



Summary

Brand Activation Klub Merby

“Happy-Happy Holiday Merby One Day Course”

Penyusun

Nama : Imam Saifudin

NIM : D2C008034

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2012

I. Latar Belakang

Kreativitas merupakan kemampuan seorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, inovasi, maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Kreativitas dan imajinasi pada anak harus selalu dikembangkan. Munandar memberikan empat alasan perlunya dikembangkan kreativitas dan imajinasi pada anak, yaitu: *Pertama*, dengan berkreasi anak dapat mewujudkan dirinya dan ini merupakan kebutuhan pokok manusia. *Kedua*, kreativitas atau cara berpikir kreatif, dalam arti kemampuan untuk menemukan cara-cara baru memecahkan suatu permasalahan. *Ketiga*, bersibuk diri secara kreatif tidak saja berguna tapi juga memberikan kepuasan pada individu. Hal ini terlihat jelas pada anak-anak yang bermain balok-balok atau permainan konstruktif lainnya. Mereka tanpa bosan menyusun bentuk-bentuk kombinasi baru dengan alat permainannya sehingga seringkali lupa terhadap hal-hal lain. *Keempat*, kreativitaslah yang memungkinkan manusia untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidupnya. Dengan kreativitas seseorang terdorong untuk membuat ide-ide, penemuan-penemuan atau teknologi baru yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Munandar, 2004:17).

Salah satu lembaga kreativitas dan seni di Semarang adalah Klub Merby yang telah berdiri sejak 1989 yang dikenal sebagai lembaga seni dan kreativitas pertama di Semarang. Hal tersebut tidak semata-mata membuat *brand* Klub Merby dikenal luas masyarakat. semakin ketatnya persaingan lembaga kursus di Semarang juga menjadi salah satu penyebab berkurangnya peserta didik Klub Merby.

II. Rumusan Masalah

Orang tua kini semakin sadar bahwa perkembangan anak dapat semakin optimal bila anak dapat dibentuk berdasarkan bakat dan minat mereka sejak usia dini. Mereka merasa kursus kreativitas dan seni, seperti kegiatan bermain musik,

menari, menyanyi, atau kegiatan ekstrakurikuler seperti melukis merupakan aktivitas yang dapat mengembangkan minat dan bakat anak mereka. Namun untuk membantu mengembangkan dan mengarahkan bakat dan kreativitas seni anak tersebut, mereka tidak mengetahui bahwa Klub Merby merupakan lembaga kursus seni dan kreativitas yang baik dan tepat di Semarang. Karya bidang yang akan dilakukan ini terfokus pada kegiatan bagaimana mempromosikan lembaga kursus Klub Merby dengan menekankan komunikasi pemasaran terpadu.

III. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari karya bidang ini dibagi atas dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Tujuan kognitif untuk Meningkatkan *awareness* responden mengenai lembaga kursus seni dan kreativitas Klub Merby sebesar **10%** yang semula 42,5% menjadi 52,5%, sedangkan tujuan afektif untuk Meningkatkan *minat* responden untuk mengembangkan dan mengarahkan kreativitas dan bakat anak mereka di Klub Merby sebesar **10%**, dari 35% menjadi 45%.

IV. Konsep dan Pendekatan

Menurut Tjiptono (2008, 507), komunikasi pemasaran adalah pengembangan dari bagian promosi. Jika promosi berkonotasi arus informasi satu arah, maka komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Program atau strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct selling*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus dan pengalaman (*event marketing activities*), aktivitas hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya serta publisitas (*Public Relation & Publicity*) (Kotler & Keller, 2008: 204). Hal ini

sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). IMC mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang produk dan organisasinya. Jadi IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Kotler dan Amstrong, 2008: 120).

Konsep AIDDA mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, sebaiknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat ada pada diri komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yakni untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana diharapkan komunikator (Kotler dan Amstrong, 2008: 125).

V. Strategi

Brand activation merupakan aktifitas dua arah yang dilakukan suatu brand untuk berinteraksi lebih dekat dengan target market atau *target audience*. Strategi *brand activation* yang akan digunakan Klub Merby adalah dengan memanfaatkan *event marketing activity* dan fungsi *public relation (PR)* yang didukung *tools* promosi lainnya sebagai bentuk implementasi *IMC*. Jika *event marketing activity* dianalogikan sebagai sebuah “paku”, maka *PR* dianalogikan sebagai “palu” yang berfungsi menancapkan pesan ke benak konsumen.

Fungsi *event marketing activity* dirasa lebih efektif dalam membangun *awareness* sekaligus minat calon konsumen Klub Merby karena “jasa” yang

ditawarkan Klub Merby dapat langsung dirasakan dan dialami melalui sebuah pengalaman atau interaksi antara Klub Merby terhadap calon konsumennya.

Calon konsumen dari Klub Merby adalah Orang tua yang memiliki pikiran modern, peduli dan sadar terhadap perkembangan minat dan bakat anaknya sejak usia dini dan ingin memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan seni dan kreativitas. Mereka tinggal di Kota Semarang dan kota-kota di sekitarnya, urban dan sub urban serta mereka peduli terhadap perkembangan minat dan bakat anak sejak usia dini tetapi belum memiliki keinginan untuk memasukkan anak mereka ke lembaga pendidikan seni dan kreativitas tertentu.

