

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS *EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI

1151003047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari

NIM : 1151003047

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Proposal skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari
NIM : 1151003047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Strategi Brand Activation* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Event *Dextone Goes to School* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan di terima sebagai bagian dari persyaratan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, M.Si

Penguji 1 : Ranga Wisesa, M.Si

Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si



Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Brand Activation* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Event *Dextone Goes To School* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)” Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

- **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terimakasih telah membimbing, mengarahkan dan memberikan solusi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan Terimakasih telah meluangkan waktu untuk penulis.

- **Dra. Suharyanti, M. S. M**

Terimakasih kepada ibu Suharyanti selaku ketua program studi ilmu komunikasi yang selalu membina serta memotivasi seluruh mahasiswa ilmu komunikasi khususnya penulis agar dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

- **Mirana Hanathasia, S.sos, MmediaPrac**

Terimakasih kepada ibu Mirana selaku sekretaris program studi ilmu komunikasi yang selalu memotivasi dan membantu prodi dan seluruh mahasiswa ilmu komunikasi khususnya penulis agar dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

- **Rangga Wisesa, M.Si dan Dr. Hifni Alifahmi, M.Si**

Terimakasih kepada bapak Rangga Wisesa, M.Si dan bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si sebagai tim penguji dalam penelitian ini atas saran dan masukan yang di berikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat lebih sempurna.

- **Biro Akademik Universitas Bakrie**

Terimakasih telah membantu segala kegiatan administrasi dan penjadwalan sehingga penelitian ini dapat di uji.

- **Keluarga**

Terimakasih telah memberi doa, dukungan untuk penulis baik moril maupun materil dan terimakasih semua

- **Tiray Sandy**

Terimakasih telah menjadi teman setia penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat moril maupun materil kepada penulis terimakasih telah memberikan kejutan-kejutan yang membangkitkan *mood* saat penulis lelah.

- **Teman-Teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2015**

Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, semoga kita lulus bersama dan tepat waktu dan wisuda bersama-sama.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah dilakukan.

Jakarta, 13 Agustus 2019



Ayudhia Sekar Prameswari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari

NIM :1151003047

Program studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti *Noneksklusif (Non-exclusive Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS *EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Noneksklusif* ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Ayudhia Sekar Prameswari)

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS EVENT *DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI

ABSTRAK

Persaingan industri di Indonesia saat ini semakin ketat, diperlukan inovasi dan kreatif dalam membuat beragam ide hingga produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, seperti identifikasi *target audience*, menentukan tema, menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan. Tidak hanya itu, suatu bentuk kegiatan merek juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Semakin kuat hubungan emosional, maka merek dengan konsumen akan lebih berkualitas, seperti konsumen sering membeli produk tersebut, hal ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut, dan membangun hubungan. Penelitian ini menggunakan *brand activation* oleh Wallace, *brand awareness* oleh Aaker. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah event *Dextone Goes to School* di Sekolah Dasar negeri 13 Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi *event* yang terdiri atas *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* dalam *event* tersebut telah dilakukannya, namun kurang optimal dalam implementasinya karena lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam mengidentifikasi *target audience*, sehingga kegiatan kegiatan menjadi tidak efektif. Peneliti merekomendasikan kepada penyelenggara *event* untuk mengoptimalkan strategi dan ketiga dimensi yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* untuk *event-event* selanjutnya, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik, serta mengintegrasikan *event offline* dengan *online* agar *event* dapat lebih optimal meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Brand activation, event, brand awareness, Lem Dextone*

**BRAND ACTIVATION STRATEGY TO IMPROVE
BRAND AWARENESS
(CASE STUDY EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL AT 13
ELEMENTARY SCHOOL, NORTH JAKARTA)**

AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI

ABSTRACT

Indonesia competition industry is increasingly stringent, it takes innovation and creative in making a variety of ideas and product. the right marketing strategy is needed, such as identifying the target audience, determining the theme, determining the communication channel to be used. Brand activity must able to build emotional relationships with consumers. The stronger emotional connection, the brand with consumers will be more quality, such as consumers often buy products, this is intended to increase brand awareness, increase consumer interest to the brand, and build relationships. This study uses brand activation by Wallace, brand awareness by Aaker. The research method uses a case study with a qualitative approach. The object of research is the Dextone Goes to School event at the 13th Elementary School, North Jakarta. The results showed that of the three dimensions of the event consisting of entertainment, excitement, and enterprise in the event, the implementation was not optimal due to the weak marketing strategy, especially in identifying the target audience, so that the activities became ineffective. The researcher recommends the event organizers to optimize strategy and the three dimensions of entertainment, excitement and enterprise for future events so that the message can be conveyed properly, as well as integrating offline events with online so that the event can more optimally increase brand awareness.

Keywords: Brand activation, event, brand awareness, Dextone adhesive

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 <i>Event</i>	25
2.2.3 <i>Brand</i>	27
2.2.4 <i>Brand activation</i>	28
2.2.5 Jenis-Jenis <i>Brand activation</i>	30
2.2.6 Strategi <i>Brand activation</i>	32
2.2.7 Tahapan Implementasi <i>Brand activation</i>	33
2.2.8 <i>Brand awareness</i>	34
2.2.9 Anak-Anak Sekolah Dasar.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Objek dan subjek.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	49

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
--	----

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.3 Pembahasan.....	88
4.4 Temuan Baru.....	97
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	98

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	102
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	105
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh gambar lem yang di perkenalkan pada <i>event</i> Dextone goes to school.....	5
Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Kategori Lem di Indonesia.....	6
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Logo PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia.....	54
Gambar 4.1.3 Profil Informan Catarina Duniati Sun.....	56
Gambar 4.1.3 Profil Informan Juliantara Susanto.....	56
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Rohyana.....	57
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Sri Mulyaningsih.....	57
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Intan.....	58
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Nani Triyanti.....	58
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Lia Indari.....	59
Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Ratna.....	59
Gambar 4.1.3 Profil Informan Pandit Sumawinata, MBA.....	60
Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.2.1 Contoh produk dextone.....	62
Gambar 4.2.2 Dokumentasi pada <i>Event</i> Dextone goes to school.....	69
Gambar 4.2.1 Profil sosial media Dextone.....	71
Gambar 4.2.1 Contoh games dan quiz di instagram Dextone.....	72
Gambar 4.1.2 Contoh postingan gambar publikasi.....	73
Gambar 4.1.2 Contoh quisioner.....	74
Gambarl 4.4 Kerangka Temuan Baru.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelum Terkait Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 3.3.2.3 Kriteria Informan.....	43
Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun pengalaman langsung dengan konsumen menjadi salah satu hal penting bagi sebuah *brand* untuk dapat di kenal oleh konsumen, dengan pengalaman langsung konsumen tidak hanya mendengar janji-janji dari sebuah *brand* tetapi ikut terlibat dan merasakan langsung kelebihan dari sebuah *brand* hal ini dapat menyentuh konsumen secara kognitif, afektif dan konatif. Pengalaman juga dapat menjadi salah satu faktor untuk merebut hati pelanggan karena melalui pengalaman customer tidak sekadar memperoleh informasi maupun janji-janji tetapi juga dapat merasakan sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari sebuah *brand*. (marketeers.com di akses pada 29 Mei 2019)

Agar hubungan konsumen dengan merek semakin dekat, merek juga harus aktif mendekati konsumen atau calon konsumen. salah satu cara mendekati konsumen adalah dengan melakukan aktivasi merek (*brand activation*). Aktivasi merek merupakan proses pemasaran produk/jasa yang menyampaikan segala aspek tentang merek kepada konsumen dengan berbagai metode yang sifatnya *experiential*. Aktivasi merek diperlukan karena tidak semua objektif marketing bisa diatasi dengan periklanan. (smartbisnis.co.id di akses pada 27 Januari 2019)

Event merupakan salah satu cara unik dalam *brand activation* hal ini di karenakan melalui *event* sebuah *brand* dapat bebas berkreasi secara langsung dalam cara penyampaian pesan sehingga dapat di ingat kepada *audience*. *Event* sendiri merupakan alat *marketing* yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik, sebab seperti diketahui, pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai nilai fungsional. (donjaindonesia.co.id di akses pada 07 Agustus 2019) Melalui *event*,

memungkinkan perusahaan untuk mendapat lebih banyak dan menciptakan konsumen yang potensial (*potential customer*) selain itu, perusahaan juga menyampaikan pesan (*messages*) dari merek atau produk dengan baik. *Event* adalah salah satu bentuk kampanye merek produk untuk mendekatkan dan membangun interaksi merek produk dengan konsumen melalui beragam aktivitas, seperti kompetisi olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian publik.

Event yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event* sudah banyak diterapkan oleh perusahaan, dalam kegiatan pemasaran, *event* ini dinilai cukup efektif, untuk bisa mendongkrak pemasaran merek produk, dan meningkatkan *awareness* merek produk tersebut. (donjaindonesia.co.id di akses pada 07 Agustus 2019)

Salah satu contoh *brand* yang melakukan strategi serupa adalah Fiesta. Fiesta merupakan salah satu *brand* yang telah lama di kenal dipasaran yang menyediakan produk makanan beku yakni *nugget*, bakso, kentang dan berbagai makanan beku lain nya. Kegiatan aktivasi yang dilakukan fiesta dalam kategori makan beku nya adalah kompetisi memasak melalui *Event* fiesta *family fun cooking* Namun sejak 2015 merek ini terus meluncurkan varian produk minuman teh RTDT yakni fiesta white tea dan fiesta *black tea* yang sukses di pasaran. salah satu kegiatan yang dilaksanakan fiesta *black tea* adalah fiestarena yakni sebuah kompetisi game yang dilaksanakan di laksanakan secara *online* dan mengusung tema *e-sport* dalam hal ini fiesta berusaha untuk menarik pasar yang berbeda yg semula fokus kepada makanan beku sekarang berusaha menarik pasar minuman RTDT.

Contoh lain nya adalah merek propan yang merupakan salah satu merek cat di indonesia yang telah ada sejak tahun 1979. Propan terkenal dengan cat kayu dan cat tembok nya nya. Pada awal 2016 propan meluncurkan produk cat nya yang bernama zebra pro dimana zebra pro merupakan jenis cat semprot. Dalam mengenalkan produk nya zebra melakukan pendekatan ke kalangan seniman

graffiti dengan mengadakan kegiatan kreativitas berupa kelas graffiti dan pameran dengan 12 seniman muda Indonesia (news.propanraya.com di akses pada Januari 2019) dimana dalam hal ini propan ingin menyoal pasar pengguna cat semprot salah satunya adalah seniman graffiti.

Produk lain yang menarik untuk dicermati adalah produk lem atau perekat. Lem adalah zat atau bahan perekat yang berfungsi merekatkan dua bagian (sisi) suatu benda. Secara garis besar material pembentuk lem terbuat dari bahan alami maupun bahan sintetis.(forum.idws.id di akses pada 27 Januari 2019) sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia lem merupakan barang cair atau liat, dipakai untuk merekatkan sesuatu pada barang lain (perekat) (kbbi.web.id di akses pada 27 Januari 2019). Lem memiliki banyak jenis diantaranya adalah *epoxy*, *sillicone sealent*, *Cyanoacrylate*, *PVAC*, lem kuning, dan lain-lain. Lem dapat digunakan untuk merekatkan hampir semua jenis material seperti besi, kayu, kaca, plastik, kain, kulit, gypsum, dan logam.

Lem merupakan benda yang dibutuhkan baik untuk menunjang produksi sebuah benda atau memperbaiki benda yang rusak Misalnya, dalam Industri pembuatan sepatu lem sangat diperlukan sebagai salah satu bahan penunjang produksi untuk merekatkan bagian sol pada sepatu maupun memasang aksesoris yang dibutuhkan selain itu, dalam menunjang konstruksi lem juga dibutuhkan misalnya untuk pemasangan kaca gedung, interior rumah, pemasangan pipa, pemasangan genteng, mengisi celah pada tembok yang retak. Dalam kehidupan sehari-hari seperti pada perkantoran atau sekolah lem juga dibutuhkan misalnya untuk merekatkan kertas atau membuat kerajinan tangan.

Salah satu merek lem merupakan buatan lokal Indonesia adalah Dextone yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur PT Dextone Lemindo yang menyediakan berbagai macam jenis lem dapat menunjang kebutuhan konstruksi, otomotif, *furniture*, *marine*, dan *stationery*. Permasalahan yang terjadi adalah Selama ini Dextone lebih dikenal sebagai lem untuk menunjang kebutuhan konstruksi dimana Dextone terkenal dengan jenis lem *epoxy* dan *sealent* nya Lem *Epoxy* sendiri merupakan jenis lem yang dapat merekatkan material seperti besi, kayu, keramik, logam, kuningan dan perak. Sementara *sealent* adalah jenis lem yang

biasa di gunakan untuk merekatkan material kaca seperti pemasangan kaca pada rumah atau gedung sehingga *awareness* yang terbangun hanya terbatas pada orang-orang yang memang memiliki kebutuhan akan lem tersebut seperti kontraktor atau teknisi. Hal ini terjadi karena merek ini memang awalnya berangkat dari jenis peroduk yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan konstruksi namun seiring waktu merek ini ingin terus berinovasi dan berkembang untuk memenuhi segala kebutuhan lem masyarakat begitupun pada kategori *stationery*.

Memiliki banyak banyak varian produk dan setiap produk memiliki target market nya sendiri-sendiri membutuhkan cara pendekatan yang berbeda untuk memperkenalkan produk dari *brand* ini kepada *target market* nya. Sejak tahun 2018 Dextone berusaha untuk memperkenalkan produk lem untuk kebutuhan *stationery* seperti lem kertas dan lem serbaguna nya melalui *Event* Dextone goes to school. Hal ini di laksanakan oleh PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia yang merupakan perusahaan distributor tunggal dari produk lem Dextone dan sudah memasarkan produknya lebih dari 20 tahun. Catarina selaku *Marketing* di PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia mengatakan “Dextone ini belum terlalu di kenal di kalangan anak-anak maka dari itu kami mencoba membuat konsep dimana kita datang ke sekolah-sekolah menyelenggarakan event yang menyenangkan dan sangat fun sehingga anak-anak mempunyai pengalaman yang menarik dan mengenal brand Dextone itu sendiri. Brand Dextone ini kan lebih terkenal buat otomotif atau building padahal kita juga punya loh buat *stationery* dan anak-anak.” Berdasarkan tutipan tersebut beliau menjelaskan bahwa lem Dextone memiliki lem yang memiliki produk untuk kebutuhan *stationery* dan anak-anak akan tetapi dari *target market* tersebut masih banyak anak-anak yang belum mengetahui merek ini sehingga di butuhkan upaya untuk memperkenalkan merek ini dengan *target marketnya* salah satu nya adalah melalui *event* Dextone goes to school.



Gambar 1.1 Contoh gambar lem yang di perkenalkan pada *event Dextone goes to school*

Event Dextone goes to school merupakan *Event* kreatifitas bersama anak-anak sekolah dasar yang mengusung tema “berkreasi bersama Dextone” *event* ini merupakan *roadshow event* dengan melakukan pendekatan langsung kepada anak-anak sekolah dasar melalui belajar berkreasi dan bermain kegiatan ini mengajak anak-anak untuk membuat kerajinan tangan menggunakan lem Dextone . Salah satu tempat dilaksanakannya *event* ini adalah SDN 13 Jakarta Utara yang merupakan salah satu sekolah negeri di Sunter Agung, Jakarta Utara dimana pertama kali *event* ini di selenggarakan dan merupakan sekolah terdekat dari PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia yang merupakan pihak penyelenggara *event* ini.

Event Dextone goes to school sebagai salah satu upaya Dextone yang mana *brand* ini ingin dikenal dan di ingat sebagai *brand* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan lem untuk setiap kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan lem dalam kategori *stationery* dimana lem *stationery* ini merupakan salah satu lem yang sering di butuhkan oleh anak-anak untuk kebutuhan sekolah mereka melalui melalui kegiatan ini Dextone ingin anak-anak mengenal langsung dan mencoba (*trial*) produk Dextone sehingga di harapkan terciptanya pengalaman dan kesan yang baik sehingga anak-anak menenal *brand* ini.

Melalui *event* ini Dextone berupaya memperkenalkan lem nya untuk produk *stationery* dan anak-anak dengan harapan merek ini tidak hanya di kenal dalam konstruksi saja akan tetapi juga untuk kategori *stationery*, melalui *event* ini Dextone berupaya untuk mengkomunikasikan produk *stationery* nya yang memang ramah untuk anak-anak dimana tidak semua merek kompetitor memiliki lem serba guna yang ramah untuk anak-anak. Julian *Marketing Associate* PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia menjelaskan “lem *multi purpose* kita yang sering di sandingkan dengan merek kompetitor (uhu) aman untuk anak-anak karena teksturnya lebih lembut dan tidak merusak streofoam, kita juga ada *school glue* yang memang menarik untuk anak-anak karena lebih *eye catching* karena warna nya biru terang.

Di Indonesia dalam kategori lem untuk kebutuhan *stationery* seperti lem kertas dan lem serba guna di indonesia sendiri terdapat berbagai macam *brand* yang sudah menguasai pasar dalam kategori ini berikut adalah TOP *Brand* 2019 dalam kategori lem serbaguna dan lem kertas di indonesia.

