante Eni, Om Imun, mbak Tobah, mbah Uti dan mas aji yang selalu mendoakan dan memberikan dukungannya.

13. Keluarga Muha Ranger, Sidik Nurhuda, Irrawan Bayu, Ratu Sabila, Miftaha Sabilna, Kier, Kotob, Faza, Pepeng, Ableh, Dian Prastiwi, Ranuk dan keluarga lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu, trimakasih sebanyak banyaknya.
14. Keluarga pondok pesantren Nurul Iman Sorogenen Mujib, Didik, Topa, Nawir, Fuad, Aam, Ruli, Guntur, gus Rifki, Gus Zam zam dan Saudara saudara pondok lainnya yang sudah membimbing saya dalam hal agama.
15. Keluarga guyub rukun futsal Danar, Pipit, Pakde kunggo, Bude Uli, Mamado, Ion, Stria Pitek, Rurek, Mas Bagoong, Mas Deka, Mas Wendy, Gembrik, Adit, Indah, Dimas Ketel, Komeng, Keluarga besar futsal Jogja yang selalu menanyakan, “kapan lulus”? sehingga memacu semangatku..terima kasih doa dan dukungannya. ☺
16. Keluarga Yosi, Bu Yosi, mbak Mitha terima kasih dukungan dan doa-doanya.
17. Kepada PAF Mas Danang, Mas Tongseng, Mbah Andre, Mas Ayok, Arif Heksa, Ottong, Icuik, Ringgo, Bacil, Ateng, Heho, Pentet, Ciblek, Cempe, Ingga, Alan, Vian, Mamet, Lisa, Jundi, Monyong, Mangga, Yudho dan yang lainnya tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih sudah memberikan semangat serta dukungan yang sangat banyak dan memotivasi saya..
18. Mbak Eli, Dek Via, Mas Joni, Dek Tya, Mb Navy, Mas Win, Mb Aya, Chaca, Keluarga besar BMT Sunan Kalijaga, BMT Artha Barokah, Panti Asuhan Yapitu Al-Huda terima kasih dukungan dan doa-doanya, disinilah awal tempat belajar untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
19. Trimakasih kepada Budi, Fitra, Haikal, Rahmat Kentung, Fahmi, Erlin, Heppi, Reza, Ozil, Abdi, Yosi, ucil, Genthong, Deddy, Otong, dan keluarga UKM futsal serta mahasiswa UIN SUKA terima kasih untuk bertahun-tahun yang kita lewati bersama. ☺

20. Sahabat dan teman dekat saya di kampus Singgih, Nanda, Hana, Risa, Matari, Mira terima kasih sudah selalu bersedia membantu, menyemangati disaat dilanda kebosanan.
21. Erin, Erlin, Midah yang tanpa bosan selalu membantu demi selesainya skripsi ini. Terima kasih atas bantuannya yang sempurna ini, sebagai pijakan langkah menuju munaqosyah.
22. Teman-teman komunikasi 2010 dan angkatan lainnya yang berjuang bersamaku Agus, Ivan, Sofyan, Angga, azam, Rama, Ifa, Andin, Ine, Dunia dan yg lainnya bersama kalian merasa lebih kuat, dan semua yang sudah melewati bertahun-tahun ini bersamaku. Sungguh mengesankan..
23. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu. Secara khusus penyusun mengucapkan terima kasih untuk tenaga, waktu, pikiran, dan semua hal yang diberikan untuk turut mendukung selesainya skripsi ini.

Akhir kata, penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat kemampuan dan pengalaman yang masih terbatas. Oleh karena itu penyusun mohon kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang positif. Semoga Allah membalas dengan kebaikan yang jauh lebih mulia. Amin