Marketing direction dapat dirumuskan dari *brand essence* Klub Merby sebagai lembaga kursus yang fokus di bidang seni dan kreativitas di Semarang, dimana Klub Merby merupakan “sarana berlatih dan berkreasi dan dalam seni dan kreativitas”.

Dari *marketing direction* Klub Merby sebagai sarana berlatih dan berkreasi dan dalam seni dan kreativitas tersebut diharapkan dapat membangun asosiasi terhadap target audien bahwa Klub Merby merupakan lembaga kursus yang tetap konsisten, kredibel, kompeten, dan tumbuh menjadi institusi yang dipercaya di bidang seni dan kreativitas di Semarang.

Mengingat pelaksanaan eksuksi *event* yang bersamaan dengan *moment* liburan sekolah yang jatuh pada bulan Juli 2012, maka acara Klub Merby akan dilakukakan untuk mengisi acara liburan sekolah. Acara tersebut tidak

hanya menarik dan menghibur, tetapi juga harus menekankan sisi edukasi positif.

Karena Klub Merby merupakan lembaga kursus yang berfokus pada bimbingan kreativitas dan seni, dan bakat, maka tercetuslah ide untuk mengadakan acara mengisi liburan sekolah dengan kegiatan belajar dan berkreasi dalam kreativitas dan seni yang menghibur dan syarat edukasi. Dari proposisi di atas, kegiatan *event marketing activity* yang akan dilakukan Klub Merby akan mengambil tema liburan kreatif bersama Klub Merby dengan pesan “Happy-Happy Holiday Merby One Day Course”. Kegiatan *brand activation* Klub Merby menggunakan *tools* promosi *event marketing activity* sebagai “*leathal weapon*” dalam membangun *brand* Klub Merby. Dengan mengambil tema “Happy-Happy Holiday Merby One Day Course”, *event* Klub Merby tersebut mengajak para orang tua untuk mengisi liburan bersama anak-anak mereka dengan kegiatan belajar dan berkreasi dalam kreativitas dan seni yang menghibur dan syarat edukasi.

Acara akan dikemas dengan konsep yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga menekankan sisi edukasi positif tentang berbagai kegiatan seni dan kreatif, seperti hiburan anak, permainan-permainan yang menarik, ajang *show off* dan kegiatan kompetisi kreatif, menggambar, mewarnai, clay, membatik, dan sebagainya.

Kegiatan ini akan dilaksanakan pada awal bulan Juli dimana tanggal tersebut masih dalam rangka liburan sekolah. Eksekusi ini akan dilakukan selama satu hari, *all day* dengan konsep acara yang terbagi dalam beberapa sesi.

Selanjutnya, untuk menjangkau target audien lebih banyak, kegiatan tersebut akan dilaksanakan di tempat yang menjadi pusat keramaian, yaitu di mall. Setelah melakukan berbagai pengamatan serta survey, maka Mall Ciputra dirasa cocok untuk dijadikan tempat diadakannya acara.

VI. Kesimpulan

Kegiatan promosi melalui *event* “Happy-Happy Holiday Merby One Day Course” berhasil meningkatkan pengetahuan target audien mengenai Klub Merby sebesar 30% serta meningkatkan minat sebesar 13%. Dalam publikasi *event* Happy-Happy Holiday Merby One Day Course, media *flyer* merupakan *tools* yang paling efektif digunakan, dimana 72,4% responden mengetahui acara Happy-Happy Holiday Merby One Day Course melalui brosur (*flyer*) yang disebar. Dalam publikasi *event* Happy-Happy Holiday Merby One Day Course, media *flyer* merupakan *tools* yang paling efektif digunakan, dimana 72,4% responden mengetahui acara Happy-Happy Holiday Merby One Day Course melalui brosur (*flyer*) yang disebar.

VII. SARAN

Media publikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan informatif ataupun persuasif dari sebuah *event* “lokal” sebaiknya menggunakan media yang dapat menyampaikan pesan secara langsung ke target sasaran dan memiliki sifat jangkauan sasaran yang dapat ditentukan berdasarkan *media contact*-nya, seperti poster dan *flyer*.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

1.1. Buku :

Utami Munandar,S.C (Ed.) (2004). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.

Hakim, Budiman. (2005). *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Schultz, Don. Schultz. (2004). *IMC, The Next Generation*. USA: McGraw-Hill.

Katalog Klub Merby. (2004). *Gerak Semarak Klub Merby*.

Watono, Adji dan Watono, Maya C. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Sissors, Jack Z. and Bumba, Lincoln. (1996). *Advertising and Media Planning, (5th ed.)*. USA: Ntc Business Books

1.1. Website

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&ask=view&id=211&Itemid=145, diakses pada 6 Mei 2012).

<http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/5183.pdf>, diakses pada 21 Mei 2012

<http://blog.tp.ac.id/mengembangkan-bakat-anak>, diakses pada 7 Juni 2012

www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf, diakses pada 5 Mei 2012