LEM KERTAS			LEM SERBAGUNA		
MERK	TBI	TOP	MERK	TBI	TOP
UHU	27,9%	TOP	Alteco	30,4%	TOP
Joyko	20,1%	TOP	Fox	21,3%	TOP
Kenko	18,4%	TOP	Aica Aibon	15,6%	TOP
Glukol	13,8%		UHU	11,2%	
Povinal	7,9%				

Gambar 1.1 Top *Brand* tahunKategori Lem di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada kategori lem kertas *brand* UHU menjadi TOP *brand* tahun 2019 merek ini sudah ada di Indonesia Sejak 1932 sehingga banyak masyarakat yang sudah mengenal lem ini kemudian disusul dengan joyko pada urutan kedua, kenko dengan urutan ke empat dan glukol pada urutan ke lima. Sementara dalam kategori lem serba guna Alteco menduduki posisi pertama pada TOP *brand* 2019,

Fox pada urutan ke dua, Aica Aibon pada urutan ketiga dan UHU pada urutan ke empat.

Ketatnya persaingan dalam kategori ini membuat Dextone memerlukan upaya yang besar untuk meningkatkan *awareness nya* agar lebih di kenal oleh masyarakat. Selain itu jenis produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok masyarakat menjadikan tantangan tersendiri dalam meningkatkan *awareness* produk ini.”

Brand activation adalah salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Dalam menciptakan *brand activation* ini, merek tentunya harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. (<http://bbs.binus.ac.id> diakses pada 20 Februari 2019).

Brand activation memiliki peran yang cukup besar dan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pengaruh yang besar dikarenakan keterlibatan customer di dalamnya. Banyak perusahaan lebih memilih *Event marketing* untuk membangun *brand-nya* di mata *public* di banding hanya memasang iklan di media massa. *Event marketing* diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek (*brand*). Selain itu, *Brand activation* mencari lebih dalam tentang merek, strategi dan posisi untuk menemukan aset yang memiliki konsekuensi jangka panjang yang relevan untuk seluruh perusahaan. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek yang lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Saeed (94: 2015).

Brand activation juga berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen, misalnya saja lewat *product experience* dengan cara memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk atau jasa secara personal. *Experience* biasanya diciptakan melalui edukasi sehingga konsumen mau mengapresiasi *brand*. Dalam meciptakan *experience* itu, *brand* tentunya juga harus mampu membangun hubungan *emotional* dengan mereka. (mix.co.id Di Akses pada 28 Januari 2019).

Konsumen sekarang secara mandiri memiliki pendapat sendiri yang dibangun berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan merek. Ini menyiratkan fenomena bahwa saat ini ada kebutuhan untuk menghubungkan emosional merek dengan konsumen pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, sehingga memotivasi komitmen konsumen. (mix.co.id diakses pada 27 01 Maret 2019)

Para pemasar menggunakan *brand activation* dan *Event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Dengan kata lain, keberhasilan *Event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *Event*, dan pasar sasaran. *brand activation* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena *Event* pada dasarnya diselenggarakan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan pemilik merk.(rumahumkm.net di akses pada 27 Januari 2019)

Menurut Shimp dalam Jurnal yang berjudul “*Brand activation Batik Semarangan melalui Event*” oleh Saputra (2013) *Brand activation* merupakan jawaban atas konsep promosi *modern* karena dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengangkat citra dari suatu *brand*. Strategi ini dirasa efektif dalam membangun sebuah *brand* karena *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Selain itu dalam perspektif membangun *brand awareness*, *brand activation* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena *Event* pada dasarnya diselenggarakan dalam kemasan yang menarik dan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan menyenangkan. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan pemilik merek. Dengan merasakan langsung pengalaman menggunakan produk, dan edukasi yang di bangun dengan cara yang menyenangkan di harapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* ini. *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan,

baik *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui aktivasi merek. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun *relationship* dengan pelanggan. (<http://bbs.binus.ac.id> diakses pada 20 Februari 2019).

Dalam Respitasari (2018) Terdapat empat tahapan dalam melakukan *brand activation* yakni mengidentifikasi *target audience* mencari wawasan konsumen (*consumer insight*) menentukan tema, dan menentukan saluran Komunikasi. *Brand activation* perlu dirancang dengan konsep yang matang oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, di mana membangun kesadaran akan merek adalah sebagai tantangan utama bagi merek baru ataupun mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang sudah ada. Merangkai sebuah aktivitas *brand activation* untuk sebuah *brand* diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas serta kerja sama tim yang solid. (e-journal.uajy.ac.id di akses pada 27 Januari 2019). Setiap kegiatan aktivasi yang dijalankan tentunya memiliki strategi tersendiri agar aktivasi tersebut dapat berjalan sesuai tujuan maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *brand activation* yang di lakukan Dextone untuk membangun *awareness* produk nya pada anak-anak sekolah dasar melalui *Event Dextone goes to school* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Strategi *brand activation* melalui *event Dextone goes to school* untuk meningkatkan *brand awareness* Dextone di kalangan anak-anak Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara?

2. Bagaimana penerapan ketiga dimensi *event* yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* dalam event *Dextone goes to school*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan empat tahap strategi *brand activation* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* anak-anak terhadap *brand* Dextone melalui *event* *Dextone goes to school* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis penerapan tiga dimensi *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* untuk meningkatkan *brand awareness* anak-anak terhadap *brand* Dextone.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi pemasaran khususnya yang terkait dengan *brand activation*
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teoritis terkait strategi membangun *brand awareness* produk melalui *event*.

1.4.2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi seluruh praktisi *marketing communications* terkait bentuk dan implementasi dari *brand activation* khususnya dalam membangun *brand awareness* produk melalui *Event*.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Peneliti Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan *review* literatur terhadap penelitian sebelumnya. Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi untuk kajian pustaka, di mana referensi-referensi didapatkan peneliti dari jurnal-jurnal penelitian mengenai *Brand activation* dan *Event*. Peneliti mengambil penelitian-penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini sehingga dapat dijadikan referensi untuk penulis selama melakukan penelitian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Nurul Prihantono (2018) dengan judul “*Pemasaran Destinasi Branding Melalui Brand activation*”. Dalam penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana penguatan destinasi *branding* melalui aktivitas *brand activation* pada *Event* Palembang TTI Expo 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini yakni, *Brand activation* merupakan aktivitas yang efektif dalam menciptakan *brand experience* kepada konsumen, karena mampu membangun interaksi dua arah antara *brand* dengan konsumen sehingga mendapatkan pengalaman yang unik dan luar biasa. Penelitian ini juga melihat bagaimana implementasi dari kegiatan *brand activation* pada Palembang TTI Expo 2017.

Kedua, penelitian dengan judul “*Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation Pond’s Untuk Meraih Top Brand Award 2013*”. yang ditulis oleh Rustono Farady Marta (2013) fenomena dalam penelitian menceritakan tentang ponds yang menjadi top *brand* dalam kategorinya pada tahun 2013 penelitian menggunakan teori konsep *brand activation* metode penelitian kualitatif dengan studi literatur yang melihat kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh pond’s selama 2012 kemudian penelitian tersebut mengaitkan *brand activation* dengan keberhasilan pond’s pada tahun 2013.

Penelitian Ini bertujuan mengetahui kegiatan *brand activation* yang dilakukan POND'S agar mampu menjangkau konsumen dan *brand activation* tersebut dikaitkan dengan keberhasilan pond's meraih TOP *Brand Award* 2013. Adapun hasil dari penelitian ini adalah adanya keterkaitan antara *brand activation* yang dilakukan POND'S dengan kesuksesan yang diraihinya di karenakan POND'S tertanam kuat dalam benak konsumen karena intensitas publikasi produk dan setiap *Event* yang dilakukan. *Brand activation* dapat meningkatkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek POND'S di masa mendatang.

Pada penelitian ketiga dilakukan oleh B.R. Aj Koes Lupita Maharani dan Dhyah Ayu Retno Widyastuti tahun 2013 dengan judul "*Event Brand activation Bobo Fair 2012 "Journey To The World" (Studi Kasus pada Event 10 Years Bobo Fair "Journey to The World" periode 4 – 8 Juli Tahun 2012 di Jakarta Convention Center dalam Meningkatkan Brand Loyalty Majalah Bobo*" penelitian ini mengetahui bagaimana *brand activation* dari Bobo Fair 2012 "Journey to the World" terhadap peningkatan *brand loyalty* majalah Bobo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada *Event* bobo fair 2012 dengan teknik pengumpulan berupa wawancara. Dalam penelitian ini di jelaskan terdapat 6 Rangkaian kegiatan Komunikasi *Brand activation* Menurut Kotler yakni *Publication, Event, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment* dalam *Event Bobo Fair 2012*.

Selanjutnya, pada penelitian keempat yang berjudul "*Event Marketing Urban Gigs Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru*" dilakukan oleh Tri suci Nadila Fitri tahun 2018 penelitian ini melihat bagaimana strategi dan bentuk kegiatan dalam *Event urban gigs* untuk meningkatkan citra produk rokok GG Mild. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan terjun langsung mengamati *event marketing* Urban GiGs. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *Event*

marketing Hasil dari penelitian terdapat tiga langkah utama yang dilakukan dalam *Event*

Urban Gigs meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari *Event* Urban Gigs selain itu terdapat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *Event* tersebut yakni dengan melalui *personal selling*, *merchandise*, *games*, dan *MC*.

Penelitian ke lima merupakan penelitian kuantitatif di lakukan oleh Deasy Wulandari, Imam Suroso, Alvan Sidiq Asbullah tahun 2015 dengan judul “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand awareness Kabupaten Jember*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Event marketing* Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Multiple Regression Linier* dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis*. Terdapat 3 *Event* yang diuji yaitu *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012, *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012, dan *Event Marketing* Pameran BBJ 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang datang pada *Event* BBJ 2012 kemudian metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang.

Hasil dari ketiga *event* yang di uji Adapun hasil dari penelitian ini adalah dari ketiga *event* yang di laksanakan dua di antara nya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Awareness* kabupaten jember sementara terdapat satu *event* yang berpengaruh signifikan terhadap *awareness* kabupaten Jember. *Event* yang berpengaruh pada *awareness* kota Jember yaitu Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang menyaksikan BBJ 2012 Adapun penjabaran hasil uji pada ketiga variable adalah pada *Event marketing* pagelaran budaya dan seni (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y). pada dengan hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,039, lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* pagelaran budaya dan seni (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y), Pada *Event marketing* olahraga pengaruh antar variabel terikat terhadap variabel bebasnya pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengaruh variabel *Event marketing*

olah raga (X1) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah tidak signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,494, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event marketing* olah raga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Kabupaten Jember (Y). Dan pada *event marketing* pameran tidak berpengaruh signifikan karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,126, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Event marketing* pameran (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y).

Dari kelima penelitian di atas yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian berupa *event* yang memiliki *target audience* anak-anak sekolah dasar sehingga memiliki strategi yang berbeda dari *event-event* pada umumnya dan peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *brand activation* dalam meningkatkan *brand awareness* anak-anak tersebut melalui *event Dextone goes to school*.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Cakupan Penelitian	Kerangka Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
1	Pemasaran Destinasi <i>Branding</i> Melalui Aktivitas <i>Brand activation</i> (Study Palembang TTI Expo 2017)	Dwi Nurul Prihantono (2018) Jurnal AKRAB JUARA Volume 3 Nomor 2 Edisi Mei 2018 (122-135)	Penelitian ini mencoba menelusuri pentingnya penguatan destinasi <i>branding</i> melalui aktivitas <i>brand activation</i> pada Palembang TTI Expo 2017	Destinasi <i>Branding</i> <i>-Brand activation</i> <i>-Event</i> <i>-Tahapan</i> Impementasi: 1. <i>Invitation</i> 2. <i>Experience</i> 3. <i>Amplification</i>	-kualitatif deskriptif. -wawancara langsung dan tidak langsung, -tinjauan literatur dan dokumentasi	<i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang efektif dalam menciptakan <i>brand experience</i> kepada konsumen, karena mampu membangun interaksi dua arah antara <i>brand</i> dengan konsumen sehingga mendapatkan pengalaman yang unik dan luar biasa	Penelitian ini melihat bagaimana implementasi dari kegiatan <i>brand activation</i> . Yakni ditinjau dari bagaimana <i>Invitation, Experience, dan Amplification</i> pada Palembang TTI Expo 2017
2.	Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi	Rustono Farady Marta (2013) Jurnal Ilmiah	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kegiatan	-Komunikasi Pemasaran <i>-Brand activation</i> <i>-Brand</i>	-Penelitian Kualitatif Dan Studi Literatur sebagai teknik	Hasil penelitian ini adalah adanya keterkaitan antara <i>brand activation</i> yang	Penelitian ini menjelaskan bagaimana bentuk serta hasil dari kegiatan <i>brand activation</i> yang

	<i>Brand activation</i> Pond's Untuk Meraih TOP Brand Award 2013	Komunikasi MAKNA Vol. 6 no. 1 Feb-Juli 2015	<i>brand activation</i> yang dilakukan POND'S agar mampu menjangkau konsumen dan <i>brand</i>	<i>Visualization</i>	pengumpulan data	dilakukan POND'S dengan kesuksesan yang diraihinya. POND'S tertanam kuat dalam benak konsumen karena intensitas publikasi produk dan kegiatan yang dilakukan. <i>brand activation</i> dapat meningkatkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek POND'S di masa mendatang.	pernah di lakukan oleh POND'S dan menganalisa bagaimana keterkaitan antara kegiatan tersebut dengan pencapaian POND'S sebagai top <i>brand award</i> 2013
3.	"Event	-B.R.Aj Koes	Penelitian ini	1.Brand	Penelitian	Bobo Fair 2012 "	Penelitian Ini

<p><i>Brand activation Bobo Fair 2012</i></p> <p>“<i>Journey To The World</i>” (Studi Kasus pada <i>Event 10 Years Bobo Fair</i> “<i>Journey to The World</i>” periode 4 – 8 Juli Tahun 2012 di Jakarta Convention</p>	<p>Lupita Maharani</p> <p>-Dhyah Ayu Retno</p> <p>Widyastuti (2013)</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi. pp. 1-15</p>	<p>memiliki tujuan untuk mengetahui <i>brand activation</i> dari Bobo Fair 2012 <i>Journey to the World</i> terhadap peningkatan <i>brand loyalty</i> majalah Bobo.</p>	<p><i>activation</i></p> <p>-<i>Publication</i></p> <p>-<i>Event</i></p> <p>-<i>Community Involvement</i></p> <p>-<i>Identity Media</i></p> <p>-<i>Lobbying</i></p> <p>-<i>Social Investment</i></p> <p>2. Teori Lavidge and Steiner (1961)</p> <p>-<i>Awareness</i></p> <p>-<i>Knowledge</i></p> <p>-<i>Liking</i></p> <p>-<i>Preference</i></p> <p>-<i>Conviction</i></p> <p>-<i>Purchase</i></p>	<p>Kualitatif</p> <p>-Studi Kasus</p> <p>-Wawancara</p>	<p><i>Journey to the World</i> “merupakan sarana edukasi dan entertainment yang berlatar belakang fenomena tiket pesawat dan liburan keluar negeri yang murah dan mudah. Majalah Bobo kemudian memutuskan untuk memilih tema tersebut yang memang sesuai dengan konten majalah Bobo dalam rubik “Keliling Dunia” sebagai</p>	<p>Menjelaskan 6 Rangkaian kegiatan Komunikasi <i>Brand activation</i> Menurut Kotler yakni <i>Publication, Event, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment</i> dalam <i>Event Bobo Fair 2012</i>.</p>
--	---	---	---	---	--	--

	<i>Center</i>					salah satu jawaban untuk mereka keluarga yang ingin memanfaatkan liburan keluarga dan mereka dengan edukasi dan hiburan yang menarik serasa berkeliling dunia	
4.	<i>“Event Marketing Urban Gigs Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru”</i>	Tri suci Nadila Fitri (2018) JOM FISIP Vol. 5: Edisi	Penelitian ini melihat bagaimana strategi dan bentuk kegiatan dalam <i>Event urban gigs</i> untuk meningkatkan citra produk	-Komunikasi Pemasaran - <i>Segmentation</i> - <i>Targeting</i> - <i>Positioning</i> - <i>Event Marketing</i> - <i>Brand Image</i>	-Penelitian Kualitatif deskriptif -Observasi -Wawancara	- <i>Event marketing</i> Urban GiGs melakukan tiga langkah utama dalam melakukan pemasaran yang meliputi <i>segmentasi, targeting dan positioning</i> agar	Penelitian ini melihat bagaimana implementasi dari <i>Event</i> Urban Gigs dalam membangun <i>brand image</i>

		I Januari – Juni 2018	rokok GG Mild.			<p><i>Event</i> yang dijalankan lebih efektif</p> <p>- Kegiatan komunikasi pemasaran yang melalui <i>Event marketing</i> Urban GiGs dalam membangun <i>brand image</i> produk GG Mild adalah sebagai strategi promosi serta melekatkan <i>image</i> produk GG Mild kepada konsumen.</p> <p>Beberapa kegiatan yang dilakukan</p>	
--	--	--------------------------	-------------------	--	--	---	--

						perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran di dalam <i>Event Urban GiGs</i> yaitu <i>personal selling</i> , <i>merchandise</i> , <i>games</i> , dan MC.	
5.	“ <i>Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand awareness Kabupaten Jember</i> ”.	-Deasy Wulandari -Imam Suroso -Alvan Sidiq Asbullah (2015) Jurnal bisnis dan	Penelitian ini menguji pengaruh <i>Event marketing</i> Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap <i>brand</i>	- <i>Event Marketing</i> - <i>Brand awareness</i>	-Kuantitatif - <i>Multiple Regression Linier</i>	Terdapat tiga <i>Event</i> pada BBJ 2012 Dari ketiga <i>Event</i> yang di laksanakan dua di antara nya tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Awareness</i> kabupaten jember sementara terdapat	Penelitian ini menunjukkan tidak semua <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>awareness</i> karena itu setiap <i>Event</i> harus di kaji dan memerlukan persiapan yang matang agar

		manajemen Vol. 9 No.1 Januari 2015. 43-55	<i>awareness</i> Kabupaten Jember.			satu <i>Event</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>awareness</i> kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 70 orang. <i>Event</i> yang berpengaruh pada <i>awareness</i> kota Jember yaitu Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 dengan hasil hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,039, lebih kecil	memiliki dampak yang luas.
--	--	--	--	--	--	--	----------------------------

						<p>dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa <i>Event marketing</i> pagelaran budaya dan seni (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Kabupaten Jember (Y).</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing communication are the mean by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell. In a sense, marketing communication represent the “voice” of the company and its brands and are means by which it can establish a dialogue and build relationship with consumers” (Kotler & Keller, 2012:476)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan untuk merepresentasikan *brand* dan membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual.