Yogyakarta, 22 Agustus 2016

Penyusun

Arydinal Haq

## DAFTAR ISI

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMPUL.....                              | i        |
| KEASLIAN PENELITIAN .....                        | ii       |
| NOTA DINAS PEMBIMBING.....                       | iii      |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....                      | iv       |
| HALAMAN MOTTO .....                              | v        |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                        | vi       |
| KATA PENGANTAR.....                              | vii      |
| DAFTAR ISI.....                                  | xi       |
| DAFTAR GAMBAR.....                               | xiv      |
| DAFTAR TABEL .....                               | xv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                            | xvi      |
| ABSTRAC.....                                     | xvii     |
| <br>                                             |          |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b> |
| A. LatarBelakang .....                           | 1        |
| B. RumusanPermasalahan.....                      | 5        |
| C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....             | 6        |
| 1.Tujuan Penelitian .....                        | 6        |
| 2.Manfaat Penelitian .....                       | 6        |
| D. Telaah Pustaka .....                          | 6        |
| E. Landasan Teori .....                          | 8        |
| 1. Komunikasi Pemasaran.....                     | 8        |
| 2. <i>Brand Activation</i> .....                 | 12       |
| a. Strategi <i>Brand Activation</i> .....        | 16       |
| b. Perencanaan <i>Brand Activation</i> . .....   | 19       |
| c.Tahap <i>Brand Activation</i> .....            | 22       |
| d.Bentuk-bentuk <i>Brand Activation</i> .....    | 23       |
| 3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk) ..... | 24       |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| F. Kerangka Berpikir...                                  | 34        |
| G. Metodologi .....                                      | 27        |
| 1. Metode Penelitian.....                                | 27        |
| 2. Jenis Penelitian.....                                 | 28        |
| 3. Subyek dan Obyek Penelitian .....                     | 28        |
| 4. Metode Pengumpulan Data .....                         | 29        |
| 5. Metode Analisis Data .....                            | 30        |
| 6. Metode Keabsahan Data.....                            | 31        |
| <b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN KEGIATAN TOURNAMENT</b>  |           |
| <b>FUTSALOGY.....</b>                                    | <b>35</b> |
| A. Profil Perusahaan.....                                | 35        |
| 1.Struktur Organisasi PT.PANATRADE CARAKA.....           | 39        |
| 2.Divisi dan Struktur Organisasi .....                   | 41        |
| B. Kegiatan Tournament .....                             | 46        |
| 1. Kompetisi Futsal .....                                | 48        |
| 2. Kompetisi <i>Dance</i> .....                          | 48        |
| 3.Hadiah .....                                           | 49        |
| <b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>     | <b>50</b> |
| A. Brand Activation yang diterapkan oleh Specs .....     | 50        |
| 1. Identitas Produk SPECS.....                           | 52        |
| 2. Peran Karyawan .....                                  | 55        |
| 3. Produk dan Layanan SPECS.....                         | 56        |
| 4. Komunikasi Produsen dan Konsumen .....                | 58        |
| B. Perencanaan Pengenalan Produk SPECS.....              | 59        |
| 1. Upaya SPECS Mencari Wawasan Konsumen .....            | 60        |
| 2. Penentuan Tema .....                                  | 61        |
| 3. Menentukan Saluran Komunikasi ( <i>Channel</i> )..... | 61        |
| C. Strategi SPECS dengan <i>Brand Activation</i> .....   | 62        |
| 1. <i>Publication</i> .....                              | 62        |
| 2. <i>Community Involvement</i> .....                    | 62        |
| 3. <i>Identity Media</i> .....                           | 63        |
| 4. <i>Lobbying</i> .....                                 | 63        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5. <i>Social-Investment</i> .....                                    | 64        |
| 6. <i>Event</i> .....                                                | 64        |
| D. <i>Event “Futsalogy” Sebagai Strategi Brand Activation</i> .....  | 65        |
| E. <i>Brand Awareness sebagai akibat dari Brand Activation</i> ..... | 73        |
| F. Kritik atas Strategi “ <i>Brand Activation</i> ” dari SPECS.....  | 81        |
| <b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                             | <b>87</b> |
| A. Kesimpulan.....                                                   | 87        |
| B. Saran.....                                                        | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                          | <b>89</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....                                       | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1.</b> Identitas Produk SPECS ..... | 52 |
|----------------------------------------------|----|



***SPECS Brand Activation Strategies in Creating Awareness  
( Qualitative descriptive study Futsalogy Tournament Activity Senior High  
School in Yogyakarta)***

Arydinal Haq  
10730099

***Abstract***

*This study aims to determine SPECS Brand Activation Strategies in realizing awaraness activities futsal tournament JOGJA high schools, as well as knowing how SPECS promote its products to its customers. The hypothesis is the high school students know that the SPECS product suitable for the market in Indonesia, because the prices are affordable and of good quality. Subjects in this study were high school students in Yogyakarta who participated in the futsal tournament and aged around 15-17 years. Data were collected by interview and direct observation in the field. The results of this study indicate that high school students who participated in the futsal tournament increasingly aware that the SPECS product suitable for the market in Indonesia. This is because the price is affordable, good quality when the product is used, and futsal itself is a sport that has recently booming among teenagers. Thus the hypothesis in this study received, because SPECS successful in implementing Brand Activation strategy for its products.*

*Keywords : Brand Activation Strategy , Awareness , High School Students*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, mempertahankan posisi sebagai *market leader* atau pimpinan pasar jauh lebih sulit daripada membuka pasar baru. Terlebih di era globalisasi, banyak perusahaan muncul dengan menyajikan barang yang sejenis. Persaingan antar perusahaan dengan pangsa pasar yang sama pun semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna mempertahankan posisi sebagai *market leader*.

Salah satu aktivitas yang perlu dilakukan dalam mempertahankan *market leader* adalah kegiatan *awareness*. *Brand awareness* atau pembangunan merk merupakan salah satu syarat *essensial* dalam proses komunikasi pemasaran sebelum proses-proses dalam strategi pemasaran yang lain dilakukan. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Emma, Byron, 1996 : 1), tanpa *awareness* strategi komunikasi pemasaran akan sulit dilakukan. Sebagai pelanggan yang akan membeli sebuah produk, kesadaran akan merk dari produk itu harus dibangun. Kecenderungan pembeli untuk memilih produk dengan merk tertentu tidak akan datang ketika mereka tidak sadar akan merk yang dipilih. Maka dari itu tanpa strategi pembangunan merk, mempertahankan posisi sebagai pimpinan pasar akan sulit dilakukan.

Sebelum mewujudkan *brand awareness* pada konsumen, biasanya perusahaan melakukan strategi marketing yang lain, salah satunya *brand activation*. Dr.

Shehzad Amin menerangkan definisi *brand activation* sebagai berikut; “*Suatu interaksi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen dimana kegiatan itu dapat membuat konsumen merasa paham dan nyaman ketika menggunakan produk dari perusahaan tersebut*”. Biasanya perusahaan itu akan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mengenalkan merk mereka (Shehzad,2006 : 1).

Sepak bola adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan manusia zaman ini. Sepak bola bersifat universal, diterima, dan disukai masyarakat secara global. Emosi dan semangat yang dibawa setiap pertandingannya mampu memikat perhatian banyak orang, tanpa memandang golongan dan kelompok. Sebagaimana cabang-cabang olahraga lainnya, sepakbola juga melahirkan pribadi yang sehat, jiwa sportifitas dan kebersamaan baik antar pemain maupun suporter. Terlebih sepakbola merupakan salah satu olahraga yang paling populer di dunia.

