

**HASIL EVALUASI PROGRAM DOKTER VISIT DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN PENTINGNYA
MENGKONSUMSI SUSU SEGAR
(Studi Kualitatif *Brand Activation* Ultra Milk 2011 di Kecamatan
Gondomanan, Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Setianing Tri Astiwi

08730115

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

2013

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Setianing Tri Astiwi

Nomor Induk : 08730115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Oktober 2013

Yang Menyatakan,



Setianing Tri Astiwi

NIM. 08730115



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Setianing Tri Astiwi

NIM : 08730115

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : HASIL EVALUASI PROGRAM MELALUI *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT (Studi Kualitatif Ultra Milk 2011 pada Program Dokter Visit akan pentingnya mengkonsumsi susu sgar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta)

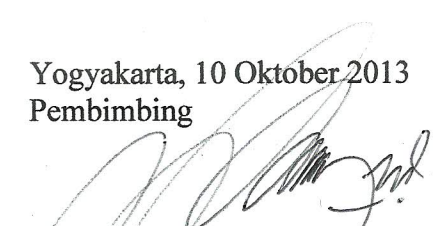
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Oktober 2013
Pembimbing


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002



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

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



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1115 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : HASIL EVALUASI PROGRAM DOKTER VISIT
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT AKAN PENTINGNYA
MENGKONSUMSI SUSU SEGAR (Studi Kualitatif Brand
Activation Ultra Milk 2011 di Kecamatan Gondomanan,
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Setianing Tri Astiwi
NIM : 08730115

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 18 Oktober 2013
dengan nilai : B +

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfid, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

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

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 7 November 2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Prof. H. M. Abdurrahman, M.Hum

NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Banyak Kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

“Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”

(Evelyn Underhill)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam tercurah kepada Rasulullah SAW, sahabatnya, dan umatnya sampai akhir jaman. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Dudung Abdurahman, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Fatma Dian Pratiwi S.Sos. M.Si selaku Pembimbing Akademik sekaligus dosen yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
4. Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku pembahas dalam seminar proposal, yang telah memberikan banyak masukan dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Ibunda tersayang Tugiyana, untuk setiap lantunan doa, semangat dan perhatian yang sangat luar biasa. Ayahanda Suwanto, untuk dukungan dan nasehat-nasehat hebatnya.

8. Kakak-kakakku tercinta Setiawan dan Setiaji yang selalu memarahi dan menceramahi untuk segera menyelesaikan skripsi ini, trimakasih kakak, dukungan kalian luar biasa.
9. Sahabat terbaik sepanjang masa Ariesta Dewi Nilamsari yang selalu menemani masa-masa perjuangan skripsi ini dan Sista Anie yang memberikan tumpangan kost untuk mengerjakan skripsi walaupun kadang numpang tidur juga. Peluk sayang sahabatku !
10. My second family, keluarga besar Begundal Advance Communication dan keluarga besar RJI, mas Boss Nanta beserta istri mba Nita, Pak Ebot beserta istri mba Opiet, Okki, mas Mada, mas Robby, mas Hari, mas Sam, paman Akun, mas Alen, Reno, mba Tya, mba Putri Ayu, mba Widy, mba Putri Smg, dan bibiku Arista yang sudah menjadi pejabat di Batam. Bahagiaku punya keluarga seperti kalian, Peluk hangat untuk kalian !
11. Pengusaha butik papan atas, bebeb Ayu dan Mami echa. Kalian penasehat terbaikku, tempat curhat ternyaman dan perhatian kalian sungguh luar biasa. Bahagiaku punya kakak seperti kalian!
12. Group Arisan Perez yang ngakunya persatuan istri pejabat, Mba anno, Cii Dum, kak Echy, mba Enyta, mba Vini, mba Wuri, mba Fee, mba Christ, bu Ning. Kumpul dan arisan bareng kalian itu sangat menyenangkan.
13. Kakak-kakakku tersayang yang ada di Bali, mas Wendy dan mas Panji. Dukungan, semangat dan nasehat dari kalian sungguh luar biasa.
14. Teman-teman angkatan 2008 beserta teman-teman Code, Rofi, Damas, Safar, Dewi, Angga, Dita, Dora, Ajar, Fajar, Isa, Alan, Ined, Habib, Ucok, Nti,

- Yunita, Karlita, , Padhil, Vera, Ninda, Murti, dan yang tidak saya sebutkan di sini. Kumpul, nongkrong dan touring bareng kalian itu menyenangkan sekali.
15. Teman-teman di dunia skin care, mami Endang beserta suami ooh Arijaya, mba Nita, mba Dewi Koplak, mba Ayu beserta suami mas Agung, mba Selvi, mba Rilla, kak Echy, mba Ega, mba Nana, mba Yulia dan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan kalian.
 16. Group Emprit, dek Dian, dex Rena, Dian dan Ani. Kangen kumpul sama-sama lagi, salam hangat terdhasyat untuk kalian sahabat kecilku.
 17. Kakakku Rinno yang ada di Jakarta, makasih kakak atas dukungan dan semangatnya.
 18. Kakak baruku mas Cahyo yang ada di Semarang, terimakasih atas dukungan, nasehat dan semangatnya.
 19. Playlist yang menemani sepanjang proses penyelesaian skripsi, Adele, Pink, Christina Perri, Adera, Fatin, Repvblik dan Geisha.
 20. Semua pihak yang telah sangat berjasa pada penyusunan skripsi ini, terimakasih. Semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT., dan dibalas dengan balasan yang terbaik. Amin.