Marketing Communication Mix menurut Kotler (2012:278) terdiri dari:

1. *Advertising*, Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales promotion*, Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Events and experience*, Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi spesial mengenai *brand* tersebut.
4. *Public relation and publicity*, berbagai program yang dirancangu untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. *Direct marketing*, penggunaan suratm telepon, *fax*, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.
6. *Interactive marketing*, aktivitas dan program online yang dibuat untuk berinteraksi dengan konsumen ata calon konsumen dan secara langsung atau tidak langsung menaikkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan pada barang dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi dari mulut ke mulut secara verbal tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dalam membeli atau memakai suatu barang atau jasa.
8. *Personal selling*, Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Dalam upaya menjalin hubungan baik dengan konsumen di perlukan komunikasi yang baik yang perlu di bangun perusahaan kepada konsumen. Komunikator haru mampu menyampaikan pesan dengan baik sehingga pesan dapat di mengerti, komunikasi pemasaran akan menjawab terkait siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa pesan tersebut dan apa akibat yang akan ditimbulkan.

Seorang pengirim (komunikator) harus berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Pengirim harus mampu menyampaikan pesannya melalui media yang dapat dijangkau oleh *target audience* dan mendapat *feedback* dari penerima pesan. Dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total yang efektif, Kotler & Keller (2012:478) melibatkan delapan langkah. Dimana komunikator pemasaran harus mampu melakukan beberapa langkah yakni, mengidentifikasi audiensnya, menentukan tujuan komunikasi, merancang isi pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran

pemasaran, mengukur hasil promosi tersebut, dan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

2.2.2 *Event*

Menurut Kennedy (2009:3) Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Menurut Sneyd dan Hoyle dalam Kennedy (2009:03) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi sebuah *event*, yaitu:

1. *Entertainment* menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
2. *Excitement* bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.
3. *Enterprise* yakni perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*

Wrathall dan Gee (2011:100) menjelaskan bahwa *event* dapat diumpamakan sebagai layanan atau “*services experiences*” yang memberikan *customer* pengalaman yang *intangible* seperti kegembiraan dan kenikmatan (*enjoyment*).

Pelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri berikut adalah Karakteristik *event* menurut Noor (2013:14):

1. Keunikan Suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sesuai dengan harapan, maka suksesnya suatu *event* akan memiliki keunikan sendiri didalamnya, kunci utama dari keberhasilan *event* adalah hal unik yang biasa muncul dari ide atau gagasan.
2. *Perishability* Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas tentunya *event* tersebut tidak dapat diulang sama persis dengan *event* sebelumnya.
3. *Intangibility* Setelah mengikuti *event* yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara mengubah bentuk layanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.
4. Suasana dan pelayanan suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.
5. Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi menciptakan suasana dengan berinteraksi dengan penonton atau pengunjung lain.

Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat marketing, dalam jurnal yang berjudul "*Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand image Produk GG Mild di Pekanbaru*" Oleh Fitri (2018) dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Peran *event* marketing dalam *branding* adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membanding *brand* di mata publik.

Keunggulan dari *event* dalam membangun sebuah *brand* dalam pelaksanaannya, sebuah *event* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Berikut keunggulan dari *event*:

- a. Dapat berinteraksi dengan *customer*, memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.
- b. Menciptakan pengalaman (*experince*) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan *mood* dan emosi *customer*.
- c. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan. konsumen yang hadir di sebuah *Event* dapat
- d. Mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* kepada orang-orang sekitar.

Berikut ini merupakan faktor-faktor keberhasilan *event*, diantaranya adalah:

1. Penentuan Konsep Acara
2. Melakukan Komunikasi Pemasaran yang Baik
3. Ketrampilan Sumber Daya Manusia yang Ada
4. Estimasi Dana yang Memadai
5. Penentuan Desain

(Fitri, 2018:6-7)

2.2.3 Brand

Menurut Kotler and Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Zyman dalam Keller (2016:21) *a brand is essentially a container for a*

customer experience with product and company. yang berarti sebuah merek pada dasarnya adalah wadah untuk pengalaman pelanggan dengan produk dan perusahaan

Dalam Simamora (2011:153) dijelaskan bahwa manfaat *brand* adalah sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen, *brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, *brand* dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- c. Bagi publik, *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing

2.2.4 Brand activation

Menurut Amin (2011:1) *brand activation* merupakan sebuah interaksi antara pemasar konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Menurut Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) *brand activation* adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam *platform* kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya

Selanjutnya, menurut Saeed (2015) dalam jurnal yang berjudul *brand activation: a theoretical perspective* mengatakan “*brand activation is the process of activating the customers by joining the all available*

sources of the communication in a creative manner. Brand activation in its simplest form is a road show where the company personnel take a brand to the people so that they can experience the brand”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *brand activation* merupakan proses pengaktifasian konsumen dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang kreatif dalam hal ini *brand activation* merupakan formula sederhana yang menghubungkan merek dengan orang-orang sehingga mereka memiliki pengalaman terhadap merek.

Menurut Dissanayake (2018) dalam jurnal yang berjudul *Brand activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives* di jelaskan bahwa *Brand activation is a consumer experience creator which influences consumer sensory appeal. Brand activation is a platform which provides a positive point for both consumer and the company. Alongside, it could conclude that brand experience is an inseparable component of brand activation* (Liembawati et al., 2014).

Berdasarkan paparan tersebut dapat di simpulkan bahwa aktivasi merek adalah pencipta pengalaman konsumen yang mempengaruhi daya tarik indera konsumen dalam hal ini aktivasi merek merupakan sebuah platform yang memberikan poin positif bagi konsumen dan perusahaan. Dan pengalaman merek (*brand experience*) adalah komponen yang tidak terpisahkan dari aktivasi merek (*brand activation*).

Menurut Mckay dan Brown (2016:14) *“The term brand activation was becoming increasingly common in vernacular of sales and marketing professionals. the idea of activation appealed to us as is it clearly a word associated with notions of 'action' and 'activity' of actually doing something, of triggering a change in behaviors as opposed to just effecting levels of awareness”.*

Berdasarkan kutipan tersebut dapat di simpulkan bahwa ide *brand activation* merupakan sesuatu yang terkait dengan tindakan ‘*action*’ dan

aktivitas 'activity' yang dapat memicu perubahan perilaku tidak hanya sekedar mempengaruhi kesadaran.

2.2.5 Jenis-Jenis *Brand activation*

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

- a. *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.
- b. *Social media activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: *email blast*, *facebook*, dan *twitter*.
- c. *Promotions activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: Potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan *brand* ambassador, dan sebagainya.
- d. *Marketing event activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *Event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand* ambassador, arena games, dan sebagainya.
- e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya

Dalam aktivitas *brand activation* kegiatan komunikasi sangat penting dilakukan kepada *target audience*, karena harapannya *audience* merupakan orang-orang yang terpilih untuk menjadi calon konsumen. Dalam kegiatan *brand activation* terdiri dari 4 pilar utama dalam melakukan kegiatan komunikasinya, yaitu:

1. *Relationship*, Berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberikan pengalaman emosional yang diinginkannya.
2. *Sensorial experience*, Sebagai alat *branding* sehingga dapat memberikan konsumen pengalaman sensorik *brand* sehingga mendapatkan kontak emosional yang sulit dilupakan sehingga melahirkan preferensi *brand* dan loyalitas.
3. *Imagination*, pendekatan imajinatif dalam bentuk mendesain produk, kemasan, iklan dan website yang memungkinkan *brand* merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
4. *Vision*, Bagaimana membuat *brand* dicintai oleh orang, sehingga harus ada sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen, visi ini merupakan sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan kesuksesan jangka panjang sebuah *brand*. (Prihantono,2018:10)

Menurut Pudjiastuti (2010:69), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu:

- a. Aspek kognitif, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.
- b. Aspek afektif, dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen.
- c. Aspek Konatif, dimana *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Shimp (2003) dalam Yulianajua (2017) *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) Indikator dari *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* yakni, *sensory* yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan dan rasa, *affective* atau pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi, *behavior* yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. dan *intellectual* yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

2.2.6 Strategi *brand activation*

Strategi *brand activation* diterapkan melalui empat tahapan sebagai berikut Respitasari (2018:1):

1. Mengidentifikasi *target audience*

Identifikasi *target audience* merupakan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Dalam hal ini, pemasar melakukan pendekatan pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif. Ada variabel segmentasi utama untuk memasarkan produk konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk. Variabel perilaku dan manfaat bersifat sebagai informasi tambahan supaya informasi yang diperoleh semakin dalam. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya, wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan

2. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*)

Melalui *consumer journey* terhadap *target audience* *Consumer Insight* merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih

mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Pengertian wawasan adalah konteks psikologi yang mencari tahu mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merek yang utama, *positioning* dan segmentasi.

3. Menentukan tema

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

4. Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhannya. Alat atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai. Dalam menentukan media komunikasi visual

2.2.7 Tahapan Implementasi *brand activation*

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal inilah yang dikemukakan oleh Siregar (2011). Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu:

1. *invitation* (ajakan) yakni Tahapan dimana pelaku usaha melakukan ajakan atau undangan kepada *target audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pelaku usaha 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, pelaku usaha harus membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung ke dalam aktivitas *brand activation* tersebut. pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau images dari *brand* tersebut.
3. *Amplification* (Amplifikasi atau penguatan) Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

2.2.8 Brand awareness

Keller (2013:72-73) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. (Aaker, 2010:177).Tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

- a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*) Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tahapan *brand awareness* yakni *unware of brand* dan *brand recognition* karena dalam *Event* ini Dextone menasar *target audience* yang baru dan banyak yang belum mengetahui *brand* ini dengan adanya *event* ini diharapkan dapat membangun pemahaman dan menjadikan anak-anak dapat mengingat merek Dextone (*recognition*). Peneliti tidak menjelaskan *brand recall* dan *top of mind* dikarenakan merek Dextone sendiri masih dalam tahap membangun *awareness* nya melalui *Event* ini

2.2.9 Anak-Anak Sekolah Dasar

Menurut Gunarsa (2008:98) anak sekolah dasar adalah anak yang berusia 6-12 tahun atau di sebut pada masa usia sekolah, memiliki fisik yang lebih kuat, mempunyai sifat yang individual serta aktif dan tidak terlalu tergantung pada orang tua. Banyak ahli menganggap masa ini merupakan masa tenang atau masa latent, dimasa apa yang telah terjadi pada masa sebelum nya akan berlangsung untuk masa-masa seterusnya. (sir.stikom.edu di akses pada 12 April 2019). Sekolah Dasar (SD) merupakan jenjang paling dasar dalam pendidikan formal di Indonesia. Sekolah dasar dilaksanakan dalam waktu 6 tahun, mulai dari kelas 1 sampai kelas 6.

Di Indonesia pada saat ini, anak usia SD dimulai dari 6 tahun sampai dengan 12 tahun. Secara psikologis, periode ini dikategorikan Masa Kanak-kanak Akhir. Para pendidik masa tersebut sebagai “Masa Sekolah Dasar” sedangkan para psikolog menyebutnya sebagai “Masa Berkelompok” atau “Masa Penyesuaian Diri”. (lenterakecil.com di akses pada 16 Maret 2019)

Pada periode ini anak-anak belajar tentang lingkungan yang lebih luas dan menguasai tanggung jawab baru yang menyerupai tanggung jawab orang dewasa. Keutamaan dari periode ini adalah meningkatnya kemampuan atletik, partisipasi dalam permainan yang memiliki aturan, proses berpikir yang lebih logis, penguasaan keterampilan dasar membaca, menulis, dan berhitung serta kemajuan dalam pemahaman diri, moralitas, dan hubungan persahabatan. (repository.ut.ac.id di akses pada 16 Maret 2019)

Menurut Piaget, anak usia 6-12 tahun berada dalam tahap operasional konkret. Anak telah memiliki kecakapan berfikir logis, akan tetapi hanya dengan benda-benda yang bersifat konkret. Pada tahap ini di tandai dengan kemampuan baru yang di kuasai anak, yaitu kemampuan mengklasifikasikan (mengelompokkan), menyusun, dan

mengasosiasikan (menghubungkan atau menghitung) angka atau bilangan.

Kemampuan yang berkaitan dengan angka, seperti menambah, mengurangi, mengalikan, dan membagi. Pada masa ini anak sudah memiliki kemampuan memecahkan masalah (*problem solving*) yang sederhana. Kemampuan kognitif pada masa ini merupakan dasar diberikannya ilmu seperti membaca, menulis, dan berhitung (calistung).

Selain itu pada usia ini aspek kognitif berkembang pada saat anak bermain yaitu anak mampu meningkatkan perhatian dan konsentrasinya, mampu memunculkan kreativitas, mampu berfikir divergen, melatih ingatan, mengembangkan prespektif, dan mengembangkan kemampuan berbahasa. Konsep abstrak yang membutuhkan kemampuan kognitif juga terbentuk melalui bermain, dan menyerap dalam hidup anak sehingga anak mampu memahami dunia disekitarnya dengan baik. (<http://staffnew.uny.ac.id> di akses pada 07 Mei 2019)

Menurut Suhaya (2016) dalam jurnal yang berjudul “*Pendidikan seni Sebagai Penunjang Kreatifitas*” Pada usia SD, anak mengalami masa keingintahuan dan perkembangan kognitif, afektif maupun psikomotor yang cepat. Untuk menunjang perkembangan kreativitas anak agar tumbuh optimal, pendidikan seni memegang peranan yang sangat penting yaitu sebagai sarana yang dapat memfasilitasi anak dalam mengekspresikan pikiran dan jiwa mereka. pendidikan seni sangat membantu dalam meningkatkan dan mengoptimalkan perkembangan kreativitas anak.

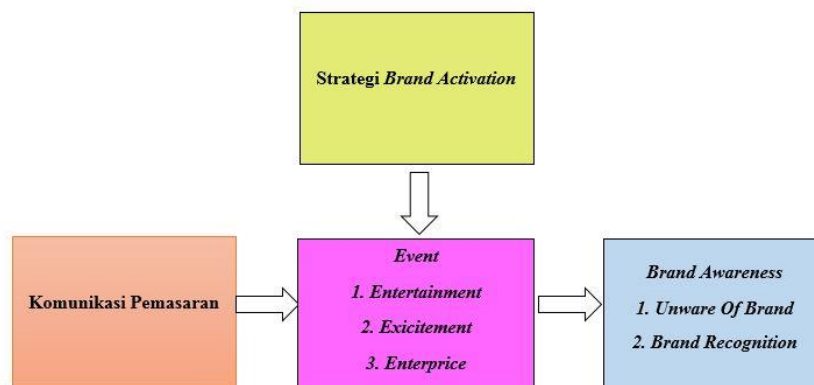
Karakteristik perkembangan anak usia sekolah dasar atau usia 6 – 12 tahun. Menurut Hurlock sebagai berikut :

- a. Masa berkelompok dimana perhatian utama anak-anak tertuju pada keinginan diterima kelompoknya

- b. Proses penyesuaian diri dengan standar yang disetujui kelompoknya
- c. Usia kreatif, menunjukkan bahwa anak ketika tidak dihalangi oleh rintangan lingkungan, kritik, cemoohan dari orang dewasa maka anak akan mengerahkan tenaganya dalam kegiatan -kegiatan yang kreatif
- d. Usia bermain karena luasnya minat anak

2.3 Kerangka Pemikiran

Perlu nya interaksi secara langsung dengan media yang kreatif dan efektif sehingga membuat kontak dengan *target audience*. Kontak yang dimaksud adalah dengan membuka peluang konsumen berkomunikasi langsung dengan *brand* Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara berhubungan lebih dekat dengan target market adalah *brand activation* Wallace (2012). Peneliti menggunakan *event* menurut Sneat dan hoyle dalam Kennedy (2009) dan *Brand awareness* dari Aaker (2010). Dimana *Event Dextone goes to school* merupakan salah satu kegiatan *activation* dari Dextone dan peneliti memfokuskan untuk melihat bagaimana strategi *brand activation* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Dextone goes to school*



Gambar 2.3
Sumber: Olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Golasfhani (2003) dalam Muh dan Lutfiyah (2017:44) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka melainkan suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai, dan makna yang terdapat di balik fakta. Sedangkan menurut Jane Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Sedangkan menurut Bruni (1980) dalam Wahyuni (2015:12) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisa data secara induktif tidak mencari data untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang dibuat sebelum melakukan penelitian melainkan abstraksi yang dibangun karena rincian data yang telah dikumpulkan.