Sepakbola pada masa kini tidak melulu dimainkan di lapangan yang luas. Dalam perkembangannya kini sudah muncul permainan bola sepak yang dimainkan dalam lapangan kecil, orang-orang menyebutnya dengan futsal. Berbagai produsen olahraga tentu jeli dalam memanfaatkan lahan basah di kalangan penggemar futsal. Terlebih, minat masyarakat terhadap olahraga futsal semakin banyak dari kalangan muda sampai tua. Tentu saja perkembangan futsal dapat dijadikan lahan ekonomi bagi para produsen olahraga guna meningkatkan keuntungan.

Hal itulah yang dilakukan oleh perusahaan SPECS. Perusahaan yang memproduksi barang-barang di bidang olahraga ini telah berdiri di Jakarta sejak tahun 1994. SPECS sudah mulai banyak dikenal di Asia Tenggara. Perusahaan ini memproduksi berbagai alat-alat olahraga seperti; sepatu, bola, raket, kostum, dan lain-lain.

Salah satu contoh yang di ambil oleh penyusun yaitu turnamen antar Sekolah Menengah Atas yang diadakan oleh Specs yang diselenggarakan di Yogyakarta. Untuk lebih menarik minat pelajar, dalam kompetisi ini juga didatangkan pemain futsal Timnas Indonesia. Pemain-pemain nasional seperti Venard Hutabarat, Cesar Silitonga, Bayu Sapta Aji, dan Yos Adi. SPECS menggunakan strategi ini agar dapat menambah daya tarik pelajar sebagai konsumen terhadap *brand* SPECS. Dirasa kurang, SPECS juga mengadakan *coaching clinic* yang dipandu oleh pemain Timnas di beberapa sekolah yang ada di Yogyakarta.

Melihat cara SPECS mengenalkan *brand* dan produknya dengan memanfaatkan iklim turnamen di kalangan remaja sekolah, penyusun menilai bahwa SPECS berusaha mewadahi turnamen futsal tersebut sebagai cara untuk menanamkan strategi *brand activation*. Turnamen futsal ini diadakan setiap satu tahun sekali di Yogyakarta dengan menggunakan sistem setengah turnamen dengan mengelompokkan tim futsal secara grup.

Penyusun menilai strategi *brand activation* yang dilakukan oleh SPECS dengan cara turnamen futsal kalangan remaja sekolah sangat menarik. Dari sekian

banyak pilihan promosi marketing yang telah ada, SPECS lebih menitikberatkan pada media promosi melalui turnamen. Penyusun melihat strategi yang dilakukan SPECS merupakan strategi yang sangat ampuh untuk mendongkrak *brand*.

Sebab di dalam pandangan Islam sendiri, berdagang bukan hanya sekedar mencari untung saja namun bagaimana kita mampu menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah swt. dalam surat al-Jumu'ah ayat 10:

فَاءِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsir Ibn Katsir juz 28 di halaman 10, penafsiran ayat di atas adalah setelah Allah melarang kaum muslimin berdagang saat shalat jum'at ditunaikan, Allah mengizinkan kita untuk mencari karunia Allah yang berupa rizki yang diberikan Allah (berdagang) lagi setelah shalat Jum'at selesai ditunaikan. Adapun firman Allah selanjutnya: *"Dan berdzikirlah kamu kepada Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"*, yakni ketika kalian sedang melakukan jual beli, dan ketika kalian mengambil dan memberi hendaklah selalu ingat pada Allah swt. janganlah kesibukan dunia melupakan kalian dari hal-hal yang bermanfaat untuk kehidupan akhirat (Ibn Katsir, 2012 : 315). Oleh karena itu di dalam hadits disebutkan:

مَنْ دَخَلَ سُوقًا مِنْ الْأَسْوَاقِ فَقَالَ: لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، لَهُ الْمُلْكُ وَلَهُ الْحَمْدُ

وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ، كُتِبَ لَهُ أَلْفُ أَلْفِ  
حَسَنَةٍ وَمَحَا عَنْهُ أَلْفُ أَلْفِ سَيِّئَةٍ.

Artinya: “Barangsiapa masuk ke salah satu pasar, kemudian dia mengucapkan: “Tidak ada Tuhan yang berhak disembah kecuali Allah yang maha esa, tidak ada sekutu bagi-Nya, kerajaan bagi-Nya, dan Dia maha Kuasa atas segala sesuatu”, maka Allah akan mencatat baginya sejuta kebaikan dan akan menghapuskan darinya sejuta keburukan”.

Bila kita hubungkan dengan aspek ekonomi, makadapat dipahami bahwa hadits ini menerangkan tentang etika berdagang yang baik berkaitan dengan bagaimana seharusnya berdagang dalam konteks keislaman yaitu dimulai dengan membaca do’a, kemudian tidak boleh berbuat curang ketika berdagang dengan selalu mengingat Allah swt, selalu merasa bahwa kita selalu diawasi oleh-Nya, tidak ada tempat bagi kita untuk berbuat maksiat dihadapan Allah swt. karena Ia Maha melihat dan Maha mengetahui apa yang kita berbuat.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi *brand activation* dalam mewujudkan *awareness* melalui kegiatan turnamen futsal se-Jogja. Sehingga penelitian ini mengambil judul: Strategi *Brand Activation* SPECS dalam Mewujudkan *Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsal SEKOLAH MENENGAH ATAS se-JOGJA).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari ketertarikan penyusun terhadap *Brand Activation* yang dilakukan oleh Specs melalui turnamen futsal, penyusun membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *brand activation* SPECS dalam mewujudkan *awareness*?
2. Bagaimana *awareness* yang diwujudkan oleh SPECS terhadap peserta yang mengikuti kegiatan futsal tersebut?