Yogyakarta, 10 Oktober 2013
Penyusun

Setianing Tri Astiwi
NIM. 08730115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	9
1. Umpan Balik (<i>feedback</i>)	9
2. Evaluasi	10
3. Evaluasi Program	13
4. <i>Brand Activation</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Activation</i>	15
b. Unsur-Unsur <i>Brand Activation</i>	18
c. Kreatifitas dalam <i>Brand Activation</i>	22
d. Efektivitas <i>Brand Activation</i>	23
5. <i>Brand Awareness</i>	24
F. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	27
2. Subjek dan Objek Penelitian	28

3. Metode Pengumpulan Data	28
4. Metode Analisis Data	30
5. Metode Keabsahan Data	31

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Produk Ultra Milk	34
B. Program Dokter Visit	42
C. Kecamatan Gondomanan	46
1. Kependudukan	47
2. Wilayah Kecamatan Gondomanan	50
a. Kelurahan Prawirodirjan	50
b. Kelurahan Ngupasan	53

BAB III. HASIL PENELITIAN

A. Profil Informan	55
B. Pembahasan	59
1. Hasil Evaluasi Program Dokter Visit	65
a. <i>Emotional Branding</i>	65
1) <i>Relationship</i>	66
2) <i>Sensorial experience</i>	66
3) <i>Imagination</i>	67
4) <i>Vision</i>	67
b. Aspek dalam <i>Brand Activation</i>	70
2. <i>Monitoring</i> Program Dokter Visit.....	79
a. Tujuan Evaluasi Program.....	80
b. Tipe Logic Model	81

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
1. Saran Untuk PT. Ultrajaya	88
2. Saran Untuk Penelitian selanjutnya	88

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data Narasumber Penelitian	55
--	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Diagram tingkat konsumsi susu di Indonesia.....	1
Gambar 2 : Bagan Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 3 : Produk Ultra Milk	36
Gambar 4 : Keunggulan susu UHT	37
Gambar 5 : Proses UHT dan pengemasan secara aseptik	39
Gambar 6 : Pengemasan produk dan uji laboratorium	40
Gambar 7 : Masalah nutrisi di Indonesia	42
Gambar 8 : Proses edukasi Program Dokter Visit	44
Gambar 9 : Poster kandungan susu segar	44
Gambar 10 : Proses Program Dokter Visit	45
Gambar 11 : Peta wilayah Gondomanan.....	47
Gambar 12 : Berita tentang kandungan pada susu segar	59
Gambar 13 : Perbandingan antara susu segar dengan susu bubuk	62
Gambar 14 : Perbedaan jenis susu dan ragamnya.....	64
Gambar 15 : Berita perbedaan kandungan pada susu	76
Gambar 16 : Berita tentang manfaat mengkonsumsi susu	78

ABSTRACT

Most of Indonesian people is not quite aware of consuming milk and more than 70% of them consumes powder milk while most people of developed countries consume fresh one. This indicates misperception of Indonesian people about milk which they assume that powder milk is better than the fresh one. Besides, powder milk is considered original while instant condensed milk is always considered consisting preservative. Considering the fact that Indonesian people are not aware of the importance of consuming fresh milk along with a misperception that powder milk is better than fresh one, Ultra Milk creates a brand activation called Program Dokter Visit in order to increase consumption rate of fresh milk as well as to educate people that nutritions of fresh milk is better than powder one.

Program Dokter Visit is an educational program that gives details of the fact that nutritions of fresh milk is better than powder one and milk processed with UHT technology is the best milk for it can maintain nutritional values perfectly. UHT milk is also good nutrition from nature. Program dokter Visit cooperated with Ikatan Dokter Indonesia (IDI) which pointed at doctors as endorsers in order to well deliver a message of the importance of consuming fresh milk to the people.

Gondomanan is one of the districts in Yogyakarta where Program Dokter Visit took place. Based on researcher's observation, most people go to Gondomanan Clinic when they get sick in which the doctors had been educated by Ultra Milk to socialize benefits and goodness of fresh milk. After Program Dokter Visit is held, researcher wants to evaluate whether or not the program of Ultra Milk brand activation achieved people's awareness of consuming fresh milk.

Methodology of the study is a qualitative descriptive method, so that this study describes in full invent of the brand activation and Program Dokter Visit on the region of Gondomanan, Yogyakarta. This research includes field research conducted in the public of Program Dokter Visit on the region of Gondomanan, Yogyakarta. The data collected using three methods : interview (interviews), documents, and observation. Theories used in analyzing the brand activation of evaluation programs the theory propounded by Sulaksana in which the brand activation includes the following elements: an relationship, sensorial experience, imagination and vision.

Keywords: Brand Activation, Evaluation Program, Program Dokter Visit, the region of Gondomanan, Yogyakarta

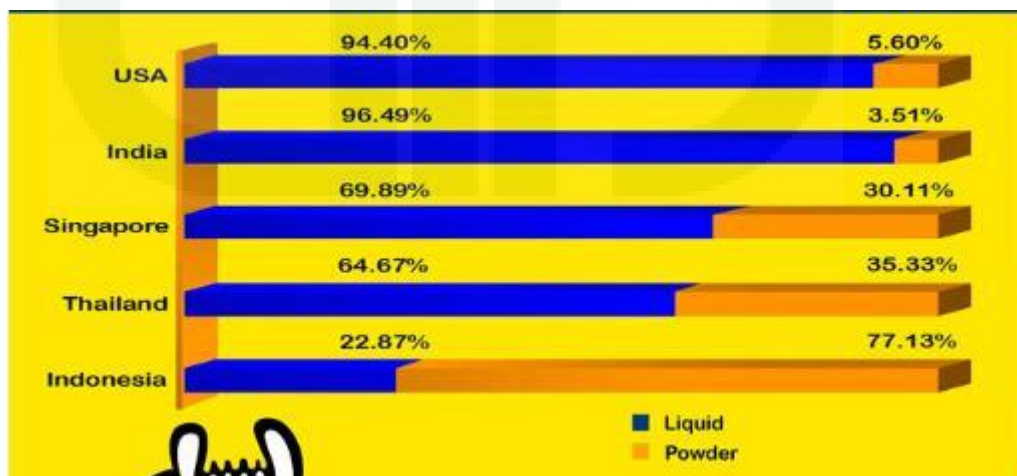
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indeks pengembangan manusia Indonesia menempati urutan 111 dari 177 negara, angka ini lebih rendah dari negara tetangga dan dipengaruhi oleh rendahnya status gizi dan kesehatan penduduk Indonesia. DepKes memperkenalkan pola makan diet seimbang melalui pedoman umum gizi seimbang, dan susu merupakan kelompok bahan makanan sumber protein bersama dengan sumber protein lainnya seperti telur, ikan, unggas, daging, tahu dan tempe (sumber: www.ultrajaya.co.id/newsevent/index). Konsumsi susu di Indonesia sebanyak 10 liter per kapita merupakan yang terendah di antara Negara tetangga. Hal ini terlihat dari diagram berikut :