Wahyuni (2015:11) menjelaskan bahwa studi kasus adalah penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena dengan mempelajari secara mendalam satu contoh kasus dari fenomena tersebut. Kasus dapat berupa orang perorangan, acara, kelompok, atau lembaga. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada *event Dextone goes to school* dalam hal ini studi kasus sendiri merupakan eksplorasi mendalam dari sistem terikat berdasarkan pengumpulan data yang luas, studi kasus melibatkan investigasi kasus yang dapat didefinisikan sebagai suatu entitas atau objek studi yang dibatasi atau terpisah untuk penelitian dalam hal waktu, tempat dan batasan-batasan fisik. Peneliti menggunakan studi kasus dikarenakan peneliti mempelajari secara mendalam tentang suatu acara dengan

jenis kegiatan saja yakni *event Dextone goes to school* selain itu penelitian ini juga berfokus pada satu tempat *event* yang di selenggarakan yakni di SDN 13 Jakarta Utara. Alasan penelitian ini di lakukan di SDN 13 Jakarta Utara dikarenakan sekolah ini merupakan sekolah yang paling dekat dan dengan lokasi pihak penyelenggara *event* ini yakni PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia selain itu sekolah ini juga merupakan tempat pertama kali dilakukan nya *event* ini.

Dari *event-event* sebelumnya yang di lakukan Dextone untuk mempromosikan produk Dextone sendiri Dextone rutin mengikuti beberapa *exhibition* yang memang ada setiap tahun nya seperti *Indotools and hardware*, *Indobuildtech* (Indonesia Building Technology Expo) *GIAS* (GAIKINDO International Auto Show), dan *PRJ* (Pekan Raya Jakarta). Dari semua *event* yang rutin di lakukan Dextone lebih fokus untuk mengikuti *event* yang memang spesifik untuk memperkenalkan produk lem untuk *building material* dan otomotif *sehingga* peneliti menemukan perbedaan sehingga menarik peneliti untuk meneliti *event Dextone goes to school* ini yakni dimana dari sekian banyaknya *event* yang di lakukan. Hanya *event Dextone goes to school* memiliki *audience* anak-anak sekolah dasar dan hanya *event Dextone goes to school* yang mencoba untuk untuk memperkenalkan lem untuk kategory *stationery*. Di bandingkan dengan *event-event* lain nya.

3.2. Objek Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah *event Dextone goes to school* Utara yang dilakukan PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia di di SDN 13 Jakarta dalam untuk meningkatkan *awareness* anak-anak sekolah dasar. Penelitian ini melihat bagaimana peran dan penerapan *brand activation* yang dilakukan dalam *event* tersebut mulai dari perencanaan, implementasi hingga evaluasi dilakukan dalam *event* tersebut.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tim *marketing* PT Putra Mandiri Indonesia peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan tim *marketing* terlibat langsung dalam *event* Dextone *goes to school* sehingga mereka dapat memberikan data-data dan keterangan yang peneliti butuhkan untuk kebutuhan penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

3.3.1.1 Sumber Data Primer

Menurut Sillalahi (2015:433) data primer merupakan suatu objek atau dokumen origin-material mentah dari pelaku yang disebut "*firsthand information*". Data primer adalah yang dikumpulkan aktual dimana peristiwa terjadi. Adapun pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak yang terkait dengan *Event* Dextone *goes to school*

3.3.1.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2010) di dalam Febriani dan Dewi (2018:49) sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data pendukung yang di peroleh melalui studi pustaka terkait hal yang di bahas dalam penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.3.2.1. Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan sumber sekunder berupa studi pustaka untuk mendapatkan acuan dan pemahaman dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan studi kepustakaan sebagai referensi dalam menunjang penelitian. Adapun sumber pustaka yang peneliti gunakan berupa buku, jurnal, artikel, sumber dari *website* dan dokumen pendukung lain nya yang dapat menunjang penyusunan penelitian ini.

3.3.2.2 Observasi

Menurut Johnson (2006) dalam Wahyuni (2015) observasi merupakan pengamatan mengenai perilaku orang-orang metode ini berguna untuk menghasilkan deskripsi mendalam tentang suatu organisasi atau peristiwa untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat di akses untuk melakukan penelitian ketika metode lain tidak memadai. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan observasi langsung dimana peneliti dapat melihat secara langsung dan mengamati jalannya *event Dextone goes to school* ini.

3.3.2.3 Wawancara

Menurut Wahyuni (2015:25) wawancara melibatkan pertanyaan dan jawaban adapun wawancara memiliki berbagai bentuk termasuk wawancara individual *face to face*, wawancara individual dengan grup *face to-face group*). Pertanyaan dan jawaban juga dapat di mediasi oleh perangkat elektronik (*computers*). Data interview dapat di rekam melalui berbagai cara termasuk stenografi, rekaman audio, rekaman video. Ada beberapa tipe wawancara yakni, wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan wawancara tidak formal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur menurut Lincoln (1994) dalam Wahyuni (2015:53) wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara bertanya kepada responden dengan serangkaian pertanyaan yang telah di tetapkan sebelumnya. Penelitian ini mengangkat rumusan masalah terkait bagaimana penerapan dan peran *brand activation* yang dilakukan dalam *event Dextone goes to school* untuk itu informan yang relevan pada penelitian ini adalah orang yang terkait langsung dengan pelaksanaan kegiatan agar dapat mengungkap bagaimana *brand activation* yang dilakukan dalam *event ini*. Maka dari itu peneliti memilih beberapa orang dari tim *marketing associate* di PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia yang memang terlibat langsung dalam *event ini*. Informan pertama yaitu Catarina alasan penulis memilih catarina adalah karena beliau merupakan orang yang terlibat langsung sejak awal terbentuknya *event ini*. selain itu informan kedua Jualiantara peneliti memilih beliau karena beliau juga ikut terlibat langsung dengan pelaksanaan *event ini* Kemudian peneliti juga akan mewawancarai peserta dari kegiatan ini yang merupakan anak sekolah dasar dan guru pendamping yang sudah pernah ikut berpartisipasi dalam *event ini*.

Tabel Kriteria Informan

Informasi yang di Cari	Kriteria Informan	Informan
-Strategi <i>brand activation</i> yang dilakukan pada <i>event Dextone goes to school</i>	-Mengetahui konsep yang dilakukan dalam <i>event Dextone goes to school</i> -Terlibat langsung dalam pelaksanaan <i>event</i>	- <i>Marketing Associate</i> PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia (Catarina,

<p>-Tujuan dari perusahaan menjalankan <i>event</i> Dextone goes to school</p>	<p>Dextone <i>goes to school</i></p>	<p>Juliantara)</p>
<p>-Gambaran pelaksanaan pada <i>event</i> Dextone goes to school Implementasi penerapan <i>brand activation</i> yang dilakukan pada <i>event</i> Dextone goes to school.</p>	<p>-Pernah Mengikuti rangkaian pelaksanaan <i>event</i> Dextone goes to school dari awal acara hingga akhir acara.</p>	<p>-Peserta guru pendamping pada <i>event</i> Dextone goes to school</p>
<p>Gambaran pelaksanaan pada <i>event</i> Dextone goes to school Implementasi penerapan <i>brand activation</i> yang dilakukan pada <i>Event</i> Dextone goes to school.</p>	<p>-Memiliki anak yang pernah mengikuti rangkaian acara pada <i>event</i> Dextone goes to school dari awal hingga akhir</p>	<p>-Orang tua peserta pada <i>event</i> Dextone goes to school</p>

Tabel 3.3.2.3 Kriteria Informan

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Konsep	Kategori	Indikator	Panduan Pertanyaan
Event	<i>Entertainment</i>	<i>Event</i> dapat memberikan hiburan bagi khalayak	<p>-Apa saja yang perlu di perhatikan dalam perencanaan, dan implementasi <i>event</i> <i>Dextone goes to school</i> sehingga dapat <i>event</i> ini dapat berjalan dengan baik?</p> <p>-Apa hasil yang di harapkan dari adanya <i>event</i> <i>Dextone goes to school</i>?</p> <p>-Bagaimana bentuk hiburan yang di lakukan pada <i>event</i> <i>dextone goes to school</i>?</p>

	<i>Excitement</i>	<p><i>Event</i> dapat memberikan hiburan dan manfaat baik bagi peserta</p>	<p>-Bagaimana agar <i>event</i> ini menjadi sesuatu yang menarik dan tidak membosankan bagi peserta?</p>
		<p><i>Event</i> dapat memberikan manfaat yang positif</p>	<p>-Bagaimana cara anak-anak terhibur selama mengikuti rangkaian acara?</p> <p>-Bagaimana caranya agar <i>event</i> ini dapat memberikan suatu hal yang positif bagi <i>audience</i> nya?</p>
	<i>Enterprise</i>	<p>Membuat acara yang kreatif, inovatif dan atraktif</p>	<p>-Apa manfaat yang di dapatkan oleh anak-anak setelah mengikuti <i>event</i> ini?</p> <p>-Apakah Event Dextone goes to school merupakan event yang kreatif, inovatif dan</p>

			atraktif ?
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware Brand</i>	Khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek	-Apakah anda mengetahui merek Dextone sebelum nya? - Jika “ya” dari mana anda mengetahui Dextone ? -Apakah anda pernah menggunakan produk ini sebelum nya? -Produk lem apa yang paling sering anda gunakan?
	<i>Brand Recognition</i>	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek	Bagaimana proses penanaman merek dalam benak <i>target audience</i> dalam <i>event Dextone goes to school</i>

			<p>ehingga mereka dapat dengan mengenal merek ini?</p> <p>Apakah setelah mengikuti <i>event</i> membuat menjadi lebih mengenal merek Dextone ?</p>
<i>Brand Activation</i>	<i>Stategi Brand Activation</i>	Mengidentifikasi <i>Target audience</i>	Bagaimana penentuan <i>target audience</i> pada <i>dextone goes to school?</i>
		Mencari wawasan konsumen (<i>consumer insight</i>)	Apa yang mendasari terbentuknya <i>event Dextone goes to school?</i>
		Menentukan tema	Apa tema dari <i>event dextone goes to school?</i>
		Menentukan saluran komunikasi (<i>channel</i>)	Saluran komunikasi apa saja yang di gunakan pada <i>event Dextone</i>

			<i>goes to school?</i>
--	--	--	------------------------

Tabel 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep
Sumber : Olahan Peneliti

3.5 Teknik Analisis Data

Mile dan Huberman (1986) dalam Suwendra (2018:144) menjelaskan tentang proses analisis data secara interaktif yang dimulai dari reduksi data (*data reduction*), display data (*data display*) dan verifikasi data (*data verification*). Proses analisis data secara interaktif artinya setelah pengumpulan data dilakukan reduksi data, penyajian data dan dilanjutkan dengan verifikasi data. Berdasarkan pengertian tersebut setelah peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui observasi, dan wawancara dengan beberapa informan maka hal yang selanjutnya akan peneliti lakukan adalah melakukan reduksi data yaitu memilih informasi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu mengenai bagaimana penerapan *brand activation* yang di lakukan seta kaitan nya dalam membangun *brand awareness* anak sekolah dasar. Setelah itu peneliti akan merangkum informasi dan dipilih sesuai konsep dan teori *brand activation* kemudian peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian dan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang dipeoleh dan diolah sebelumnya.

3.6 Teknik Pengujian dan Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas data pada umumnya orang-orang menggunakan beberapa sumber data dan metode yang berbeda yang di sebut sebagai triangulasi. ide di balik triangulasi adalah bahwa lebih banyak persetujuan dari sumber data yang berbeda pada masalah tertentu. semakin dapat diandalkan intepretasi data tersebut. Teknik triangulasi biasanya strategi (tes) untuk meningkatkan validitas dan reabilitas penelitian atau evaluasi temuan. Mathison (1998) dalam Wahyuni (2015:41) mengatakan “*triangulasi*

telah mengangkat masalah metodologi penting dalam pendekatan naturalistik dan kualitatif untuk evaluasi untuk dapat mengendalikan bias dan membangun proposisi yang valid karena teknik ilmiah tradisional tidak sesuai dengan epistemologi alternatif ini”.

Dalam Zamzam (2018:110) ada beberapa pengecekan untuk mendapatkan keabsahan data dapat menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Teknik triangulasi sumber yakni, membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya membandingkan antara hasil wawancara dan observasi, antara informasi yang di sampaikan di hadapan umum dengan yang disampaikan secara pribadi, dan membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang ada.
- b. Teknik triangulasi waktu, yaitu validasi data di hubungkan dengan berlangsungnya proses perubahan perilaku manusia, sesungguhnya perilaku manusia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan zaman. Untuk mendapat data dan informasi yang lebih sah peneliti perlu melakukan observasi beberapa kali pada waktu dan kondisi yang berbeda.
- c. Teknik triangulasi Teori, pada triangulasi teori teknik nya dilakukan dengan cara menggunakan, mengamati beberapa teori sekurangnya dari dua teori yang berbeda kemudian di padukan atau di sintesiskan atau sekalian di adu kekuatan nya. Penelitian di tuntut untuk menyusun rancangan pengumpulan dan pengolahan data analisis yang lengkap, tujuan agar mendapat teori yang lebih lengkap.
- d. Teknik triangulasi peneliti, caranya menggunakan lebih dari satu peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara. Setiap peneliti di pastikan memiliki gaya penelitian, sikap kerja, referensi dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena.

- e. Teknik triangulasi metode, adalah usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan penelitian dengan melakukan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama pelaksanaannya juga dapat dengan cara cek dan recek.

Triangulasi pada prinsipnya merupakan model pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar menggambarkan fenomena dalam sebuah penelitian oleh karena itu banyak cara dapat dilakukan berdasarkan data yang dimiliki dalam penelitian itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut triangulasi sumber yang akan peneliti lakukan adalah menjawab rumusan masalah bagaimana peran *brand activation* yang dilakukan dalam *Event Dextone goes to school* mulai dari perencanaan hingga evaluasi dengan cara membandingkan pengamatan, observasi dengan hasil wawancara yang penulis lakukan. Selain itu peneliti juga akan membandingkan dengan hasil studi dokumentasi dan dokumen-dokumen perusahaan.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dextone goes to school merupakan *event* kreatifitas bersama anak-anak sekolah dasar yang di laksanakan oleh PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia dan mengusung tema “berkreasi bersama Dextone” Dengan melakukan pendekatan langsung kepada anak-anak melalui belajar berkreasi dan bermain kegiatan ini mengajak anak-anak untuk membuat kerajinan tangan menggunakan lem Dextone. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya Dextone untuk mengenalkan lem Dextone kepada anak-anak dimana dalam pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan dengan *roadshow* ke sekolah-sekolah dasar di wilayah Jakarta adapun sekolah tempat dimana peneliti melakukan penelitian yakni SDN 13 Jakarta utara yang merupakan sekolah pertama dan yang paling dekat dengan pihak penyelenggara *event* yakni PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia adapun bentuk dari kegiatan ini adalah membuat kerajinan tangan dari stik es krim dimana anak-anak dapat berkreasi semenarik mungkin menggunakan lem Dextone.

A. Profil perusahaan

PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia merupakan distributor tunggal lem Dextone yang sudah memasarkan produknya lebih dari 20 tahun. sebelumnya perusahaan ini memiliki nama Karya Ksatria Teknik (KKT). Karya Ksatria Teknik yang dipimpin oleh Indra Ksatria. Pada tahun 2015 kemudian diserahkan kepada anak bungsunya Ferry Dwicahya Ksatria untuk menjadi Direktur utama Putra Mandiri Perkasa Indonesia. PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia berlokasi di Jakarta Utara tepatnya di wilayah Sunter.

Putra Mandiri Perkasa Indonesia menjual produk lem dan produk teknik dengan kualitas yang terjamin. Putra Mandiri Perkasa Indonesia menyediakan kebutuhan berbagai jenis produk perekat seperti Epoxy, Sealent & Gasket, An

Aerobic Adhesive, Cyanoacrylate Adhesive, Super Nail Adhesive, PVC, PVaC, dll serta produk teknik seperti Selang Toyok, dll.

B. Visi PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

Menjadi perusahaan distributor produk lem dan produk pendukungnya yang berkualitas dengan pelayanan terbaik guna menunjang pembangunan ekonomi nasional.