### **C. Tujuan dan Manfaat penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mencapai beberapa sasaran berikut ini:

#### **1. Tujuan**

- a. Hendak mengetahui alasan Specs memilih turnamen futsal sebagai media promosi.
- b. Hendak memberikan gambaran produk Specs yang di promosikan kepada konsumen.

#### **2. Manfaat penelitian**

- a. Turut memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran terutama mengenai *brand activation*.
- b. Dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan *brand activation* dalam bidang komunikasi pemasaran.

### **D. Telaah Pustaka**

Kurnia Dewi (2011) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dalam skripsi yang berjudul “*Mara Advertising dan Strategi Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand*

*Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness*)”. Skripsi ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising untuk melakukan program *brand activation* pada *grand opening* Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dan studi deskriptif. Fokus skripsi ini adalah membahas tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis yaitu permasalahan yang mengacu kepada strategi *brand activation* yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising dalam melakukan program *grand opening* Metro Beringharjo. Strategi pemasaran Metro Beringharjo harus melalui proses dan perencanaan yang tepat dan efisien. Metro Beringharjo membuat aktifitas *brand* dengan acara *grand opening* Metro Beringharjo dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Persamaan dengan skripsi penyusun yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif dan sama-sama membahas tentang *brand activation*. Perbedaan dengan skripsi penyusun yaitu penelitian ini membahas tentang strategi *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* sedangkan skripsi penyusun tentang strategi *brand activation* dalam mewujudkan *brand awareness* pada perusahaan Specs.

Kemudian ada satu penelitian yang mengambil objek penelitian yang sama dan juga menjadi acuan penelitian ini yakni pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Skripsi tersebut berjudul “Branding Activation Dagadu Djokdja,” yang disusun oleh Lia Puspitasari dengan metode studi kasus (2008). Dalam penelitiannya, ia

menjelaskan bahwa Brand Activation Dagadu Djokdja adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan Brand Dagadu dengan konsumen melalui kegiatan yang membangkitkan interaktivitas dan keterlibatan konsumen bersama Dagadu. Dan dalam aplikasinya dapat dikatakan terlaksana dengan baik. Brand Dagadu berhasil menyergap konsumen dari segala arah. Bermodal pengalaman merek di gerai, Dagadu dapat mengurangi distorsi pada saat Brand Activation dilakukan. Namun demikian, ia menyimpulkan bahwa dibalik kekuatan Brand Activation terdapat kelemahan yakni ada pada media komunikasi yang dipakai sebagai ajakan untuk mendatangkan peserta dan sebagai penguat pesan. Promosi terhitung sangat minim, apalagi Dagadu jarang menggunakan media komunikasi di luar Yogyakarta. Dagadu lebih mensinergikan alat-alat promosional lain sehingga Brand Activation yang diselenggarakan bisa menghasilkan dampak positif yang lebih besar.

## **E. Landasan Teori**

Dalam rangka melakukan kajian terkait *brand activation* yang dilakukan oleh pihak SPECS guna mewujudkan *awareness* di kalangan peserta futsal setidaknya penyusun menggunakan dua landasan teori di bawah ini:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada

tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam 13 pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003 : 250).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003 :23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Alifahmi, hal. 14). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix).

Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan publisitas (publicity and public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001 : 268).

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003 :10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya. Model Proses Komunikasi Sumber: Kotler & Keller. “Manajemen Pemasaran” Edisi 12. Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. hal 588.

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana sender sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya, perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (in- house marketing). Encoding adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan message merupakan proses komunikasi pemasaran.

Dan media sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau billboard. Decoding adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. Receiver adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. Response adalah tanggapan atau reaksi pada Sender Encoding Message Media Decoding Receiver Noise Feedback Response 16 target audiens bisa berupa pembelian,

pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko. Noise adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang overload oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi.

Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin. Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik. (Kotler & Keller, 1988 : 588-591)

## **2. Brand Activation**

*Brand activation* adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas dan ketertarikan target bersama *brand*. *Brand Activation* termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Pada tahun-tahun terakhir ini *brand activation* telah menjadi tren dalam memasarkan tidak hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah *brand*. *Brand activation* ditujukan untuk membangun merk (*brand building*) sekaligus meningkatkan angka penjualan produk agar dapat membuat daya tarik konsumen dengan menggunakan kegiatan sebuah *brand* (Kotler, 2004 : 10).

Kolter mengungkapkan salah bila kita berpikiran bahwa iklan dapat membangun *brand*. Iklan hanya dapat menciptakan minat publik terhadap suatu merk (*brand interest*) atau meningkatkan kemampuan suatu merk untuk menjadi berarti di mata publik (*brand talk*). Sesungguhnya merk akan menjadi terkenal secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan, termasuk periklanan, humas, kerjasama sponsor, penyelenggaraan *event*, efek sosial, pembentukan klub, *spokesperson* dan sebagainya.

*Brand* akan dibangun oleh kesesuaian antara apa yang didapat oleh seorang pelanggan dalam menggunakan suatu *brand* (*brand experience*) dengan apa yang dijanjikan oleh *brand* tersebut (*brand promise*). Inilah alasan mengapa perusahaan harus selalu menyelaraskan antara *brand experience* dengan *brand promise*. Pembuktian *brand promise* lewat *brand experience* dapat dilakukan dengan salah satu alat promosi yang dikenal dengan sebutan *brand activation* (Kolter, 2004).