Gambar. 1
Diagram Tingkat Konsumsi Susu Beberapa Negara



Sumber: www.ultrajaya.co.id/newsevent/index

Mayoritas penduduk Indonesia masih kurang kesadaranya dalam mengkonsumsi susu dan lebih dari 70% konsumen di Indonesia masih mengkonsumsi susu dalam bentuk bubuk sedangkan di negara–negara maju mayoritas sudah mengkonsumsi susu cair segar atau susu sapi asli (sumber: www.ultrajaya.co.id/newsevent/indeks). Ini menunjukkan adanya salah persepsi mengenai tipe susu pada masyarakat Indonesia, dimana susu bubuk dianggap lebih baik dari susu segar selain itu susu bubuk dianggap sebagai susu asli sedangkan susu cair dalam kemasan selalu dipersepsikan sebagai minuman yang mengandung bahan pengawet.

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang beralamat di Jalan Raya Cimareme 131, Padalarang, Kabupaten Bandung. Perusahaan ini awalnya merupakan industri rumah tangga yang didirikan pada tahun 1958, kemudian menjadi suatu entitas perseroan terbatas pada tahun 1971. Perusahaan ini merupakan pioner di bidang industri minuman dalam kemasan di Indonesia, dan sekarang memiliki mesin pemroses minuman tercanggih se-Asia Tenggara. PT. Ultrajaya memiliki berbagai macam produk, salah satu produk unggulanya yaitu Ultra Milk, yang merupakan pioner susu kemasan di Indonesia.

Mengkonsumsi susu sangat dibutuhkan oleh tubuh kita, karena susu akan membantu pencernaan dalam tubuh. Untuk masalah tingkat konsumsi susu pada masyarakat Indonesia masih sangat kurang bahkan beberapa dokter mengatakan bahwa konsumsi susu masyarakat Indonesia sangat rendah dan

lebih rendah dari negara-negara tetangga. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu rendahnya pengetahuan akan kandungan susu dan rendahnya pendapatan masyarakat yang menyebabkan kurangnya kemampuan daya beli terhadap susu. Selain itu gaya hidup masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa susu bubuk dianggap lebih praktis dan kandungan susu bubuk baik dari pada susu segar menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan jenis susu yang baik di konsumsi (aerowel.com/indonesia-tingkat-konsumsi-susu-rendah-1272). Melihat fakta masih kurangnya kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya mengonsumsi susu segar dan adanya persepsi yang salah bahwa susu bubuk lebih baik dari susu segar, maka Ultra Milk membuat *brand activation* Program Dokter visit dengan tujuan meningkatkan konsumsi susu segar serta mengedukasi masyarakat bahwa kandungan nutrisi susu segar lebih baik dari pada susu bubuk.

Program Dokter Visit merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi dari dokter kepada masyarakat memiliki persamaan dengan metode dakwah dalam ajaran Islam. Hal tersebut digambarkan dalam prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surah QS. Thaahaa (Thaha : 44) :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“ maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Qaulan Layina adalah perkataan yang di dalamnya mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, dengan maksud pembicara berusaha meyakinkan lawan bicara tentang apa yang dibicarakan adalah benar dan rasional. Dengan demikian *Qaulan Layina* merupakan salah satu metode dakwah di mana metode yang berisi tentang ajakan dan anjuran tersebut juga dapat diterapkan dalam Program Dokter Visit dimana para dokter sebagai komunikator diharapkan mampu menyampaikan informasi dengan ramah serta lemah lembut agar masyarakat mampu menerima informasi dengan baik.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar, PT. Ultrajaya membuat Program Dokter Visit yaitu program edukasi tentang fakta bahwa kandungan nutrisi susu segar lebih baik dari susu bubuk dan susu yang di olah dengan teknologi UHT adalah susu terbaik karena mampu mempertahankan nilai gizi dengan sangat sempurna serta susu UHT merupakan nutrisi dari alam yang jauh lebih baik. Program Dokter Visit juga bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan menunjuk dokter sebagai *endorser* dengan tujuan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar. Proses komunikasi yang dibangun dalam Program Dokter Visit dengan mengedukasi dokter–dokter di rumah sakit, Puskesmas, balai kesehatan, klinik kesehatan maupun dokter praktek pribadi dengan target dokter umum, dokter spesialis anak dan dokter kandungan. Program Dokter Visit dilaksanakan secara nasional di beberapa kota di Indonesia dan salah satunya adalah Yogyakarta.

Program dokter visit tersebut dilaksanakan pada bulan Oktober – Desember 2011.