C. Misi PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

1. Budaya kerja 5R (Ringkas, Rapih, Rawat, Rajin, Resik)
2. Manajemen Waktu (*Delivery on time*)
3. Tertib Administrasi
4. Melakukan Pengembangan dan menyediakan Produk yang berkualitas
5. Memberikan Pelayanan yang cepat dan tepat
6. Terus Meningkatkan Kualitas SDM (Sesuai nilai Putra Mandiri Perkasa)
7. Melakukan pengembangan Informasi dan Teknologi yang up to date
8. Terus mengembangkan jaringan pemasaran ke seluruh Indonesia

(Sumber : Majalah dinding perusahaan)

D. Nilai budaya kerja dan Logo PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

<i>Professional:</i>	Kompeten dan bertanggung jawab kepada Tuhan
<i>Universal:</i>	Tidak membeda-bedakan SARA
<i>Totality:</i>	Bekerja dengan sepenuh hati, tulus, ikhlas, taat
<i>Responsibility:</i>	Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan
<i>Accomplish:</i>	Rajin menjalankan tugas sampai tuntas
<i>Mature:</i>	Melakukan tindakan dengan pemikiran yang dewasa
<i>Action:</i>	Berorientasi pada tindakan, tidak hanya bicara

<i>Never Give up:</i>	Pantang menyerah dalam mencapai tujuan
<i>Discipline:</i>	Mampu mengalokasikan tenaga, pikiran dan waktu dalam mencapai tujuan
<i>Integrity:</i>	Jujur, Konsistensi dalam Pikiran, perkataan, dan perbuatan
<i>Reliable:</i>	Dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya
<i>Innovative:</i>	Terus melakukan terobosan dan pembaruan
<i>Proactive:</i>	Kemauan dan kemampuan untuk melakukan respon-respon positif terhadap apapun yang terjadi
<i>Enthusiast:</i>	Semangat dalam berperilaku dan dalam melakukan segala hal
<i>Relationships:</i>	Hubungan yang baik dengan sesama
<i>Kaizen:</i>	Melakukan perbaikan terus-menerus
<i>Adhesive:</i>	Saling merekat, bekerjasama untuk mencapai tujuan
<i>Spiritual:</i>	Memiliki kepercayaan masing-masing dan berprinsip kerja adalah Ibadah
<i>Attitude:</i>	Memiliki kebiasaan yang baik

(Sumber : Majalah dinding perusahaan)

D. Motto dan Logo Perusahaan

Lem menjadi kebutuhan setiap orang (*Adhesive makes everyone purpose*)



4.1 Logo PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

(sumber : Dextone.com)

Pada bagian gambar logo bermakna sebuah keluarga yang terdiri dari ayah ibu dan dua orang anak. logo ini menggambarkan keluarga pemilik perusahaan dimana pemilik perusahaan Indra Ksatria memiliki seorang anak laki-laki dan perempuan. Simbol setengah lingkaran yang terdapat pada kedua sisi logo bermakna bahwa keluarga yang saling merangkul, mengasihi dan, menyayangi. Warna merah pada bagian logo menggambarkan seorang ayah yang memiliki keberanian. Jika dilihat logo ini memiliki multitafsir dimana bentuk logo juga seperti huruf PMPI yang di susun sedemikian rupa yang berarti Putra Mandiri Perkasa Indonesia. Definisi Putra Mandiri Perkasa Indonesia sendiri dimana kata “putra mandiri” yang berarti laki-laki yang memiliki kemandirian, “perkasa” yang berarti kuat atau tangguh dan Indonesia adalah negara Indonesia secara keseluruhan bermakna bahwa perusahaan ini di dirikan oleh laki-laki yang memiliki ketangguhan, kekuatan, keberanian untuk mandiri membuka usaha di indonesia.

4.1.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini adalah tim *marketing* PT Putra Mandiri Indonesia peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan tim *marketing* terlibat langsung dalam *event Dextone goes to school* sehingga mereka dapat memberikan data-data pendukung dan keterangan sebagai informan utama yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini.

4.1.3 Profil Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 informan utama yang terlibat langsung dalam kegiatan *event Dextone goes to school* adapun informan pertama adalah Catarina selaku marketing PT Putra Mandiri Perkasa peneliti memilih beliau sebagai informan utama karena beliau terlibat langsung dalam kegiatan *Dextone goes to school* sejak awal terbentuk nya *event* dan pelaksanaan kegiatan event



Gambar 4.1.3 Profil Informan Catarina Duniati Sun

Sumber : dokumen pribadi

Informan kedua yaitu Juliantara yang merupakan tim *marketing* PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia beliau bertugas sebagai tim pelaksana *event Dextone goes to school* dan terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Fokus pertanyaan peneliti adalah terkait implementasi yang dilakukan pada *event Dextone goes to school*.



Gambar 4.1.3 Profil Informan Julian Susanto

Sumber : dokumen pribadi

Informan selanjutnya merupakan guru pendamping yang mengikuti rangkaian acara sejak awal hingga akhir acara beliau merupakan perwakilan sekolah yang mendampingi selama jalannya acara berlangsung sehingga beliau memahami tentang pelaksanaan *event Dextone goes to school*. Fokus pertanyaan peneliti kepada guru pendamping adalah mengenai opini mereka setelah mengikuti rangkaian kegiatan *event Dextone goes to school*.



Gambar 4.1.3 Profil Infroman Ibu Rohyana
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.1.3 Profil Infroman Ibu Sri Mulyaningsih
Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.1.3 Profil Infroman Ibu Intan
Sumber : dokumen pribadi

Peneliti juga mewawancarai orang tua dari peserta yang mengikuti *event Dextone goes to school*, adapun fokus pertanyaan peneliti adalah terkait

opini orang tua dan dampak yang dihasilkan dari *event Dextone goes to school* kepada anak-anak mereka



Gambar 4.1.3 Profil Infroman Ibu Nani Triyanti



Gambar 4.1.3 Profil Infroman Ibu Lia Indari

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 4.1.3 Profil Informan Ibu Ratna

Sumber : dokumen pribadi

4.1.4 Profil Triangulator



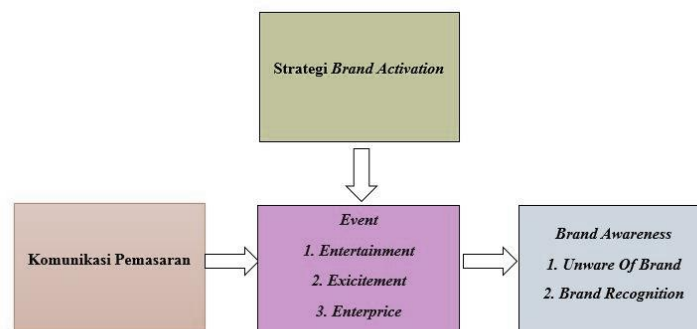
Gambar 4.1.3 Profil Informan Pandit Sumawinata, MBA

(Sumber : @JakunUB)

Triangulator dalam penelitian ini merupakan salah satu praktisi dan dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yakni Pandit Sumawinata peneliti memilih beliau sebagai triangulator dalam penelitian ini dikarenakan beliau merupakan seorang yang memiliki banyak pengalaman dalam membangun sebuah *event*, selain itu beliau juga salah satu dosen yang mengajar mata kuliah terkait *brand activation* di Universitas Bakrie.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian hasil penelitian akan di paparkan hasil dari wawancara yang akan di gabungkan dengan data-data temuan di internet kemudian peneliti akan mengaitkan dengan teori yang di gunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

1. Seperti yang ada dalam kerangka pemikiran peneliti akan fokus kepada peran *event Dextone goes to school* hasil dari penelitian ini akan diketahui bagaimana empat tahapan dalam strategi *brand activation* yakni mengidentifikasi *target audience*, mencari wawasan konsumen (*consumer insight*), menentukan tema dan menentukan saluran Komunikasi (*channel*) yang di lakukan dalam *event Dextone goes to school*.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap perusahaan berlomba-lomba agar *brand* nya di kenal dan di ingat oleh pelanggan. *Awareness* merupakan salah satu isu penting dalam membangun merek. Bagi perusahaan, isu ini bisa dijawab dengan iklan (*advertising*). Meski begitu, iklan punya keterbatasan. Iklan memang bisa menjangkau *audience* yang besar jika disampaikan melalui media konvensional seperti TV. Namun, sifat iklan yang satu arah kurang optimal dalam menjelaskan karakter merek dan menciptakan *engagement* serta *experience* dengan konsumen. Saat ini pasar sudah mengalami perubahan yang signifikan, yang semula hanya menjual dan mempromosikan produk dan jasa, berubah menjadi menjual dan memikat pengalaman konsumen. Perusahaan juga perlu membuat pengalaman yang tidak terlupakan dimana pikiran dan tubuh pelanggan terlibat didalamnya (etd.repository.ugm.ac.id di akses pada 27 Januari 2019). Dalam brand activation di perlukan strategi yang tepat sehingga kegiatan yang di lakukan dapat menciptakan *engagement* dan *experience*

4.2.1 Temuan tentang produk Dextone

Dextone merupakan salah satu produk lem buatan indonesia yang di produksi oleh PT Dextone Lemindo. Dextone menyediakan berbagai lem untuk berbagai kebutuhan seperti *Epoxy Adhesive*, *Sillicone sealent*, *RTV Sillicone*, *Cyanoacrylate adhesive*, *Supernail Adhesive*, *Multi purpose Adhesive* dan *aneorobic adhesive*.



Gambar 4.2.1 Contoh produk dextone

Sumber : Katalog

Melalui *event Dextone goes to school* ini Dextone memperkenalkan beberapa produk dalam kategori stationery sebagai berikut:

1. *Dextone School Glue*



Gambar 4.2.1 Contoh produk yang di kenalkan pada *event Dextone goes to school*

Sumber (www.instagram.com/Dextone_id)

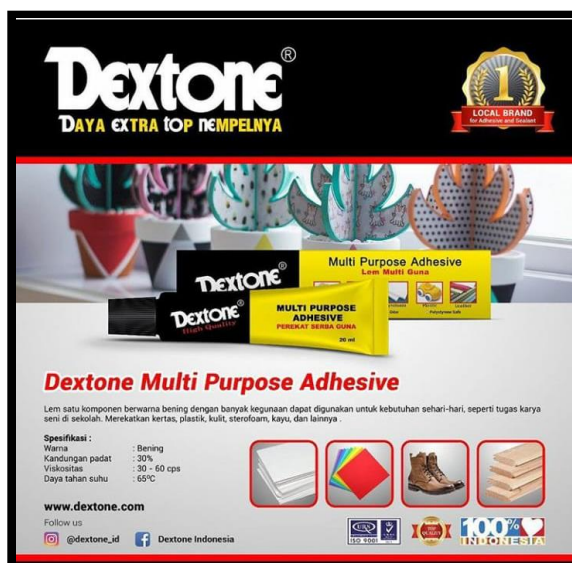
Dextone school glue merupakan lem berbentuk gel yang dapat digunakan untuk merekatkan kertas biasanya di pakai untuk keperluan sekolah anak-anak lem ini di buat dengan warna biru terang sehingga dapat menarik perhatian anak-anak seperti yang di katakan Juliantara sebagai berikut:

“*school glue*” jadi emg di ciptain untuk anak-anak warna nya biru terang jadi lebih *eye catching* untuk menarik anak-anak”

Beliau menjelaskan school glue memang lem yang diciptakan untuk menarik anak-anak melalui warna nya yang *eye catching* yakni berwarna biru terang

2. Dextone *Multi Purpose Adhesive*

Merupakan lem berbentuk gel yang dapat di gunakan untuk merekatkan kertas, plastik, kulit, streofoam, dan kayu.



Gambar 4.2.1 Contoh produk yang di kenalkan pada *event* Dextone goes to school

Sumber (www.instagram.com/Dextone_id)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Julian beliau mengatakan bahwa lem Dextone memiliki perbedaan dengan merek kompetitor seperti yang dikatakan Julian sebagai berikut:

“lem multi purpose kita yang di sandingkan dengan UHU teksturnya lebih lembut dan tidak merusak kulit dan kalau punya kompetitor kalau dipakai untuk streofoam dia merusak streofoam kalau punya kita, kita berani kasih jaminan tidak merusak streofoam”

Beliau menjelaskan bahwa lem *multi purpose* Dextone memiliki perbedaan dengan merek kompetitor dimana teksturnya lebih lembut maka tidak merusak kulit dan *multi purpose* Dextone dapat digunakan untuk merekatkan *streofoam* dimana tidak semua merek lem multi purpose kompetitor dapat merekatkan *streofoam*.

3. Dextone lem putih



Gambar 4.2.1 Contoh produk yang di kenalkan pada *event Dextone goes to school*

Sumber (www.instagram.com/Dextone_id)

Merupakan lem satu komponen yang digunakan untuk merekatkan kertas, karton, dan kerajinan kayu. Lem putih Dextone di kemas dengan kemasan praktis sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari seperti yang dikatakan Julian sebagai berikut: *“Nah dalam kesempatan ini kita mengenalkan lem putih kalau lem putih kompetitor mesti di colek kemasannya kalau kita*

tinggal di tuang seperti tipe-x” beliau menjelaskan bahwa Dextone mengemas lem nya dengan praktis sehingga mudah di gunakan.

4. Dextone Blue Tack

Merupakan lem berbentuk karet yang dapat merekatkan benda-benda ringan dapat di gunakan untuk kebutuhan sekolah atau dekorasi pesta lem ini mudah di bersihkan dan dapat di gunakan berkali-kali serta aman bagi anak-anak. (sumber : katalog Dextone)



Gambar 4.2.1 Contoh produk yang di kenalkan pada *event* Dextone goes to school

Sumber (www.instagram.com/Dextone_id)

5. Dextone Glue Stick



Gambar 4.2.1 Contoh produk yang di kenalkan pada *event* Dextone goes to school

Sumber (www.instagram.com/Dextone_id)

Merupakan lem berbentuk stik yang dapat di gunakan untuk merekatkan kertas serta kain kardus, dapat di gunakan untuk keperluan sehari-hari serta aman bagi anak-anak. (sumber : katalog Dextone)

4.2.2 Temuan Tentang *Event Dextone Goes to school*

Peneliti akan memaparkan hasil temuan yang peneliti temukan berdasarkan wawancara dengan informan serta observasi yang di lakukan terkait strategi yang di lakukan PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia dalam event *Dextone goes to school* adapun strategi yang di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Setiap perusahaan memiliki tujuan dalam setiap kegiatan yang di lakukan berikut peneliti akan memaparkan tujuan dari adanya *event Dextone goes to school* yang dilaksanakan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan di lapangan dengan Catarina dan Juliantara mengenai tujuan perusahaan melakukan *event Dextone goes to school* adalah sebagai berikut:

“Tujuan dari Event ini agar anak-anak mengenal brand Dextone dan di harapkan dengan ada nya pengalaman dapat timbul kesan menyenangkan yang membuat anak-anak dapat mengingat brand ini“.

Adapun *target audience* dari *event Dextone goes to school* adalah anak-anak sekolah dasar menurut Catarina tujuan dari menargetkan anak-anak sebagai *audience primer* dari *event* ini adalah sebagai berikut:

“ Pertama awal mula nya muncul ide Dextone goes to school ini kan sebenarnya kita ingin membuat event yang bikin pengalaman anak-anak nya ini dia merasa having fun sama lem Dextone nya jadi harapan nya si jangka panjang nya jadi harapan nya paling enggak mereka kenal mau

pakai dan kedepan nya saat mereka dewasa saat mereka mau pakai lem mereka inget nya lem kita. Lem Dextone. Jadi kaya menanamkan di mereka pengalaman yang menarik yang menyenangkan saat mereka besar nanti tuh mereka inget nya sama lem Dextone nya. Oke, pertanyaan selanjutnya kan target primer nya si anak-anak ya betul target primer nya ke anak-anak nya harapan nya yg saya bilang tadi di awal ada pengalaman yang unique akhirnya mereka punya decision buat milih si lem Dextone nah, tapi targetin ke orang tua juga gak sih? Sebenarnya kita juga targetin ke orang tua karena kalau di anak-anak kan mereka gak ada keputusan untuk membeli tetap di orang tua nya kan, nah targetin ke orang tua nya gimana sih? Kita gak cuma nyelenggarain event tapi kita juga memberikan sample si lem nya ini dengan harapan mereka bawa pulang terus orang tua nya liat terus orang tua nya juga liat nih hasil prakarya nya jd orang tua nya juga aware sama lem Dextone nya ini”

Menurut nya pemilihan anak-anak sebagai target primer dari kegiatan ini adalah karena kegiatan ini ingin menanamkan pengalaman kepada anak-anak sehingga mereka dapat mengenal dan mengingat merek Dextone namun kegiatan ini juga memiliki target sekunder yakni orang tua dari anak-anak yang megikuti kegiatan tersebut dimana menurut nya kegiatan ini di harapkan akan membuat anak-anak bercerita kepada orang tua mereka tentang kegiatan yang mereka lakukan bersama Dextone sehingga orang tua juga mengenal merek Dextone. Selain itu Target usia anak yang di pilih adalah kelas 3 dan kelas 4 SD Menurut Catarina selaku marketing PT Putra Mandiri Perkasa *“kami memilih kelas 3 dan 4 karena menurut kami usia anak di kelas tersebut tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Karena kalau kelas 1 dan 2 mungkin mereka terlalu kecil, belum terlalu mengerti dan biasanya tidak bisa membuat prakarya yang terlalu susah”*

Selain usia tersebut belum terlalu besar dan tidak terlalu kecil Menurut Catarina alasan lain pemilihan target kelas 3 dan 4 sekolah dasar adalah:

“kalau kelas 1 dan kelas 2 mungkin tidak akan terlalu di dingat pengalaman nya waktu SD dulu tapi kalo kelas 3 dan 4 masih mungkin di ingat kesan nya dan kalau kelas 5 dan 6 terlalu dewasa untuk membuat prakarya yang hanya sebatas membuat bingkai foto dari stik es krim”

Dalam melakukan suatu kegiatan tentunya setiap perusahaan memiliki target dan indikator keberhasilan agar tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan dapat tercapai. Adapun indikator keberhasilan acara dari kegiatan *Dextone goes to school* adalah sebagai berikut:

“Pengukuran nya ada feedback atau tidak dari sekolah nya, ada beberapa sekolah yang feedback ka nanti kita ada ujian nih butuh lem nih, nah nanti kita sponsorin terus ada anak kecil nya si di sosial media di instagram “ka dateng lagi dong kesekolah kita selenggarakan lagi dong eventnya” ada beberapa yang kaya gitu”. ujar Catarina

Beliau menjelaskan bahwa kegiatan *Dextone goes to school* di katakan berhasil apabila mendapat respon dari sekolah yang telah di kunjungi. Selain itu menurut Julian keberhasilan *event Dextone goes to school* ini dapat dilihat dari tingkat penjualan produk *stationery* Dextone. Beliau memaparkan sebagai berikut:

“Memang efek nya tidak langsung terasa namanya kita mempromosikan efek nya terasa pada saat mereka lama-lama “oh kita beli Dextone apa apa beli Dextone”, jadi kita bisa lihat dari penjualan nya si seperti penjualan ke ATK, nah produk ATK kita kan slow moving nih nah bisa di ukur keberhasilan nya apabila produk ATK kita jadi fast moving”

Berdasarkan kutipan di atas beliau memaparkan bahwa salah satu indikator keberhasilan *event Dextone goes to school* dapat dilihat dari tingkat penjualan produk *stationery* lem Dextone. Berbicara mengenai peningkatan beliau mengatakan bahwa terjadi peningkatan dalam penjualan namun tidak banyak sebagai mana yang dikatakan seperti berikut:

“Ada peningkatan walaupun tidak banyak, namun ada peningkatan dan orang-orang juga jadi tau “oh ternyata Dextone bukan Cuma epoxy tapi ada stationery nya

2. Menemukan *Costumer Insight*

Consumer insight merupakan hal yang sangat penting, khususnya dalam memahami arti hubungan perusahaan dengan konsumennya. (fortuneindo.com di akses pada 07 Agustus 2019). *Event* ini di latar belakang oleh merek dextone yang belum di kenal di kategori *stationery* sehingga dextone ingin meningkatkan *awareness* kepada masyarakat bahwa dextone juga menyediakan lem untuk *stationery* dan anak-anak. Seperti yang di ungkapkan Catarina sebagai berikut “*Jadi merek dextone ini kan memang lebih terkenal nya si epoxy yg lebih ke arah building atau otomotif padahal sebenar nya kita juga punya lem stationery yang memang untuk anak-anak juga tapi untuk stationery ini tidak terlalu terkenal di kalangan luas jadi kita mencoba membuat konsep event dextone goes to school dimana ini adalah project kreatifitas yang sangat menyenangkan* “

Selain itu pengenalan kepada anak-anak membutuhkan cara yang menarik sehingga mereka tidak merasa bosan dan mau merespon apa yang disampaikan. Maka dari itu dibutuhkan sesuatu yang berkesan agar anak-anak tidak hanya sekedar tahu namun diharapkan dapat mengingat dan memiliki kesan yang baik terhadap *brand* ini.

3. Membuat Konsep dan Tema Kegiatan

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan Catarina mengemukakan bahwa konsep kegiatan ini menggunakan cara pendekatan yang kreatif dan *fun* dimana anak-anak di ajak membuat prakarya berupa bingkai foto. Dari segi kreatifitas anak-anak diajak untuk membingkai foto diri mereka semenarik mungkin menggunakan stik es krim, manik-manik,

dan menggunakan lem dextone sehingga ada interaksi langsung yang terjadi terkait pengalaman anak-anak dengan brand melalui *trial* produk dari brand itu sendiri. Seperti yang di katakan catarina sebagai berikut:

“Dextone ini belum terlalu di kenal di kalangan anak-anak maka dari itu kami mencoba membuat konsep dimana kita datang ke sekolah-sekolah menyelenggarakan event yang menyenangkan dan sangat fun sehingga anak-anak mempunyai pengalaman yang menarik dan mengenal brand dextone itu sendiri. Brand dextone ini kan lebih terkenal buat otomotif atau building padahal kita juga punya loh buat stationary dan anak-anak”

Konsep seperti ini dipilih karena melakukan interaksi dengan anak-anak memerlukan sesuatu yang menarik perhatian mereka. Maka dari itu selain melakukan kreatifitas bersama di perlukan juga sesuatu yang menyenangkan dalam kegiatan ini juga di adakan *games*.

“Di sela-sela mereka mengerjakan prakarya kita selipin games-games ringan seperti menebak lagu-lagu nasional, tebak lagu anak-anak dan yang benar kita kasih hadiah dengan menambahkan pernik-pernik hiasan mereka seperti nambahin manik-manik atau stik es mereka jadi mereka lebih senang saat membuat prakarya, kita selingin nyanyi-nyanyian juga, jadi inti nya games-games ringan aja namanya anak kecil kan kalau games nya terlalu berat suka gabisa jawab atau kadang mereka suka cuekin jadi kita harus kasih games ringan sesuai dengan mereka”

Kegiatan ini memberikan hiburan berupa *games* dimana *games* yang di lakukan merupakan *games* yang ringan karena *target audience* dari event ini merupakan anak-anak sehingga *games* yang dilakukan menyesuaikan dengan usia mereka.

Selain itu di dalam kegiatan *Dextone goes to school* terdapat hal-hal yang perlu di perhatikan dari segi penyampaian pesan agar anak-anak

dapat menerima dengan baik apa yang disampaikan seperti yang di nyatakan Julian sebagai berikut:

“Kadang anak-anak ada yang berisik ada yang kalem nah misal nya anak-anak nya berisik kita harus harus lebih extra (sabar) lagi. ada yang anak-anak nya kalem kita juga mesti pelan-pelan cara ngomong nya dan sekolah negeri dengan swasta juga ada budaya-budaya tersendiri misalnya dari cara salam nya atau kata sambutan nya”

Menurut nya berinteraksi dengan anak-anak memerlukan pendekatan yang berbeda perlu nya membaca situasi dan karakteristik dari masing-masing anak merupakan salah satu cara agar anak-anak dapat menerima apa yang disampaikan selain itu menurutnya terdapat perbedaan dari salam atau cara membuka acara tersebut.



Gambar 4.2.2 Dokumentasi pada *Event Dextone goes to school*
(Sumber : Dokumen tim *Marketing* PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia)

Dalam melakukan kegiatan *Dextone goes to school* perlu nya membuat anak-anak merasa senang dan terhibur sehingga mereka mau menerima apa yang di sampaikan. Berikut adalah penjelasan Catarina:

“Jadi pas acara itu kita bawa having fun banget kaya “okay ini lem nya namanya apa sih?” saya suka tanya balik gitu suruh mereka sebutin

kenceng-kenceng gitu “Dextone , Dextone , Dextone ” gitu mungkin awal nya disitu biar mereka inget aja sama brand nya terus saya suka buat mereka bernyanyi, bernyanyi apa saja supaya mereka kalau mendengar lagu ini jadi ingat “oh iya dulu pas gue denger lagu ini kaya nya gue pernah mengerjakan prakarya deh sama Dextone” tidak disitu saja saya juga foto-foto sama mereka kemudian di share dan waktu itu sempat ada yang buat grup whatsapp kelas tulisan nya “kami berbakat karena kakak” di caption nya cukup excited ya! jadi merasa di terima aja sih mungkin timbal balik nya itu mereka di buat senang, mereka nya senang jadi ingat aja sama brand kita”

Dengan membuat anak-anak merasa senang akan membuat anak-anak antusias sehingga mereka senang dan dapat menerima apa yang di sampaikan sehingga dengan begitu mereka dapat mengingat merek Dextone. Dalam mengenalkan merek Dextone ke anak-anak, Selain itu Catarina menjelaskan untuk membuat anak-anak mengenal merek Dextone pada kegiatan Dextone *goes to school* di adakan pengulangan kalimat-kalimat yang membuat anak-anak teringat dengan merek Dextone sebagaimana yang di jelaskan Catarina sebagai berikut:

“Sebenarnya kita tanami event nya yang menyenangkan, kita gak asal buat gitu aja kita kaya buat sesi-sesi gitu sih sebenarnya jadi kaya pengenalan produk di sesi itu saya pengen anak-anak kenal “ini apa sih namanya?” “lem Dextone ” anak-anak tuh sebutin namanya “Dextone, Dextone ” di ulang-ulang terus jadi mereka juga kaya ke brainstorming kalo itu lem Dextone , terus ada sesi nyanyi-nyanyi apa aja hal yang menyenangkan, terus abis nyanyi-nyanyi kan di Dextone ada slogan nya daya extra top nempelnya disitu tuh saya juga sering brandstormingin sih setiap saya bilang “Dextone ” mereka bilang “daya extra top nempelnya” gitu jadi mereka tuh kaya inget terus, ditanemin merek-merek Dextone terus di event itu tidak kaya gitu aja kita juga kaya buat perlombaan gitu yg kreatif nanti kita kasih hadiah gak cuma dapet lem doang tapi mereka juga dapet hadiah juga sebenarnya dengan harapan mereka dapet pengalaman yang menarik”

Dalam *event Dextone goes to school* kegiatan ini juga memberikan hiburan terhadap *audience* nya sebagaimana yang dikatakan oleh julian seperti berikut:

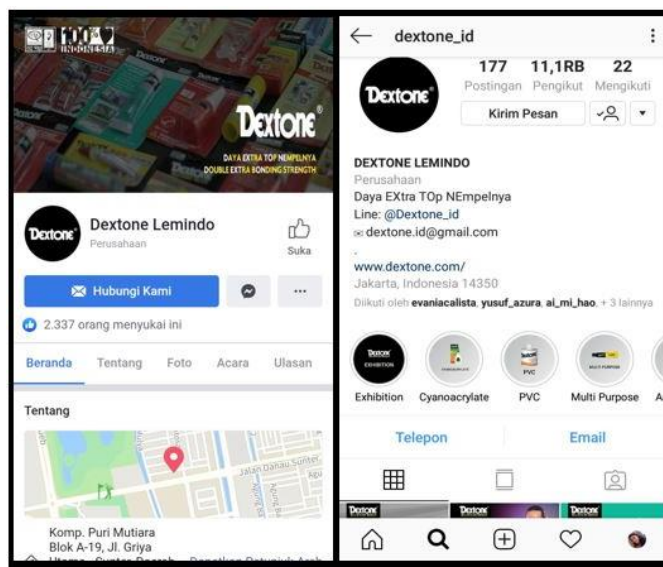
4. Menentukan Saluran Komunikasi (*channel*)

Adapun Saluran Komunikasi yang di gunakan dengan tujuan mendukung kegiatan *activation* ini adalah sosial media yakni akun sosial media *instagram* dan *facebook* Dextone dimana kegiatan ini di publikasikan disana dengan memposting gambar selama kegiatan hal ini bertujuan agar *awareness* dan pesan yang ingin di sampaikan oleh *brand* ini tidak hanya sebatas meningkat pada lingkungan sekolah saja tetapi masyarakat juga dapat melihat melalui sosial media.

Selain itu dengan menggunakan *instagram* dan *facebook* sebagai media pendukung hal ini dapat membuka peluang untuk lebih menyebarluaskan *event* ini dan menjadi sarana berkomunikasi antara *audience* dan *brand* ataupun penyebaran informasi kepada khalayak umum yang tidak mengikuti kegiatan ini. Sebagaimana yang di ungkapkan Catarina sebagai berikut:

“Oh sebenarnya sih pas event anak-anak nya kan kita sering fotoin terus kita bilang “nanti kalo mau liat foto-fotonya di instagram ya” terus anak-anak kan gapunya HP jadi mereka minta mama nya untuk bukain kadang ada mama nya yang akhirnya screenshot terus di post ulang, target nya sih sebenarnya bukan Cuma anak-anak sih tapi tuh kita juga pengen kasih tau loh ke followers kita kalo kita tuh suka nyelenggarain event ke sekolah-

sekolah



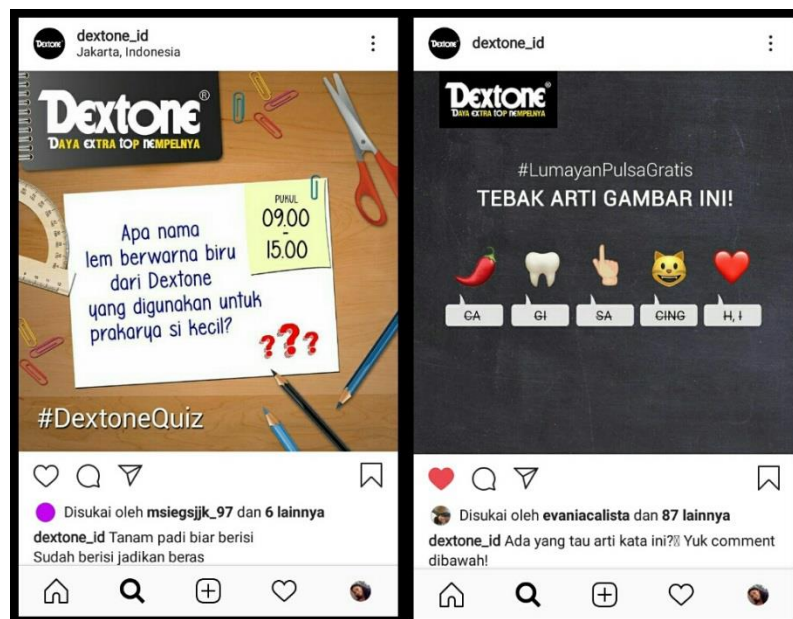
gitu

Gambar 4.2.1 profil sosial media Dextone

Sumber: (https://m.facebook.com/Dextone_id/

https://instagram.com/Dextone_id?igshid=1ebcqrqncmzf)

“Instagram ini lebih ke games interaktif dimana kita gait engagement sama si followers-followers kita, kalau misalkan isinya cuma detail produk kegunaan produk itu kan sedikit membosankan ya orang-orang cuma selewatan aja bacanya tapi kalau ada games contohnya kaya kita sering nyelenggarain games di instagram kaya gamesnya gratis pulsa nih 20 ribu jawab misalkan lem ini angka nya segini lem ini angkanya segini bikin quiz-quiz yang interaktif gitu sih jadi si followers nya ini mikir brand Dextone nya terus ikutan gamesnya kalo menang dapet hadiah gitu.”



Gambar 4.2.1 Contoh games dan quiz di instagram Dextone

Sumber: (<https://m.facebook.com/Dextone.id/>
https://instagram.com/Dextone_id?igshid=1ebcqroqncmf)

Beliau menjelaskan bahwa salah satu cara berinteraksi melalui instagram Dextone adalah dengan cara membangun *engagement* dengan *followers* hal ini dapat dilakukan dengan cara meposting *games-games*, quiz yang interaktif sehingga *followers* akan tertarik untuk berinteraksi dengan Dextone melalui sosial media.



Gambar 4.1.2 Contoh postingan gambar publikasi *event Dextone goes to school*

Sumber: (<https://m.facebook.com/Dextone.id/>
https://instagram.com/Dextone_id?igshid=1ebcqroqncmf)

Adapun peran sosial media yang digunakan dalam mendukung kegiatan *Dextone goes to school* adalah sebagai media publikasi pada saat

event berlangsung biasanya instagram digunakan untuk mempublikasikan kegiatan selama acara berlangsung selain itu sosial media juga digunakan untuk memposting kegiatan *Dextone goes to school* sebagaimana yang dijelaskan seperti berikut:

“Untuk Dextone goes to school nya ada di feed yang kita post ada juga di story jadi gak semua di feed tp ada di story tapi saat event nya berlangsung kita live in di story”

Beliau menjelaskan bahwa Dextone membagikan momen *Dextone goes to school* melalui *feed* di instagram serta *live story* di instagram. Sementara pada *facebook* peneliti menemukan bahwa Dextone tidak terlalu aktif pada media *facebook* dan konten-konten yang pada *facebook* sama dengan yang ada pada instagram



Gambar 4.1.2

Contoh Postingan Facebook

(Sumber: https://www.facebook.com/dextone.id/?epa=SEARCH_BOX)



Gambar 4.1.2 Contoh Postingan Instagram

(Sumber : https://www.instagram.com/dextone_id/?hl=id)

Berdasarkan kedua gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa postingan pada *facebook* sama dengan postingan pada *instagram* tidak ada konten-konten khusus pada *facebook* Dextone.

5. Temuan tentang aktivitas promosi yang di lakukan dalam kegiatan *event Dextone goes to school*

Setelah melalukan kegiatan *Dextone goes to school* diadakan kegiatan pembagian *sample* ke toko-toko ATK sekitar sekolah sehingga dengan begitu di diharapkan jika anak-anak membutuhkan lem untuk keperluan sekolah mereka dapat menemui lem Dextone di sekitar sekolah mereka seperti yang di ungkapkan Catarina sebagai berikut:

“Biar efektif sebenarnya dari event itu kita coba sebarin si produknya ke ATK-ATK sekitaran sekolahnya jadi kalau misalnya anak itu mau beli lem, dia liat lem Dextone jadi dia juga bisa beli lem kita, gitu”

Dextone menggunakan media sosial untuk mempromosikan dextone goes to school yaitu instagram.