Menurut (Morel et al, 2002) menyatakan:

*“Brand activation is not a theory; it’s a natural step in the evolution of brands. Brand activation is looking deeper into the possibilities within the brand, its strategy and position to find assets that have relevant consequences for the whole company”.*

*Brand activation* atau aktifasi merk adalah langkah alami dalam evolusi merk. Aktifasi merk melihat lebih dalam kemungkinan - kemungkinan dalam merk, strategi, dan posisi untuk mencari asset yang memiliki konsekuensi

relevan jangka panjang bagi seluruh bagian perusahaan. Jurnal (Morel, 2002:1 )

Latar belakang munculnya *brand activation* adalah pemikiran postmodernis yang menganggap bahwa individu memiliki kebutuhan yang spesifik, berbeda satu sama lainnya. Postmodernis tidak melihat individu sebagai konsumen yang tidak mengerti apa-apa atau tidak memiliki pengetahuan apapun. Sebaliknya, masing-masing individu dianggap membawa kompetensi dan gagasan yang bernilai dalam bisnis komersial. Masyarakat tidak bisa lagi di manipulasi oleh merk. Sehingga perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran adalah dari pemasaran berorientasi pada produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, dari mendapatkan pelanggan baru menjadi mempertahankan dan memuaskan pelanggan lama, dan dari pemasaran massal menjadi pemasar kustomisasi. Perusahaan-perusahaan kini mulai menggunakan promosi baru dengan memanfaatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders Nystrom 2002 hal 3 jurnal *brand activation*, sebuah perusahaan tidaklah dapat melakukan aktivasi suatu *brand* tanpa melakukan “*Demystify Brand*” terlebih dahulu atau dalam pengertian yang lain kita kenal dengan “upaya untuk menghilangkan kebingungan atas *brand* yang ditawarkan”. Maka dari itu penting untuk diketahui bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konteks ini, yakni:

- a. Pemberian identitas terhadap *brand* yang ditawarkan. Langkah ini dilakukan sebab suatu *brand* hendaknya memiliki karakter spesifik untuk dapat diterima oleh konsumen.
- b. Karyawan berposisi penting dalam *brand activation*, sebab karyawan berperan sebagai agen yang akan menyampaikan identitas *brand* kepada konsumen. Pembekalan terhadap karyawan menjadi salah satu kunci diterimanya *brand* di kalangan konsumen.
- c. Produk dan layanan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya memiliki karakter yang berbeda daripada produk dari *brand* lain. Termasuk pada garansi dan klaim asuransi yang berfungsi sebagai pelayanan produk untuk dapat memuaskan konsumen.
- d. Komunikasi. Adanya kebutuhan spesifik dari setiap individu ini membuat *brand* tertentu akan mewakili gaya hidup tertentu. Menurut Straub dan Attner merk (*brand*) berperan sebagai : *a name symbol, desain or combination of them that identifies the goods or service of a company*. Merk memiliki peranan sebagai ‘simbol pelayanan yang baik’ dari perusahaan. Suatu merk berisi tentang informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen sekaligus menggambarkan citra dari sebuah produsen pada benak konsumen (Morel, 2002 : 4).

Menurut Pudjiastuti (2010: xli), *brand activation* dapat secara efektif untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat sebagai sasarannya. Beberapa aspek yang terpengaruh pada diri konsumen yakni:

- a. Aspek kognitif, dimana *brandactivation* dapat mempengaruhi awareness dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.
- b. Aspek afektif, di mana *brand activation* berfungsi untuk mengatasi prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen. Dengan demikian, rasa penasaran publik akan sebuah produk perusahaan dapat terpenuhi.
- c. Aspek kognitif, dimana *brand activation* berfungsi mempertahankan penerimaan publik akan sebuah produk *brand* dari perusahaan, dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Soehadi dalam “*efektif branding*” mengungkapkan bahwa merk memiliki keteraitan erat dengan pengalaman konsumen saat menggunakan produk dari perusahaan. Merk akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadapnya. Akumulasi pengalaman yang positif akan membuat ikatan loyalitas antara konsumen dengan merk yang digunakan. Aspek pengalaman di sinisertuju pada gabungan poin pengalaman saat konsumen berinteraksi terhadap merk. Hal ini disebut dengan *brand experience* (Soehadi, 2005 : 2).

**a. Strategi Brand Activation**

Sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, dalam *brand activation* terdapat berbagai rangkaian kegiatan komunikasi yang saling terkait untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Philip

Kotler(dalam Kartono,2007:147) mengatakan ada 6 aktifitas *brand activation* yang disingkat dengan “PENCILS”:

1) *Publication*

*Publication* adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra dimata pelanggan.Misalnya dengan membuat buku korporat yang bercerita tentang strategi bisnis, jatuh bangun kehidupan perusahaan, budaya, dan bias juga dengan membuat majalah internal. Untuk lebih memahami apa yang disebut “publisitas” terlebih dahulu penyusun akan memaparkan definisi dari *publication*.

*Publication* atau bias juga disebut *Publisitas* oleh Frank Jefkins (1995) didefinisikan sebagai dampak dari diketahui nya suatu informasi. *Publisitas* adalah sebuah hasil dari suatu kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman informasi maupun penerimaan informasi oleh public dan dapat bersifat positif maupun negatif (Pudjiastuti, 2010 : 178).

2) *Event*

*Event* adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor. Misalnya dengan mengadakan konser music gratis, lomba olahraga, bakti sosial, dan lain sebagainya. Dengan melakukan kegiatan ini pelanggan diharapkan mempersepsikan *brand*

pada posisi yang lebih tinggi dari *brand* pesaing karena kepeduliannya pada masyarakat (Kotler dalam Kartono, 2007 : 145).