Gondomanan merupakan salah satu Kecamatan di Yogyakarta yang menjadi lokasi pelaksanaan Program Dokter Visit. Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar masyarakat di wilayah tersebut ketika sakit berobat ke Puskesmas Gondomanan. Dimana dokter di Puskesmas tersebut telah mendapat edukasi dari pihak Ultra Milk untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan susu segar. Setelah dilaksanakan Program Dokter Visit di wilayah tersebut, peneliti ingin mengevaluasi apakah program tersebut yang merupakan *brand activation* Ultra Milk sudah mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi susu segar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :
“Bagaimana hasil evaluasi Program Dokter Visit melalui *brand activation* Ultra Milk 2011 dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk “Mengevaluasi hasil Program Dokter Visit melalui *brand activation* Ultra Milk 2011 dalam meningkatkan

kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.”

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Secara akademis

- 1) Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang hasil penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *brand activation*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan.

b. Secara praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perusahaan lain dalam membuat strategi *brand activation* yang lebih menarik.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi PT. Ultrajaya dalam melakukan *brand activation* secara efektif.

D. Tinjauan Pustaka

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

Penelitian ini di bahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Fokus dari 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 Bringham. Strategi pemasaran Metro Bringham harus melalui proses dan perencanaan yang tepat dan efisien. Metro Bringham membuat aktivitas *brand* dengan acara *grand opening* Metro Bringham dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Persamaan dengan skripsi penulis yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas tentang *brand activation*. Perbedaan dengan skripsi penulis yaitu penelitian ini membahas tentang strategi *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* sedangkan skripsi penulis tentang evaluasi *brand activation* pada

Program Dokter Visit.

Samhidayatulah (2012), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsi yang berjudul “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Deskriptif pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara).” Skripsi ini membahas tentang strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan *brand image* dengan tujuan untuk menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata yang tersebar di Banjarnegara.

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan obyek yang sebenarnya tentang bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan *brand image* obyek wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara. Persamaan dengan skripsi penulis yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas tentang evaluasi pada sebuah program. Perbedaan dengan skripsi penulis yaitu penelitian ini membahas tentang evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan *brand image* sedangkan skripsi penulis tentang evaluasi *brand activation* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu segar.

Rahadian Prasetyo (2009), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dengan judul “Evaluasi Strategi *Marketing Public Relation* (MPR) Restoran Omah Dhuwur Yogyakarta dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang sudah dilakukan oleh *marketing public relations* (MPR) restoran Omah Dhuwur Yogyakarta. Strategi yang sudah ada dievaluasi, apakah sesuai dengan apa yang diharapkan ataukah tidak. Karena *public relation* yang sudah ada tidak hanya mengurus masalah citra rumah makan saja, tetapi juga bekerja sebagai bagian marketing. Semua kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh MPR dilakukan evaluasi. Persamaan dengan skripsi peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama melakukan evaluasi terhadap program yang sudah dilaksanakan. Perbedaannya dengan skripsi penulis yaitu penelitian ini mengevaluasi strategi *marketing public relations* sedangkan penulis mengevaluasi *brand activation*.

E. Landasan Teori

1. Umpan Balik (*feedback*)

Komunikasi merupakan aspek yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi yang baik tentunya akan menciptakan hubungan yang harmonis antar sesama. Keberhasilan komunikasi ini bila ditinjau dari segi keilmuan, maka dapat ditelaah berdasarkan unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan

umpan balik. Komunikasi sebagai interaksi yaitu saling mempengaruhi (*mutual influence*), mempunyai unsur umpan balik (*feedback*). “Umpan balik (*feedback*) adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkan menilai keefektifan komunikasi yang sudah berlangsung dan merupakan jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya” (Mulyana, 2007 : 67)

Umpan balik adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa umpan balik seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap penerima pesan. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat 'menjudge' apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh komunikan, maka sebagai komunikator, kita akan dapat langsung mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak.

2. Evaluasi

a. Pengertian Evaluasi

Secara sederhana, evaluasi memberikan pengertian sebagai sesuatu kegiatan untuk menaksir nilai dari sesuatu. Yang dimaksud dengan evaluasi adalah membantu individu-individu terkait dalam berbagai macam program pembangunan untuk menaksir nilai, atau

sejumlah apa dan bagaimana realitas dari apa yang telah mereka lakukan (Rudito & Budiman, 2003: 107).

Tujuan orang untuk melakukan evaluasi untuk :

- 1) Untuk melihat sampai mana perkembangan program yang dicapai.
- 2) Untuk mengukur perkembangan program.
- 3) Untuk dapat meningkatkan metode monitoring program yang dilakukan.
- 4) Untuk melihat kelebihan dan kelemahan program yang dilakukan.
- 5) Untuk mengkritik program yang dilakukan.
- 6) Untuk membandingkan program dengan program lain yang sejenis.
- 7) Untuk dapat berbagi pengalaman.
- 8) Untuk melihat apakah program sudah mencapai efektif atau belum.
- 9) Untuk membantu membuat program yang lebih baik nantinya

(Rudito & Budiman, 2003 :107).

Dalam melakukan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu dilakukan evaluasi tersebut adalah narasumber yang ada, efektifitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan. Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan

pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai.

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Adalah penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Jika iklan media massa dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul dapat disebabkan bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran dengan efektif. Dalam hal ini manajer yang bertanggung jawab harus mengetahui alasan mengapa hal itu terjadi agar dapat diambil langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan (Morissan, 2010 : 45).

b. *Monitoring dan Evaluasi Brand Activation*

Dalam melakukan program *brand activation* diperlukan kegiatan *monitoring* yang berguna agar semua strategi yang telah direncanakan

sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. *Monitoring* adalah kegiatan pengamatan secara sistematis terhadap pencapaian dari pelaksanaan program *brand activation* dan melihat sejauh mana pelaksanaan program *brand activation* mencapai target yang hendak dicapai. *Monitoring* merupakan bagian evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. “Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang”. (Pudjiastuti, 2010: 89).