6. Temuan Tentang Aktivitas Evaluasi

The image shows two versions of a questionnaire form. The left version is blank, and the right version is filled out. The form is titled 'Kuesioner Kepuasan Pelaksanaan Dextone Goes To School Event Kreativitas' and is from 'Putra Mandiri Perkasa Indonesia'. It contains a table with 12 rows of questions and 5 columns for rating (Sangat Baik, Baik, Ragu-Ragu, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik). The right version has handwritten answers and checkmarks in the rating columns.

No.	Pernyataan	Sangat Baik	Baik	Ragu-Ragu	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	PIC jelas dalam menyampaikan maksud dan tujuan event kreativitas					
2	PIC mampu menjelaskan detail kegiatan untuk menghibur event kreativitas					
3	Saya sudah mengenal produk Dextone sebelumnya					
4	Saya semakin mengenal produk Dextone setelah event ini berlangsung					
5	Event diselenggarakan sesuai dengan janji yang diberikan					
6	Event berlangsung secara fun					
7	Isi event berlangsung, PIC dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan					
8	Event diselenggarakan sesuai dengan waktu yang diberikan					
9	Event kreativitas dapat menghibur kreativitas anak-anak					
10	Pihak sekolah merasa terbantu dalam menghibur anak-anak berkebutuhan dengan adanya event kreativitas					
11	Pihak sekolah setuju jika video / foto kegiatan bisa upload ke media sosial Dextone					
12	Pihak sekolah setuju jika event kreativitas dilaksanakan kembali di lain waktu					

Handwritten notes on the right form include: Name: Sri Mulyaningih, School: SDN Canteen Agung 13, Address: Wulung Wetan, RT 001/001 Desa Canteen Agung Jkt-ut.

Gambar 4.1.2 Contoh quisioner

Setelah melakukan kegiatan Dextone goes to school pihak penyelenggara membagikan quisioner kepada pihak sekolah untuk melihat feedback dan tanggapan dari pihak sekolah. Biasanya quisioner tersebut diisi oleh guru pendamping kelas yang ikut mendampingi selama proses kegiatan quisioner tersebut berisi pertanyaan seputar berjalannya event seperti kejelasan PIC dalam menyampaikan, Apakah event tersebut menyenangkan, dan memuat kritik dan saran dari pihak sekolah. Quisioner ini menjadi salah satu indikator keberhasilan event Dextone goes to school dimana kegiatan tersebut dikatakan berhasil apabila mendapat tanggapan positif dari pihak sekolah namun yang peneliti temukan di lapangan belum adanya follow up atau komunikasi

berkelanjutan pasca *event* tersebut dilaksanakan seperti yang dikatakan oleh ibu Sri sebagai berikut

“Enggak, Cuma mereka kasih quisioner dan di quisioner itu ada tulisan apakah acara isi masih diinginkan? Saya ceklis masih, tapi belum ada follow up lagi”

Beliau menyampaikan bahwa belum ada *follow up* dari pihak sekolah terkait kelanjutan *event* yang sudah dijalankan ataupun sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan yang dilakukan oleh pihak Dextone.

7. Temuan tentang *Budgeting*

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan tentunya terdapat penyusunan anggaran kegiatan adapun temuan terkait penyusunan anggaran pada *Event*

Dextone *goes to school* adalah sebagai berikut:



BUGDETING

TOTAL ANAK	61
TOTAL GURU	22
KARYA TERBAIK	8
TOKO ATK	12
TOTAL	103

NO	NAMA BARANG	QTY	HARGA	TOTAL
1	MPA	108	Rp 6,000	Rp 648,000
2	PVAC 100GR	108	Rp 6,600	Rp 712,800
3	GLUE STICK	108	Rp 4,200	Rp 453,600
4	BLUE TACK	42	Rp 15,000	Rp 630,000
5	SG 15GR	34	Rp 5,500	Rp 187,000
6	STICK ICE CREAM	35	Rp 2,500	Rp 87,500
7	HIASAN	35	Rp 3,500	Rp 122,500
8	TEMPAT PENSIL	8	Rp 8,000	Rp 64,000
9	PULPEN	30	FOC	FOC
10	HANDUK	30		
11	GOODIE BAG	133		
12	BANNER	2		
13	STICKER	200		

TOTAL	Rp 2,905,400
--------------	---------------------

NOTE:

1. Total pengeluaran event: Rp 1.657.926
2. Sisa barang akan dialokasikan untuk event selanjutnya, atau kunjungan toko atk selanjutnya.

8. Temuan Sekolah Yang di Kunjungi

Adapun kegiatan Dextone *goes to school* selama tahun 2019 telah di laksanakan di beberapa sekolah adapun sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

DAFTAR SEKOLAH YANG TELAH DIKUNJUNGI

Berikut adalah daftar sekolah yang telah dikunjungi 'Dextone Goes to School':

No.	Sekolah	Kelas	Jumlah Siswa
1.	SDN 13 Sunter Agung	3-4 SD	61
2.	Penabur Gunung Sahari	TK B	90
3.	Raffles Christian School	3 SD	83
4.	SDN 09 Sunter Jaya	4 SD	90
5.	SDN 03 Pademangan Timur	4 & 5 SD	196
6.	Jubilee School	SMP	30
7.	Marsudirini Matraman	6 SD	84
8.	SD Negeri Lagoa 07	4 SD	86
9.	SDN 18 Pekayon	4 SD	64
10.	SDN 13 Sunter Agung	3 SD	61
11.	SDN 07 Pademangan	3 SD	100
12.	SDN 07 Pademangan Barat	3 SD	64
13.	SDN 09 Pademangan Barat	3 SD	97
14.	SD Islam Yampi Al Muttaqin	4 SD	50
15.	SD Ayah Bunda Sunter	3 SD	52
16.	SD Bhakti Utama	4,5,6 SD	28
17.	SD Meruya 10	3-4	61

Sumber : dokumen tim marketing

A. Kaitan Antara *Event* dengan *Brand Awareness***1. Opini Guru Peandamping tentang Kegiatan *Event Dextone Goes to school***

Peneliti akan memaparkan opini dari guru pendamping pada saat pelaksanaan kegiatan *event Dextone goes to school* sebagaimana yang dikatakan oleh ibu rohyana seperti berikut:

“Cukup bagus, anak-anak juga antusias karena dapat lem gratis dapat bahan-bahan mengejakan prakarya terus ini hasil karya mereka saya ada yang pajang di kelas ada juga yang di bawa pulang, ini juga ada foto saya di bikinin oleh anak-anak”

Menurutnya kegiatan *Dextone goes to school* cukup bagus dan anak-anak cukup antusias mengikuti kegiatan *Dextone goes to school* Adapun Menurut ibu Rohyana kegiatan tersebut termasuk kegiatan yang positif karena dapat meningkatkan kreatifitas *“sangat setuju sekali ya karena kan ini sifat nya positif meningkatkan kreatifitas juga”* namun beliau menyampaikan bahwa dalam memperkenalkan produk *Dextone* kepada anak-anak tidak cukup apabila hanya satu kali *event* menurutnya dengan pengulangan-pengulangan dapat membuat anak-anak baru akan mengingat produk *Dextone* sebagaimana yang beliau sampaikan:

“kalau menurut saya ingat produknya kalau di adakan lagi misalnya setahun sekali tahun ini misal nya kelas 3 mereka mengikuti kemudian tahun depan nya pas kelas 4 mereka ikut lagi pasti mereka ingat, kalau tidak ada pengulangan apalagi produk nya belum begitu terkenal di pasaran mungkin gak akan tau, karena biasanya kita beli yang kita tau aja kan yang ada di pasaran, kadang saya juga suruh anak-anak gini “nak besok kita mau bikin ini.. besok kalian bawa lem fox yang putih” karena saya rekomendasiin yang saya tau pernah pakai dan menurut saya bagus”
ujar Ibu Rohyana

Beliau menjelaskan bahwa menurut nya anak-anak akan dapat mengingat merek *Dextone* apabila terjadi pengulangan dari *event* yang jalankan karena menurutnya merek *Dextone* belum terkenal di pasaran sehingga butuh promosi dan distribusi yang menjangkau retail-retail kecil agar produk *Dextone* lebih di kenal masyarakat. Beliau menjelaskan bahwa biasanya dalam membeli produk lem beliau membeli yang banyak

dijumpai di pasaran sehingga penting nya menjangkau sampai ke retail kecil.

Sedangkan menurut Ibu Sri salah satu guru pendamping yang mengikuti rangkaian acara pada kegiatan *Dextone goes to school* beliau mengatakan bahwa *event Dextone goes to school* merupakan *event* yang kreatif

“Acaranya bagus, creative bikin anak-anak tau sesuatu yang baru dan mengenal lem nya” tutur nya.

Selain itu beliau mengatakan bahwa ia setuju dengan *event Dextone* dikarenakan sekolah memang membutuhkan keterampilan

“Setuju, karena kan emang sekolah itu perlu keterampilan itu kan termasuk keterampilan, sesuatu yang di buat lalu di tempel dan waktu kelas saya semua karya nya di tempel di papan tulis kelas tapi setelah itu mereka bawa pulang”

Menurut nya *event Dextone* merupakan *event* yang dapat memberikan keterampilan anak-anak dimana acara tersebut sesuai dengan kebutuhan anak-anak akan keterampilan. Namun, beliau mengatakan bahwa dalam *event* tersebut anak-anak mungkin hanya mengenal *Dextone* saja tanpa mengingat nya menurut nya anak-anak tidak akan mudah hafal jika hanya mengikuti satu *event* saja sebagai mana yang dikatakan beliau seperti berikut:

“Mungkin ingat tapi mereka gak akan inget lem nya, mungkin yang mereka inget hanya “ooh pernah ada yang dateng dari lem aja gitu”, paling engga tuh dua atau tiga kali mereka akan inget “oh ini lem Dextone ” saya aja yang guru cuma hafal Dextone aja gak hafal lem yang biru Dextone apa yang kuning Dextone apa gitu apalagi mereka ya paling cuma inget lem, lem aja gitu”

Beliau menyarankan agar *event Dextone* agar di adakan rutin agar mendapat hasil yang maksimal menurut nya *event* tersebut dapat menggandeng guru bidang studi seni rupa dari tiap sekolah

“event barengan guru bidang studi yang seperti itu jadi enak kan tuh pas mereka lagi santai-santai mereka bisa buat kaya gitu. Tidak apa apa mengadakan acara enam bulan sekali waktu mau bagi rapot gitu”

Beliau menyarankan agar mengadakan *event* setiap enam bulan sekali diwaktu anak-anak menjelang pembagian rapor dimana saat-saat seperti itu anak-anak tidak memiliki jadwal padat sehingga tidak berbenturan dengan pembelajaran kelas.

Sedangkan menurut ibu Intan berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan beliau mengatakan bahwa *event Dextone goes to school* merupakan *event* yang dapat mengembangkan kreatifitas anak-anak seperti yang beliau katakan sebagai berikut:

“Kegiatan acaranya yang pasti seru terus anak-anak senang, karna anak-anak itu memang pada dasarnya akan senang ketika mereka membuat sesuatu apalagi itu hasilnya bisa dipajang dan ada yang di bawa pulang jadi mereka bisa tunjukkan ke orang tuanya “oh ternyata anak saya bisa membuat seperti ini” walaupun itu hanya terbuat dari bahan yang sederhana dari stik eskrim tapi kan mereka bisa membuat bentuk-bentuk sesuai dengan kreatifitas mereka itu kan termasuk mengasah kreatifitas anak-anak”

Menurutnya, kegiatan *Dextone goes to school* dapat mengasah kreatifitas anak-anak, Beliau menyarankan agar *event Dextone goes to school* semakin berkembang menggunakan bahan-bahan lain seperti yang dikatakan sebagai berikut:

“Mungkin kalau menurut saya pribadi nih ya kemarin kan sudah menggunakan stik eskrim jika melakukan lagi mungkin bisa dengan tema yang berbeda mungkin dengan barang-barang bekas karena kan sekolah juga ada sekolah adiwiyata ya jadi memang ke arah lingkungan jadi misalnya dengan kardus bekas, ember bekas tapi bisa lebih di kreatifin bentuk apa-bentuk apa nya biar mendukung program adiwiyata juga”

Beliau menyarankan agar *event* Dextone lebih berkembang dari segi kerajinan yang di buat misal nya membuat kerajinan dari bahan-bahan bekas untuk mendukung program sekolah adiwiyata yakni, sekolah yang telah menerapkan sistem dengan maksud untuk mewujudkan warga sekolah yang bertanggung jawab dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui tata kelola sekolah yang baik untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (bp2sdm.menlhk.go.id diakses pada 16 Juni 2019)

2. Opini Peserta Kegiatan Dextone Goes to school

Berikut peneliti akan memparkan beberapa tanggapan peserta dari kegiatan Dextone *goes to school*. Berikut adalah tanggapan salah satu peserta kegiatan yakni Nazwa murid kelas 3 yang pernah mengikuti kegiatan Dextone *goes to school*

“Seneng, seneng banget karena bisa belajar menempel, Pertama sih aku gak nyangka kalau menang, seneng banget aku bilang ke orang tua aku kalau aku menang”

Nazwa mengaku bahwa ia merasa senang ketika melakukan kegiatan Dextone *goes to school*, ia juga mengatakan bahwa jika acara tersebut di lakukan kembali dia senang hati untuk mengikuti acara tersebut di karenakan ia mau mendapatkan prestasi lagi

“Karena aku mau dapat prestasi lagi”

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ridho salah satu peserta beliau mengaku lupa dengan nama dari lem Dextone. Seperti yang di ungkapkan sebagai berikut:

“Lupaaaa. Dextone si tp ada yang panjang, ada yang kaya glue di puter gitu, lupa”

Berdasarkan wawancara yang peneliti temukan anak-anak mengatakan bahwa mereka senang mengikuti kegiatan tersebut di karenakan dapat membuat prakarya-prakarya namun di sisi lain untuk mengenal lem

Dextone anak-anak cenderung sulit membedakan nama-nama dari lem tersebut.

3. Opini Orang Tua Peserta Kegiatan Dextone Goes to school

Setelah mengikuti kegiatan Dextone *goes to school* anak-anak di berikan beberapa sample lem sebagai *merchandise* kegiatan dengan pemberian *merchandise* tersebut diharapkan anak-anak dapat bercerita kepada orang tua mereka sehingga orang tua mengetahui apa yang anak-anak mereka lakukan di sekolah, setelah peneliti melakukan beberapa wawancara dengan orang tua peserta kegiatan Dextone *goes to school* peneliti menemukan beberapa hasil temuan sebagai berikut terkait opini orang tua mengenai *event* Dextone *goes to school*, seperti yang dikatakan oleh ibu ratna selaku orang tua murid dari peserta kegiatan Dextone *goes to school*

“ada, kemarin yang ada pembagian gifts dari Dextone itu dia sempat cerita “ma kemarin aku ada bikin-bikin dari stik” pakai lem Dextone kaya gini nih ma hasil nya terus dia tunjukkan hasilnya yang model-model kreatif gitu aku sempat rapihin juga di rumah”

Beliau menjelaskan bahwa anak nya bercerita kepada orang tua mengenai *event* yang di lakukan anak nya di sekolah beliau juga menjelaskan bahwa *event* Dextone *goes to school* merupakan *event* yang positif

“sangat positif dan bisa mengasah kreatifitas anak ya intinya kalo saya sih sangat mendukung”

Beliau mengatakan bahwa *event* Dextone *goes to school* merupakan *event* yang dapat mengasah kreatifitas anak-anak. Selanjutnya tanggapan lain dari Ibu Lia terkait pertanyaan yang peneliti ajukan kepada beliau apakah anak beliau bercerita tentang kegiatan Dextone yang di jalani di sekolah, adalah sebagai berikut

“sempat cerita tapi saya sih ya sekedar iyain aja dia sempat bikin-bikin lagi di rumah cuma kan saya mah cuma sekedar liat aja yah gitu kalau

dia tanya “ini bagus ga mah?” “iya bagus” udh sekedar gitu aja” ujar ibu Lia

Beliau mengatakan bahwa anaknya mengulangi prakarya serupa yang di buat di sekolah saat di rumah namun beliau tidak terlibat langsung saat anak nya membuat prakarya di rumah sehingga ibu Lia tidak mengenal lem Dextone

Selanjutnya menurut ibu Nani, salah satu orang tua peserta dari kegiatan Dextone *goes to school* beliau mengaku bahwa anak-nya sempat bercerita tentang kegiatan yang dilakukan di sekolah seperti yang dikatakan beliau seperti berikut:

“Dia sempat cerita katanya “ma nih ma aku abis buat prakarya di sekolah aku buat bingkai foto pakai lem ma”

Kemudian beliau berkata bahwa anak nya membuat kembali prakarya serupa saat di rumah

“Karena katanya hasil prakarya dia yang pertama kata nya bagus terus dia menang dan dapat hadiah, akhirnya dia ter..ter apa ya hmm terinspirasi lagi buat lagi buat lagi gitu”

Beliau menjelaskan bahwa pada saat mengikuti *event Dextone Goes to school* anak nya merasa senang karena mendapat hadiah dan menang sehingga terinspirasi untuk membuat karya-karya lagi, namun beliau menjelaskan bahwa menurut nya anak-anak akan lebih mudah mengenal produk melalui warna dan kemasan dibandingkan merek tertentu

“Kalau anak-anak seperti nya agak susah mengingat merek lem nya paling yang dia ingat mungkin hanya warna dari kemasan nya atau kemasan, apalagi sekarang lem yang beredar lebih banyak di tukang fotokopi memang lem yang sudah terkenal di pasaran lah kaya UHU apalagi yaa.. eeemm Fox, kayak nya kalau Dextone saya baru denger ya”

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini di lakukan dengan cara membandingkan hasil temuan dengan teori-teori dalam tinjauan pustaka dan hasil observasi serta wawancara informan. Di dalam pembahasan peneliti akan membahas masing-masing indikator yang berbeda dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *event* menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009) serta *Brand awarenss* menurut Aaker (2010:177)

Pada pembahasa peneliti akan menjabarkan dan menganalisis hasil-hasil temuan pada penelitian ini dalam hal peran *brand activation* melalui *event* yang di selenggarakan dan kaitan nya terhadap membangun *brand awareness* anak-anak sekolah dasar

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan untuk merepresentasikan *brand* dan membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual. (Kotler & Keller, 2012:476)

Menurut Mckay dan Brown (2016:14) “*The term brand activation was becoming increasingly common in vernacular of sales and marketing proffessionals. the idea of activation appealed to us as is it clearly a word associated with notions of 'action' and 'activity' of actually doing something, of triggering a change in behaviors as opposed to just effecting levels of awareness*”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat di simpulkan bahwa ide *brand activation* merupakan sesuatu yang terkait dengan tindakan ‘*action*’ dan aktivitas ‘*activity*’ yang dapat memicu perubahan perilaku tidak hanya sekedar mempengaruhi kesadaran.