### 3) *Community Involvement*

Aktifitas ini bias menjadi alternative lainnya. Disini perusahaan berusaha akrab dan mendekat kan diri dengan masyarakat disekitarnya. Biasanya dilakukan ketika perusahaan membuka cabang baru di sebuah kota. Acara yang dilakukan gratis ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar kantor cabang.

### 4) *Identity Media*

Adapun yang dimaksud dengan *identity media* adalah strategi aktifasi di mana perusahaan menampilkan *brand* secara menarik dalam segala bentuk *stationery* yang dipakai, seperti peralatan, mobil, *signboard* dan lain sebagainya. Dengan kata lain adalah pembentukan *image* atau *brand* sebuah perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Media identitas meliputi logo perusahaan, brosur, kartu nama, alat tulis, formulir, amplop, budaya perusahaan dan bangunan. Media identitas berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan lebih cepat.

#### 5) *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.

#### 6) *Social-Investment*

Adalah aktifitas sosial yang manaperusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan yang ditembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain. Pengertian lainnya adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity* dan *image* sebuah *brand* menuju singgasana tertinggi *brand* menjadi bermakna (Kartono, 2007 : 148).

### **b. Perencanaan *Brand Activation***

Perencanaan *brand activation* adalah perencanaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan merk dengan penggunaannya melalui berbagai aktifitas yang menarik perhatian konsumen. Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen. Hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap *brand* semakin erat. Ketika hubungan sudah semakin erat maka konsumen akan dengan senang hati membeli produk dan mempromosikan produk suatu *brand* kepada teman - temannya.

Untuk itu dibutuhkan suatu perencanaan yang matang untuk mendukung tercapainya kesuksesan dari aktifitas tersebut. Ada tiga tahapan perencanaan *brand activation*, yaitu :

1) Mencari Wawasan Konsumen (*Consumer Insight*)

*Consumer insight* sebagai suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Maulana, 2009: 115). Pengertian wawasan dalam konteks psikologi yaitu mencari tahu lebih mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang, faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merk yang utama, *positioning*, dan segmentasinya.

Dalam pengertian *insight*, ada tiga unsur yang menyertainya, yaitu:

- 1) *Unsurdeep*, yaitu kedalaman pemahaman materi.
- 2) *Unsurcomplex*, yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- 3) *Unsursudden*, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Pelaku *brand activation* dapat melakukan pencarian wawasan konsumen untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Untuk menciptakan emosional tersebut pelaku *brand activation* dapat mencari informasi tentang karakter, *preferensi* dan

*psikografis* dari segmen *brand*. Halter sebut nantinya akan bertujuan dalam konsep acara yang akan diadakan.

## 2) Menentukan Tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight*, langkah berikutnya adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang kemudian dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

## 3) Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

Dalam merencanakan program *brand activation*, tenaga ahli dalam hal ini *Public Relations* sebuah perusahaan juga harus memperhatikan tahap - tahap dari *brand activation* yang akan mereka jalankan.

### c. Tahap *Brand Activation*

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

#### 1) *Invitation* (Ajakan)

Tahapan dimana pemasar atau pelaku *brand activation* melakukan ajakan atau undangan kepada target *audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian target *audience* agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

#### 2) *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat target *audience* yang dituju memiliki pengalaman merk. Pengalaman merk yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung kedalam aktifitas *brand activation* tersebut. Pengalaman merk yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *image* dari *brand* tersebut.

#### 3) *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan)

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktifitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dahulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan

*amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam di benak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktifitas *brand activation* melalui tahapan *experience* tetapi masih dapat terlibat dengan aktifitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi tersebut dapat berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dalam menjalankan tahap - tahap *brand activation* harus disesuaikan dengan bentuk - bentuk *brand activation* yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan.

#### **d. Bentuk-bentuk *Brand Activation***

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

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

- 3) *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo – promo special yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasanspesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
- 4) *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
- 5) *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk – bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan sehingga dalam suatu *activation* terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

### **3. Brand Awareness ( Kesadaran Merk)**

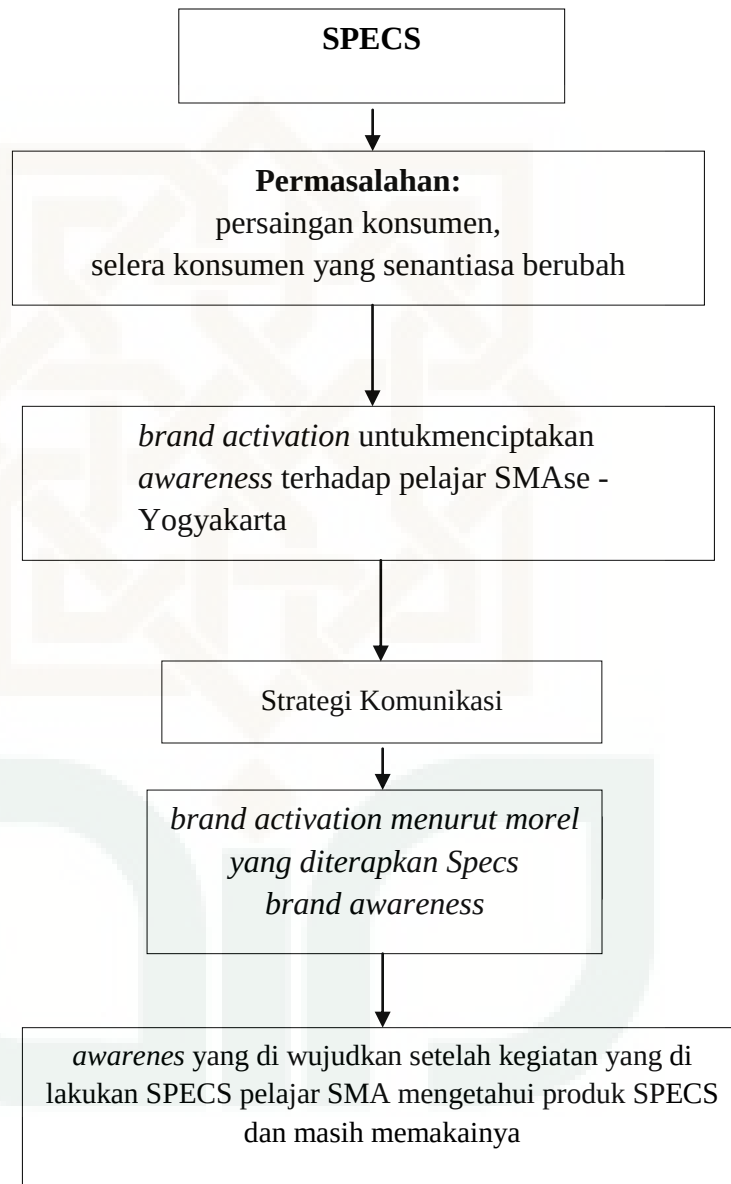
Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merk di benak pelanggan (Ambadar, 2007 : 66). *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merk yang pernah diketahui pelanggan),