3. Evaluasi Program

Evaluasi program atau pengukuran kinerja memerlukan pemahaman bagaimana sebuah program dijalankan, serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat program tersebut. Meskipun terdapat beberapa perbedaan diantara model-model evaluasi, tetapi secara umum model-model evaluasi memiliki persamaan yaitu mengumpulkan data atau informasi oyek yang dievaluasi sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan. (Arikunto dan Safrudin, 2004 : 63)

Program *logic model* yaitu representasi visual dari sebuah program yang menunjukkan bagaimana sebuah program dijalankan, sumber apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung program yang dimaksud dan bagaimana gambaran hasilnya. (David dan lara, 2006 : 41). Dalam

kaitanya dengan evaluasi program, *logic model* membantu mengidentifikasi pertanyaan yang berguna tentang ketepatan, efektivitas, dan efisiensi program.

Dalam menggambarkan dan menganalisis suatu program terdapat bagian-bagian pokok yang harus ada dalam tipe *logic model*, yaitu :

- a. *Inputs* : sumber-sumber yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah program
- b. Komponen : kelompok aktif dalam program, komponen merupakan sekelompok orang yang terkait dalam pelaksanaan sebuah program .
- c. Implementasi program : pelaksanaan di lapangan, pelaksanaan program sesuai apa yang telah direncanakan dalam program tersebut. Hal ini digunakan untuk menjelaskan, merunut, dan memonitor operasi, proses dan fungsi suatu program itu sendiri.
- d. Bentuk-bentuk hubungan antar lini : inventarisir faktor-faktor yang menjebatani antara *outputs* dari suatu program dengan *outcomes*.
- e. *Outputs* : informasi tentang program, informasi yang diberikan harus benar sesuai dengan tujuan program.
- f. *Outcomes* : sebanyak mungkin informasi yang diterima masyarakat pada semua sektor dan seberapa besar manfaat yang diperoleh masyarakat sesuai target program tersebut. (Wirawan, 2011: 71)

4. *Brand Activation*

a. Pengertian *Brand Activation*

Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat merasakan efek komunikasi yang jauh lebih besar. Bentuk komunikasi tersebut meliputi iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang semakin terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu. Untuk membangun *brand* tidak cukup hanya bertumpu pada periklanan. Pemasar dapat menggabung dan mengkombinasikan elemen komunikasi pemasaran yang ada, salah satunya dengan mempergunakan *trend* baru dengan mengaktivasi *brand* sebuah perusahaan. Salah satu metodenya disebut dengan *brand activation*.

Brand activation bertujuan untuk meningkatkan *brand awarenss* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat terciptanya pengalaman konsumen terhadap *brand*. Program *brand activation* dapat dikemas secara menarik sehingga akan melibatkan konsumen dengan kegiatan yang diadakan yang akan merangsang keterbukaan konsumen untuk mencoba produk. *Brand activation* dapat disesuaikan dengan tujuan dari acara yang diadakan dan menyesuaikan suasana hati dan *life stlye* dari *target audience*.

Brand activation adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Shimp, 2003: 263).

Dalam sebuah kampanye produk atau branding, kegiatan event management telah disusun dalam kerangka perencanaan tetap dan dilakukan secara kontinyu. Event management lain yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang promosi adalah dalam rangka perayaan hari-hari besar nasional atau kegiatan exhibiton berskala nasional atau regional.” (Soemanagara, 2006: 143).

Brand activation merupakan aktifitas dua arah dimana sebuah brand ada untuk “bergerak” mendekati target market maupun target audience. Sedangkan target sendiri melakukan aktifitas yang berhubungan dengan fasilitas aktifasi yang disediakan oleh penyelenggara. Berbeda jauh dengan aktifitas iklan yang biasa disebut sebagai media lini atas (newspaper ad, magazine ad, billboard, etc) maupun lini bawah (poster, brochure, flier, etc). Media lini atas dilakukan adalah satu arah, dimana media yang ada disuguhkan untuk dinikmati atau barangkali dengan bahasa lain memiliki daya ganggu satu arah, karena tidak adanya feedback

langsung dari *audience* yang menjadi target tidak bisa bersentuhan dengan *brand*, mengenal, memahami, atau bahkan bercanda.

Menurut (Pudjiastuti, 2010: 69) *brand activation* sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran dalam berbagai aspek, yaitu:

- 1) Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk). Aspek Kognitif bertujuan untuk pengenalan produk kepada khalayak baik produk baru maupun produk yang sudah ada di pasaran sehingga memperkuat pengetahuan khalayak produk serta menjadikan khalayak loyal terhadap produk tersebut.
- 2) Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu). Dalam aspek afektif, perusahaan diharapkan mampu menyesuaikan produk dengan gaya hidup masyarakat dan mampu memberikan informasi yang benar tentang produk tersebut sehingga tidak terjadi kesalahpahaman informasi dalam produk.
- 3) Aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan). Aspek konatif merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan produk dan mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap produk tersebut.

Brand activation memungkinkan adanya komunikasi interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk menyakinkan khalayak dibandingkan dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif, dan afektif khalayak dapat dipengaruhi. Produk atau jasa yang dicoba dan dibeli khalayak dapat memperngaruhi aspek konatif khalayak.

Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. “*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut” (Shimp, 2003: 264).

b. Unsur – Unsur *Brand Activation*

Strategi kreatif komunikasi pemasar sekarang tidak hanya dilihat dari komunikasi *unique selling proposition* produk dan tindakannya saja, tetapi lebih bertujuan untuk mendapatkan *emotional branding* antara produk dan konsumen. Pemasar kerap

melibatkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, pemasar dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional branding* antara konsumen dengan produk dari *emotional branding*. “Konsep *emotional branding* yang kini makin populer didasarkan kepada empat pilar utama: *relationship*, pengalaman sensorik, imajinasi dan visi” (Sulaksana, 2007 : 158) :

- 1) *Relationship*: berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
- 2) *Sensorial experience*: sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek adalah kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan *loyalitas*.
- 3) *Imagination*: pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko *retail*, iklan, dan situs *Web* memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
- 4) *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, maka pemasar harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

“Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya” (Sutisna, 2003: 7). Tujuannya agar *brand* memiliki fungsi kegunaan ganda bagi pemakainya. Pemasar menganggap bahwa konsumen membutuhkan ekuitas merek yang lebih nyata. Maka pemasar menciptakan konsep *brand experience*, bahwa *brand* tidak hanya akan memuaskan konsumennya dengan sebuah merek atau status, melainkan dengan pengalaman. *Brand experience* menjadi salah satu ajang interaksi antara produsen dan konsumen melalui pengalaman yang unik.

Melibatkan konsumen dalam kegiatan sebuah *brand* akan merangsang *keterbukaan* konsumen untuk mencoba produk. Akan adanya rangsangan terhadap konsumen untuk mencoba produk pada saat menyaksikan orang lain melakukan hal yang sama. Untuk melibatkan konsumen pada produknya dapat menggunakan strategi yang tepat. Sulaksana memberikan strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar, yaitu:

- 1) Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan
- 2) Ciptakan masalah dan tawarkan solusi
- 3) Kaitkan produk dengan situasi pribadi yang melibatkan
- 4) Kaitkan produk dengan iklan yang melibatkan
- 5) Ubahlah pentingnya *benefit* produk

6) Introducir karakter penting.

Membawa sebuah *brand* kedalam pikiran konsumen dan memberikan *brand awareness* pada tingkat yang lebih tinggi akan bekerja apabila konsistensi terjadi dengan citra merek dan adanya kualitas bentuk pesan komunikasi sejalan dengan nilai dan identitas merek. Untuk membangun kesadaran merek tidak diperlukan promosi secara besar-besaran, tetapi diperlukan strategi yang efektif dan efisien antara biaya dan waktu kegiatan.

Dalam melakukan kegiatan *brand activation* interaksi sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen. Interaksi dan komunikasi yang terjalin berfungsi untuk memperkuat *brand image* dan mempengaruhi pola pembelian. Menurut Charon, interaksi yaitu: “*actors taking each other into account, communicating to and interpreting each other as they go along*”. (Jurnal Komunikasi Lia Puspitasari, 2008: 42). Interaksi adalah proses kegiatan menerima dan memberi pesan, memahami dalam waktu yang berkelanjutan, yang dapat terjadi satu, dua, atau lebih objeknya yang dapat mempengaruhi satu dengan lainnya, atau sebaliknya. Dalam melakukan interaksi, tidak hanya memperhatikan prosesnya, tetapi juga struktur dan konten dari interaksi tersebut.

Interaksi dalam *brand activation* dilakukan oleh *brand* dan konsumen. Perwakilan dari *brand* itu sendiri dapat terdiri dari

identitas *brand*, produknya, orang-orang yang bekerja di dalamnya seperti tenaga penjual/pemasar atau penyelenggara *brand activation* itu sendiri. Tetapi tidak menutup kemungkinan *brand* dapat berwujud hal-hal lain yang menunjukkan kepribadian *brand* dengan kreatifitas merek. Interaksi yang dilakukan dapat memberi pengalaman kepada konsumen terhadap *brand*. Dengan melakukan interaksi dapat memungkinkan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* terhadap konsumennya dapat tersampaikan.

c. *Kreatifitas dalam Brand Activation*

Brand activation merupakan kegiatan sebuah *brand* yang terintegritas dengan menggunakan strategi kreatif. Pendekatan *experiantal* merupakan salah satu strategi kreatif yang dapat dipakai dalam program *brand activation*. Kreatifitas dalam *brand activation* dituntut untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi *brand* dan konsumennya. Kreatifitas yang muncul dalam penyelenggaraan *brand activation* tidak hanya fokus terhadap ide atau konsep dasar *brand activation* tersebut, tetapi kreatifitas dibangun berdasarkan *brand knowledgedan consumer insight*.

Penyelenggaraan *brand activation* tidak dapat berdiri sendiri, oleh karena itu *brand activation* dilaksanakan dengan menggabung dengan bauran promosi yang lainnya. Bauran promosi lainnya seperti dengan mempergunakan periklanan, penjualan personal, pemasaran

langsung, promosi penjualan serta publisitas. Dari penggabungan tersebut kegiatan *brand* dapat dikreasikan dengan membuat program-program yang inovatif yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh A. Adji Watono, Presiden Direktur Dwi Sapta Group “bahwa *brand activation* merupakan sebuah aktifitas *below the line* yang sekarang menjadi salah satu *experiential marketing tools* yang efektif dan diminati. *Brand activation* ini pun seringkali dikaitkan dengan *above the line* untuk mendapatkan gaung yang lebih besar” (Watono, 2008: 37).

d. *Efektivitas Brand Activation*

Penggunaan *brand activation* bagi perusahaan pemasaran bukan hal baru. Ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PPM Riset Manajemen yang mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta. Bahwa 95% perusahaan telah menggunakan *brand activation* dan 78% nya mengatakan bahwa *brand activation* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Adanya pergeseran untuk menggunakan cara yang menyenangkan dan juga kreatif yang dapat membuat konsumen merasa brand bukan hanya milik pemasar tetapi juga milik mereka.

Brand activation merupakan kampanye aktivasi yang dapat mendorong perhatian konsumen untuk terlibat langsung dalam pengenalan merek. Penggunaan *brand activation* tidak dapat diukur

efektifitasnya dengan alat pengukur efektifitas. Semua tergantung dari tujuan yang hendak dicapai dalam program *brand activation*. Keuntungan implementasi dari program *brand activation* bermacam-macam, diantaranya untuk meningkatkan penjualan, menyampaikan *positioning* yang lebih jelas, perluasan segmentasi pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut majalah Cakram edisi 285 “*brand activation* yang dapat meningkatkan penjualan secara langsung adalah pameran, *event* pemasaran dan *sampling*”. Karena pada saat itulah pemasar menyediakan produknya secara langsung dan dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Yenni Siswanto, *founder dan account director Celsius Creative Communications*, mengenai “pengukuran efektifitas suatu keberhasilan *brand activation* secara kualitatif memang belum ada. Tetapi pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dengan melihat *record direct contact* (orang yang terlibat langsung dengan kampanye *brandactivation*) dan *indirect* (orang yang terekspose)”. (Jurnal Komunikasi, Pratiwi, 2010: 59).

5. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori merek tertentu. "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product*

category" (David A. Aaker 1991: 53). Sedangkan pendapat lain dari (East 1997: 29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*" yang berarti pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada dilapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan akan menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lain.

Gambar 2

Bagan piramida *Brand Awareness*



Ada 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dilihat dari gambar diatas, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramada terhadap kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang sering disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang ada dalam benak konsumen.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Suatu metode penelitian yang lebih menekankan 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:

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada dilapangan
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- Membuat perbandingan atau evaluasi.
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka 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 hasil yang memuaskan (Bekker,1996: 10).

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan metode pendekatan kuallitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003: 51).

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan tentang Program Dokter Visit di Kecamatan Gondomanan, yang merupakan salah satu *brand activation* dari produk Ultra Milk.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Gondomanan dan bagian promosi PT. Ultrajaya. Metode penentuan subyek adalah dengan menggunakan sampling purposive, yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono, 2007:154). Kriteria penentuan informan yaitu masyarakat yang tinggal di Kecamatan Gondomanan yang berusia 18 – 60 tahun dengan latar belakang yang berbeda-beda serta orang-orang yang terkait dalam Program Dokter Visit. Sedangkan obyek penelitiannya adalah mengevaluasi hasil Program Dokter Visit melalui *brand activation* Ultra Milk 2011 dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menghimpun keseluruhan data yang diperlukan, peneliti mempergunakan dua metode pengumpulan data yaitu sumber data baik data primer maupun sekunder (Abdurahman, 2003: 57) :

1) Data primer

Data primer yaitu meliputi hasil pengamatan langsung atau observasi dan wawancara. 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 penulis dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti, yaitu tentang kesadaran masyarakat di Kecamatan Gondomanan dalam mengkonsumsi susu segar setelah dilaksanakan Program Dokter Visit di wilayah tersebut. Data yang diperoleh dari observasi tersebut kemudian diperdalam melalui interview/wawancara yaitu segala kegiatan menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan atau dikehendaki (Abdurahman, 2003: 58). Narasumber yang diwawancarai yaitu bagian promosi PT. Ultrajaya dan informan yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Kecamatan Gondomanan.

2) Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan materi kajian.

4. 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 di lapangan baik yang berupa hasil observasi maupun wawancara akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang bagaimana hasil yang dicapai setelah dilaksanakan Program Dokter Visit di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.

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

- 1) 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.
- 2) Display Data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

- 3) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, penarikan kesimpulan 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. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilaksanakan untuk memeriksa keabsahan data.

5. 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. Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2009 : 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 (2007:256-257) dalam metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang - orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- 5) 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).

Triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penilaian hasil penelitian oleh informan
- 2) Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- 3) Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- 4) Memasukkan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengkhiktisarkan sebagai langkah awal analisis data
- 5) Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan. (Moleong, 2007: 335).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber yaitu melalui wawancara langsung dari bagian promosi PT. Ultrajaya dan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Gondomanan serta data-data

pendukung baik dari PT. Ultrajaya maupun dari *CV. Advance communication* sebagai *event organizer* yang ditunjuk oleh PT. Ultrajaya sebagai tim pelaksana Program Dokter Visit di wilayah Yogyakarta.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses yang panjang, mulai dari penyusunan judul, penyusunan rancangan penelitian, pengambilan data, hingga pada tahapan analisis dan penulisan akhir maka sampailah pada tahap penyimpulan penelitian. Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang berupa rumusan masalah dan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Penelitian yang berjudul “Hasil evaluasi Program Dokter Visit dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar (Studi kualitatif *brand activation* Ultra Milk 2011 di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta)”. Bertujuan untuk Mengevaluasi hasil program melalui *brand activation* Ultra Milk 2011 dalam meningkatkan kesadaran masyarakat pada Program Dokter Visit akan pentingnya mengkonsumsi susu segar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis, hasil evaluasi Program Dokter Visit melalui *brand activation* Ultra Milk 2011 dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu segar di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adanya kerjasama pihak Ultra Milk dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) dalam Program Dokter Visit, mempermudah pencarian data dokter serta mempermudah ijin dalam proses edukasi *canvasser* terhadap para dokter.
2. Dalam Program Dokter Visit, dokter sebagai *endorser* mempunyai pengaruh yang besar dalam penyampaian pesan kepada masyarakat karena dokter mampu menjadi komunikator yang baik serta pesan yang disampaikan seorang dokter akan lebih dipercaya oleh masyarakat.
3. Pemilihan lokasi dengan mengedukasi dokter-dokter di Rumah Sakit, Puskesmas, maupun dokter praktek pribadi maka semua lapisan masyarakat yang menjadi target Program Dokter Visit dapat menerima sosialisasi tentang kandungan nutrisi pada susu segar dan dapat menerima pesan tersebut dengan baik.
4. Pelaksanaan Program Dokter Visit hanya dilaksanakan selama 2 bulan sehingga tidak semua masyarakat mendapat informasi tentang kandungan dan manfaat mengonsumsi susu segar.
5. Perlu dilaksanakan program-program kelanjutan yang mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat secara lebih luas serta membuat program yang lebih baik lagi sehingga mampu mempertahankan tujuan dalam jangka panjang dari Program Dokter Visit.
6. Mayoritas informan di Kecamatan Gondomanan mendapat informasi tentang kandungan nutrisi pada susu segar dari dokter di Puskesmas Gondomanan, Puskesmas keliling di Asana 99 serta dari poster Ultra Milk di ruang tunggu Puskesmas Gondomanan.