*brandrecall* (merk apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *top of mind* (merk pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merk yang diingat konsumen). Peran kesadaran merk dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merk adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai. Tingkat kesadaran merk memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a. *Unware of brand*; yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merk, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk.
- b. *Brand reccognition* (pengenalan merk); tingkat minmal dari kesadaran merk. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merk saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merk). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran); Penyebutan merk tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada di dalam benak konsumen. (Kertamukti, 2015 : 85-86).

## F. Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

## **G. Metodologi**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Suatu metode penelitian lebih menekan pada masalah proses. Tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian dan mendalami mengenai kondisi tentang apa yang terjadi dilapangan ( Sutopo,2002 : 111).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada dilapangan.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-poraktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang samadanbelajar dari pengalaman merka, untuk menentukan rencana dari keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000 : 24-25).

Dalam setiap penelitian ilmiah, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena metode merupakan cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hail yang memuaskan (Bekker,1996 : 10).

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. (Bungin, 2008 : 68)

Sehingga penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan tentang Turnament Futsal antar Sekolah Menengah Atas se- Yogyakarta, yang merupakan salah satu *brand activation* dari produk Specs.

## 3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pelajar SMA se-Yogyakarta yang mengikuti turnamen antar sekolah yang diadakan oleh Specs sebagai bagian dari promosi produk. Metode penentuan subyek adalah dengan menggunakan *sampling purposive*, yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007:154). Kriteria penentuan informan yaitu Marketing, desainer SPECS, EO pelaksanaan Event, pelajar SMA yang mengikuti turnamen futsal yang diadakan oleh Specs.

Sedangkan obyek penelitiannya adalah *event* yang diadakan oleh Specs yang berkaitan dengan turnamen futsal di Yogyakarta.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk menghimpun keseluruhan data yang diperlukan, peneliti mempergunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

##### **a. Metode Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap gejala-gejala yang dihadapi. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi yang dilakukan penyusun dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti, yaitu dengan kesadaran pelajar SMA se-Yogyakarta dalam menggunakan *brand* Specs dalam kegiatan futsal tersebut.

##### **b. Metode Dokumentasi**

Guba dan Lincoln dalam Lexy J. Moleong mendefinisikan dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipesiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2012 : 216-217). Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data yang berupa data yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan materi kajian.

### **c. Metode Wawancara**

*Interview/wawancara* yaitu dengan menghimpun segala data yang ada melalui jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan atau dikehendaki. Narasumber yang diwawancarai yaitu bagian promosi PT.Specs dan informan yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti yaitu pelajar SMA yang mengikuti turnamen serta pembanding adalah pemain futsal di Jogja. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. (Sugiyono, 2008 : 413)

### **5. Metode Analisis Data**

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analitis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data, kemudian data yang sudah terkumpul dan tersusun tersebut dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Setelah dilakukan penelitian tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil. Oleh karena itu semua data yang diperoleh diharapkan baik yang berupa hasil observasi maupun wawancara akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang bagaimana hasil yang dicapai setelah dilaksanakan kegiatan turnamen futsal Sekolah Menengah Atas se-Jogja di 4R jogokaryan Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data. Penerapan teknik analisis data tersebut dalam penelitian ini adalah (Matthew, 1999 : 16) :

- a. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.
- b. Display Data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
- c. Pengambilan kesimpulan dan Verifikasi merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data melalui informasi tersebut. Peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

## **6. Metode Keabsahan Data**

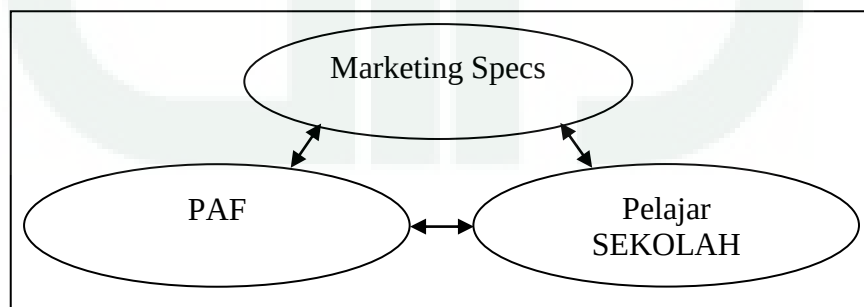
Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber data. Dwidjonoto dalam Kriyantono (2007 : 70) mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam

triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Menurut Platon dalam Bungin (2008 : 256 – 257) dalam metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan. (Moleong, 2007 : 330).