7. Beberapa informan di Kecamatan Gondoman menyatakan akan meningkatkan jumlah konsumsi susu setiap harinya serta mau beralih mengonsumsi susu cair segar setelah mengetahui tentang manfaat dan kandungan nutrisi pada susu cair segar.
8. Rendahnya jumlah pendapatan masyarakat di Kecamatan Gondomanan dan mahalnya harga susu cair segar menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah konsumsi susu segar di masyarakat.

B. Saran

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

1. Untuk produsen PT. Ultrajaya, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand activation* Program Dokter Visit dari Ultra Milk memberikan *feedback* sangat baik dari para informan, untuk itu disarankan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari isi pesan maupun kualitas produk Ultra Milk.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat melanjutkan menganalisis *brand awareness* dan *brand image*.

Daftar Pustaka

Al Quran

A.aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.

Ardianto, Elvinaro. 2010 . *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.

Mattew, Miles. 1999. *Analisa Data Kualitatif (Terjemahan Tjetjeh Rohindi)*. Jakarta : UII Press

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Rosdakarya.

Rudijastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta : Elek Media Komputindo.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan & Promosi*. Jakarta : Erlangga

Soemanagara, Rd . 2006 . *Strategi Markrting Communication : Konsep Strategi dan Terapan* . Bandung.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein . 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi

Dewi, Kurnia. 2011 “Mara Advertising dan Strategi *Brand Activation* Metro Bringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program *Brand Activation* Metro Bringharjo dalam Membangun *Brand Awareness*)” pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Rahadian, Prasetyo. 2009. “Evaluasi Strategi *Marketing Public Relation* (MPR) restoran Omah Dhuwur Yogyakarta dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Sahidayatuloh. 2012 “Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Deskriptif pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)” pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

<http://www.ultrajaya.co.id/newsevent/index> (diunduh 15 Mei 2013, Pukul 13.00 WIB)

<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif-definisi/pengertian-program.html> (diunduh tanggal 18 September 2013, Pukul 18.00 WIB)

<http://dwimirani.unsi.ac.id/index.php/posting/45> (diunduh tanggal 18 September 2013, Pukul 18.00 WIB)

<http://www.ultrajaya.co.id> (diunduh tanggal 1 Oktober 2013, Pukul 17.00 WIB)

LAMPIRAN



INTERVIEW GUIDE

Saya selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,

Nama :Setianing Tri Astiwi

NIM : 08730115

Dengan skripsi yang berjudul “ Hasil evaluasi program melalui *brand activation* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat (Studi kualitatif Ultra Milk 2011 pada program dokter visit di Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta).

Sesuai dengan judul skripsi diatas, peneliti meminta bantuan bapak/ibu untuk menjadi narasumber dalam penelitian dan diharapkan narasumber mampu memberikan jawaban/informasi yang sebenar-benarnya.

Data Informan / Narasumber :

NAMA :

USIA :

ALAMAT :

1. Berapa kali anda mengkonsumsi susu dalam sehari ?

Jawab :

2. Jenis susu apa yang biasa anda konsumsi (susu segar, susu bubuk atau susu kental manis) ?

Jawab :

3. Apa alasan anda memilih jenis susu tersebut ?

Jawab :

4. Menurut anda, apa manfaat mengkonsumsi susu ?

Jawab :

5. Apakah anda pernah mengkonsumsi susu segar ?

Jawab :

6. Jenis susu segar apa yang biasa anda minum (susu segar dalam kemasan / susu segar asli) ?

Jawab :

7. Apa alasan anda memilih jenis susu segar tersebut ?

Jawab :

8. Apakah anda mengetahui manfaat dan kandungan yang terdapat dalam susu segar ?

Jawab :

9. Dari mana anda mengetahui manfaat dan kandungan yang terdapat dalam susu segar ?

Jawab :

10. Setelah anda mengetahui kandungan yang terdapat dalam susu segar, apakah anda mau untuk beralih mengkonsumsi susu segar ?

Jawab :

Curriculum Vitae

- **PERSONAL DETAILS**

Name : Setianing Tri Astiwi (Tiwi)
Sex : Female
Place & Date of Birth : Yogyakarta, January 28, 1990
Nationality : Indonesia
Marital Status : Single
Height,Weight : 163cm , 47 kg
Religion : Moslem
Address : Prawirodirjan GM2/682 Yogyakarta
Mobile : 081804867574, 082220002965
E-mail : tiwie.cuitz@gmail.com

- **EDUCATION DETAILS**

1. 1996 - 2002 Elementary School / Kanisius Kintelan Yogyakarta
2. 2002 - 2005 Junior High School / Maria Immaculata Yogyakarta
3. 2005 - 2008 Senior High School / Pius Bakti Utama Kebumen
4. 2008 - 2013 Communication Science (Public Relations) at UIN Yogyakarta

- **PERSONALITY**

Good attitude, communicative, diligent, tolerant, target oriented, discipline, honest, and be responsible.