**Gambar 2. Triangulasi Sumber**



**Sumber: Olahan Peneliti**

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat yang tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperolehnya tingkat kebenaran yang lebih akurat. Oleh sebab itu, triangulasi berusaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Menurut Norman K. Denzin, triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denzin dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: 1) Triangulasi metode, 2) Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok, 3) Triangulasi sumber data, 4) Triangulasi teori. (Denzin, 1970 : 14)

Namun dalam penelitian kualitatif ini penyusun hanya akan menggunakan opsi triangulasi sumber data saja. Sebab, selain mewawancarai dan mengobservasi para pelajar SMA se-Yogyakarta dan bagian promosi PT. Specs yang turut andil dalam kegiatan tersebut, penyusun juga akan terlibat langsung (*participant observation*) pada acara yang diadakan oleh PT. Specs. Dokumen-dokumen tertulis, arsip-arsip,

catatan resmi, gambar-gambar, dan foto-foto yang berkaitan dengan turnamen tersebut juga akan disusun gali guna memperoleh pandangan yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun data-data pendukung ini di antaranya berupa CV. Dari Putih Abu-Abu Production sebagai *event organizer* (EO) yang ditunjuk oleh PT. Specs sebagai tim pelaksana kegiatan turnamen futsal di wilayah Yogyakarta.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan Specs dalam upaya mewujudkan tujuannya menggunakan strategi *brand activation* untuk mewujudkan *awarness* adalah sebagai berikut:

1. Specs resmi merilis produk *apparel* sepatu yang ditujukan bagi pemain futsal yang menggunakan nama-nama dewa Yunani kuno. Dalam upaya menghilangkan sekat antar produsen dan konsumen.
2. Specs mengadakan kegiatan turnamen futsal yang melibatkan seluruh sekolah menengah atas di Yogyakarta, yang bertujuan untuk menanamkan nilai produk specs kepada para peserta yang mengikuti *event* tersebut.
3. Specs mengadakan *event* futsalogy sebagai sarana dalam mewujudkan *awareness* dengan *coaching clinic*, *wear test*, *display boot*, *brand ambassador* kepada para peserta futsalogy sehingga rasa kepercayaan terhadap produk-produk specs semakin meningkat.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis serta kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran – saran diantaranya adalah:

1. Event Futsalogy dalam peranannya sebagai komunikasi dari perusahaan SPECS menuju konsumen, Lebih cenderung sebagai penjaga konsistensi *positioning* supaya tetap mengarah pada reputasi yang diharapkan.

2. Event futsalogy selanjutnya lebih mempublikasikan acaranya melalui media- media yang sudah banyak di ketahui oleh masyarakat
3. Untuk produsen SPECS, hasil analisis menunjukan bahwa *brand activation* specs dalam mewujudkan *awareness* terhadap pelajar SMA se- Yogyakarta memberikan feedback sangat baik dari parai nforman, untuk itu disarankan agar dapat mempertahankan produknya
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat melanjutkan menganalisis brand awareness dan brand building.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Amalia E. Maulana.2009. *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta. Erlangga
- Ambadar, Jackie. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Amin, Shehzad. 2011. *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Bungin, Burhan,2008 *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Denzin,N. 1970 *Sociological Methods: A sourcebook*. New Brunswick,Transaction Publisher.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Hessel Nogi .S T. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT. Grasindo
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Group,
- Macdonald, Emma and Byron Sharp. 2003. "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness." *Marketing Bulletin*, No. 14, Article 2.
- Milles,mattew.1999. *Analisa data kualitatif: terjemah tjetjeh rohindi* . Jakarta : UI press.
- Moleong, Lexy J.2007.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Onong uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat Jallaludin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosadakarya.
- Salim, kartono.2007. *5 jurus sukses berbisnis retail di supermarket*. Jakarta: Trans media pustaka

Soehadi, Agus w. 2005. Effective branding : konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat. Bandung: quantum bisnis dan manajemen

Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

### **Jurnal dan makalah**

Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom. (2002). Brand Activation <http://www.metro.as/index.php/content/content/.../13BrandActivation.pdf>. (ON LINE). 1 Oktober 2009.

Pudjiastuti, wahyuni. 2010. special event. Jakarta : elek media komputindo

### **Skripsi**

Dewi, kurnia 2011 mara advertising dan strategi brand activation metro bering harjo di Yogyakarta (studi deskriptif strategi program brand activation metro bering harjo dalam membangun brand awareness) pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas pembangunan nasional “veteran” Yogyakarta

Lia Puspitasari. 2008. “Branding Activation Dagadu Djokdja” (studi kasus pada PT. Aseli Dagadu Djokdja). Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

### **Internet:**

Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>. Diakses pada 21 April 2015.

## **CURICULUM VITAE**

### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Arydinal Haq
2. Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 05 Juni 1992
3. Domisili : Prenggan Kotagede Yogyakarta
4. Jenis Kelamin : Laki – laki
5. Agama : Islam
6. Status : Belum menikah
7. Tinggi / Berat Badan : 175/60
8. Telepon : .08995036626
9. e-mail : arydinalhaq@gmail.com

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. (2004) Lulus SDN Karang Mulyo - Yogyakarta
2. (2007) Lulus SMP N 10 - Yogyakarta
3. (2010) Lulus SMKN 3 - Yogyakarta
4. (2016) Lulus UIN Sunan Kali Jaga \_ Yogyakarta