A. Strategi *Brand activation* yang dilakukan dalam *event Dextone goes to school*

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan di lapangan di temukan bahwa *target audience* dari *event Dextone goes to school*

merupakan anak-anak sementara orang tua tidak dilibatkan langsung sehingga kegiatan tersebut menjadi kurang tepat sasaran di karenakan terlalu fokus kepada anak-anak. Mengharapkan anak-anak dapat bercerita kepada orang tua nya sehingga orang tua juga dapat mengenali *brand* Dextone melalui cerita anak nya. Seperti yang di jelaskan Catarina sebagai berikut:

“Sebenarnya kita juga targetin ke orang tua karena kalau di anak-anak kan mereka gak ada keputusan untuk membeli tetap di orang tua nya kan, nah targetin ke orang tua nya gimana sih? Kita gak cuma nyelenggarakan event tapi kita juga memberikan sample si lem nya ini dengan harapan mereka bawa pulang terus orang tua nya liat terus orang tua nya juga liat nih hasil prakarya nya jd orang tua nya juga aware sama lem Dextone nya ini”

Peneliti menemukan di lapangan bahwa anak-anak mengulangi kembali apa yang mereka buat di sekolah pada saat mereka di rumah, dan anak-anak benar bercerita tentang apa yang mereka lakukan di rumah namun anak-anak tidak serta merta mengikutsertakan merek Dextone pada saat bercerita dengan orang tua mereka lebih bercerita tentang karya yang mereka buat sehingga orang tua tidak terlalu menyadari merek apa yang di gunakan, selain itu pada saat di rumah terkadang orang tua tidak selamanya mendampingi anak nya pada saat anak-anak membuat prakarya di rumah dalam hal ini perlu nya mengeksplor *target audience* sehingga *event* menjadi tepat sasaran. Menurut ibu Lia salah satu orang tua peserta kegiatan Dextone *goes to school* beliau mengatakan bahwa anak nya bercerita tentang apa yang di lakukan di sekolah namun beliau hanya sekedar melihat karya dari anak nya sehingga beliau tidak mengenali merek lem Dextone

“Dia sempat cerita tapi saya sih ya sekedar iyain aja dia sempat bikin-bikin lagi di rumah cuma kan saya mah cuma sekedar liat aja yah gitu kalau dia tanya “ini bagus ga mah?” “iya bagus” udh sekedar gitu aja”.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan triangulator berikut adalah tanggapan dari triangulator terkait *Event Dextone goes to school* adapun tanggapan triangulator dalam penelitian ini terkait kegiatan *Dextone goes to school* adalah sebagai berikut:

“Menurut saya, jangan kaca mata kuda, selalu saya permasalahan setiap kali kegiatan brand activation kadang-kadang suka salah target atau tidak mengeksplor target nya, ini anak dan ini orang tua, decision maker nya ada di orang tua sekarang kenapa tidak di satukan anak dengan orang tua, pertama change your objective, the objective its not longer about increase the brand awareness, why dont you change the objetive to be to educate the children be more creative with Dextone, jadi objective nya bisa mengedukasi anak-anak untuk menjadi kreatif bersama Dextone ”.

Beliau mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan kurang tepat sasaran dikarenakan keputusan pembelian terdapat pada orang tua selain itu menurutnya dalam melakukan kegiatan *brand activation* di perlukan untuk mengeksplor *target audience* sehingga tidak hanya sekedar meningkatkan *brand awareness* saja. Menurutnya kegiatan tersebut terlalu fokus kepada anak-anak nya sehingga menjadi kurang efektif.

Aktivasi merek bisa membantu menciptakan *brand awareness*, mendorong penjualan, menciptakan interaksi dan *engagement* dengan konsumen melalui aplikasi atau *digital marketing*. Atau bisa juga menawarkan sesuatu yang sederhana tapi bisa menciptakan pengalaman kepada konsumen. “Jika hal-hal ini tidak bisa dirumuskan dengan benar, *campaign*-nya tidak akan efektif (<https://marketing.co.id/merek-dikenal-saja-tidak-cukup/> diakses pada 22 Juli 2019). Oleh karena itu Penting nya untuk melibatkan orang tua dalam *Event Dextone goes to school* agar kegiatan lebih tepat sasaran dalam hal ini dikarenakan anak-anak belum memiliki potensi untuk membeli produk sehingga peran orang tua sangatlah penting untuk menaikkan penjualan produk Dextone.

A. Entertainment dalam *Event Dextone Goes To School*

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009:03) *Entertainment* menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *Event* yang diadakan. Adapun hiburan pada *event Dextone goes to school* di lakukan dengan *games-games* dan nyanyian yang ada pada kegiatan tersebut seperti yang di ungkapkan Juliantara sebagai berikut:

“di sela-sela mereka mengerjakan prakarya kita selipin games-games ringan seperti menebak lagu-lagu nasional, tebak lagu anak-anak dan yang benar kita kasih hadiah dengan menambahkan pernik-pernik hiasan mereka seperti nambahin manik-manik atau stik es mereka jadi mereka lebih senang saat membuat prakarya”

Beliau menjelaskan bahwa hiburan yang terdapat pada kegiatan ini berupa *games-games* ringan seperti tebak lagu nasional dan lagu anak-anak pada saat anak-anak membuat prakarya

Selain itu, Berdasarkan hasil temuan yang di dapat *event Dextone goes to school* memiliki manfaat yang baik serta terdapat hiburan hanya saja untuk mendapatkan hasil yang lebih positif kegiatan tersebut dapat lebih di kembangkan dari segi kreatifitas acaranya seperti yang di katakan, Ibu Intan salah satu guru pendamping sebagai berikut:

“Mungkin bisa dengan tema yang berbeda mungkin dengan barang-barang bekas karena kan sekolah juga ada sekolah adiwiyata ya jadi memang ke arah lingkungan jadi misal nya dengan kardus bekas, ember bekas tapi bisa lebih di kreatifin bentuk apa-bentuk apa nya biar mendukung program adiwiyata juga”

Bentuk kegiatan yang merupakan interaksi langsung antara anak-anak dan *brand* untuk mencoba produk Dextone merupakan bentuk interaksi langsung sudah cukup baik, Namun menurut Bapak Pandit, dalam *brand activation* di perlukan sesuatu yang lebih dari sekedar interaksi langsung seperti yang di katakan Bapak Pandit sebagai berikut:

“jadi kalau bisa bundling dibikin bonding antara anak dengan orang tua maka nya brand activation harus ada engagement, emotions bring up their emotion dari orang tua ke anak kalo kompetisi kan “juaraa yeaay” kan gitu tuh”.

Menurut Rollings, agar *brand activation* sukses maka *brand* harus mampu menciptakan *engagement* pada sebanyak mungkin. Senada dengan Rollings, De Bod menyatakan bahwa kesuksesan sebuah *brand activation* terletak pada kombinasi antara *experience*, kreativitas, serta disiplin. Praktisi marketing lainnya, Smith, berpendapat bahwa *brand activation* harus mampu membungkus *experience* yang sesuai dengan *target market* dan lingkungan. (<https://mix.co.id/marcomm/brandactivation/mengapa-brand-activation-penting-untuk-dilakukan/> di akses pada 23 Juli 2019)

B. Excitement dalam Event Dextone Goes To School

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009:03) *Excitement* adalah bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik dan mampu menciptakan semangat yang positif. Berdasarkan temuan yang di peneliti temukan bahwa *event Dextone goes to school* merupakan *event* yang berpotensi menciptakan semangat yang positif dimana dapat membangkitkan semangat anak-anak untuk berkompetisi. Seperti yang di katakan ibu nani sebagai berikut:

“karena katanya hasil prakarya dia yang pertama kata nya bagus terus dia menang dan dapat hadiah, akhirnya dia ter..ter apa ya hmm terinspirasi lagi buat lagi buat lagi gitu”

Beliau Menjelaskan bahwa putri beliau terinspirasi membuat karya-karya yang lain pada saat dirumah di karenakan padaa saat mengikuti kegiatan *Dextone goes to school* ia menang dan mendapat hadiah.

Menurut triangulator *Dextone* dapat lebih mengeksplor *target audience* nya bukan hanya melakukan sesuatu yang kreatif bersama *Dextone* tetapi menjadikan anak-anak kreatif karena *Dextone*.

“jadi story telling, sehingga anak-anak itu bukan hanya menggunakan glue nya untuk do something yang kreatif tapi they are being creative because of Dextone, that’s the challenge for Dextone, jadi kalau membuat event di sekolah tidak hanya “hayo bikin ini yaa” kalau bisa lebih more challenge sehingga yang ada di benak mereka adalah whatever their try to be creative they are remembering Dextone “oh thats what just Dextone said, thats what Dextone educated me” bikin ini bikin itu jadi kalau bisa Dextone mesti ambil orang-orang yang kreatif untuk bikin sesuatu”

Beliau mengatakan bahwa penting nya *story telling* sehingga kegiatan tersebut tidak hanya sebatas melakukan sesuatu yang kreatif bersama Dextone namun dapat memberikan dampak yang lebih positif seperti anak-anak dapat menjadi kreatif karena Dextone.

Brand activation adalah bagaimana kita membawa *brand story* to *consumer’s life*. Bagaimana meng-create *story* tersebut juga sangat berpengaruh pada keberhasilan aktivasi. Untuk itu, lanjutnya, jangan membawa *brand* dekat dengan konsumen hanya dengan strategi menceritakan kelebihan atau keunikan *brand* tersebut. Tapi komunikasikan bagaimana *brand* memenuhi *needs* konsumen. Bawa *brand* dalam kacamata konsumen. *Brand story* yang dikemas dalam *event* yang kreatif dan menggunakan media yang kreatif serta terintegrasi akan lebih membawa dampak untuk *brand* (<https://mix.co.id/headline/rahasia-kesuksesan-brand-activation/> Diakses pada 24 Juli 2019)

Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* nya di kalangan anak-anak sekolah dasar Dextone harus membawa *brand story* nya ke dalam *event* sehingga ada ikatan *emotional* antara *brand* dan konsumen nya selain itu. *Brand story* juga dapat membuat setiap *event* yang dilakukan terdapat konsistensi dan membuat Dextone lebih mudah dikenal. Selain itu untuk dapat mendukung pesan-pesan yang disampaikan agar lebih mudah diterima oleh *audience* nya pada saat acara berlangsung dapat juga dengan cara mengkombinasikan audio dan visual dalam *event* sehingga *event*

tersebut menjadi dapat lebih menarik dan jelas dalam mengkomunikasikan merek Dextone.

C. Enterprise dalam *Event Dextone Goes To School*

Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*

“Mengeducate anak-anak muda untuk misalnya, bikin start up usaha itu misal nya “yuk siapa anak-anak muda yang mau belajar bikin gelang bersama Dextone nah misalnya Dextone undang siapa terus ajarin anak-anak SD jadi anak-anak SD udah bisa Jualan, anak-anak SMP bisa jualan karena kreatif. Jadi jangan hanya increassing the brand awareness among the student. Classic, tapi to educate misal, the youth to be creative with Dextone jadi kalau bisa jangan cuma datengin spg atau siapa jangan hanya bareng guru mereka, kalau bisa panggil yang siapa orang kreatif kerjasama sama be craft misalnya undang siapa yang kreatif bikin ini bikin itu segala macem“.

Salah satu contoh adalah membuat *start up* yang mendukung anak-anak muda untuk membuat gelang sehingga anak-anak bisa lebih produktif dan kreatif sehingga mengembangkan ekonomi juga. Menurut beliau Dextone juga dapat mengadakan kerjasama untuk mengembangkan kegiatan serupa misal nya bekerja sama dengan orang-orang yang kreatif dalam bidang tertentu.

“jadi jangan easily increasing the brand awareness nah sekarang gini ini anak dan orang tua oke lah kalau mau primary target nya si anak tapi ada secondary target nya misal nya “the mom” bikin family creativity dimana mereka challenge lomba segala macem anak sama bapak atau sama ibu sehingga lebih mudah untuk mengkomunikasikan your product to the mom also, jadi si mom nya juga gak cuma liat “ooh di goodie bag nya cuma ada itu” jadi mom nya pake juga “oh ternyata bisa untuk streofoam” orang tua kan juga banyak yang kerja pake streofoam, saya punya teman laki-laki dia produksi rumah barbie dia bikin online, dia bikin aplikasi

bikin design rumah barbie tapi bersama bapak nya jadi bapak nya tuh next time nya tuh beliin lagi beliin lagi untuk kucingnya pun pake rumah barbie, jadi kalau bisa bundling dibikin bonding antara anak dengan orang tua maka nya brand activation harus ada engagement, emotions bring up their emotion dari orang tua ke anak kalo kompetisi kan “juaraa yeaay” kan gitu tuh”.

Beliau menyampaikan bahwa dalam melakukan *activation* jangan hanya sekedar meningkatkan *brand awareness* dan perlu nya mengeksplor *target audience*, dalam *event Dextone goes to school* sendiri menurut nya perlu untuk melibatkan orang tua sehingga lebih mudah untuk mengkomunikasikan *brand Dextone* ke orang tua. Beliau juga menyampaikan dalam sebuah *brand activation* penting untuk memperhatikan aspek *engagement*, dan *emotions*.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan dalam penelitian ini yakni orang tua peserta kegiatan *Dextone goes to school* peneliti menemukan temuan dimana orang tua peserta tidak terlalu mempertimbangkan merek dalam melakukan pembelian terhadap produk lem. Berikut adalah opini triangulator terhadap fenomena tersebut:

“Pertama perhatikan pendistribusian produk nya lalu Kalau mau meningkatkan awareness kepada orang-orang yang mau beli atau yang berkebutuhan lem mereka bisa bikin lomba display, jadi bikin display kalau mereka masuk warung tuh di pajang di depan yang lain dibelakang yang sales nya tinggi dan diplay nya bagus mereka dapat hadiah, jadi pada saat si ibu datang ke kesana jadi yang terdisplay produk itu, tapi intinya satu sih jangan lupain si ibu karena itu intinya jadi yang mesti di cuci otak jangan anak nya aja hehehe karena tidak terekspose jadi harus benar-benar ter-attache bonding antara si anak dengan si ibu jadi pas bener-bener butuh lem yang di beliin tuh Dextone”

Menanggapi fenomena tersebut beliau menjelaskan bahwa dapat menggunakan lomba display dimana dalam hal ini dapat mengajak retailer untuk memajang produk di depan sehingga pada saat konsumen memiliki

kebutuhan mereka dapat terstimuli untuk membeli produk yang pertama di lihat.

Dalam melakukan *event* perlu nya pengulangan agar *event* tidak di lupakan oleh *audience* berikut adalah penjelasan dari triangulator dalam penelitian ini:

“Harus konsisten, kenapa kamu di ingat sama pacar kamu, sahabat kamu karena ada komunikasi terus kan jadi harus nempel. Tapi kenapa gampang di lupakan karena itu tadi hanya increasing the brand awareness tapi kalau educating to be creative mungkin ada di inget walaupun cuma sekali, harus ada trigger nya, harus langsung ke experience”

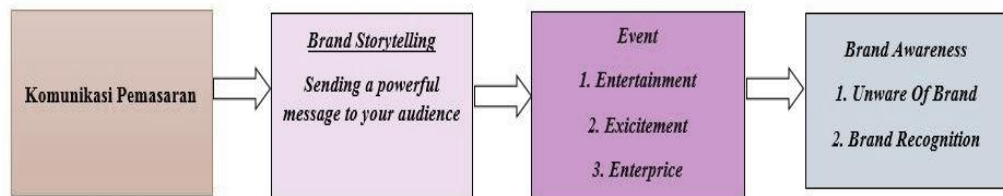
Beliau menjelaskan sebuah *event* harus konsisten, dan membangun *experience* beliau juga menjelaskan bahwa penting nya komunikasi yang terjalin sehingga *event* tidak mudah di lupakan selain itu dalam melakukan *brand awareness* harus mengedukasi sehingga walaupun hanya sekali dapat meninggalkan jejak yang cukup lama di benak konsumen.

Dalam melakukan *event* Dextone *goes to school* terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian informan dan triangulator dalam penelitian ini di antara nya adalah ketepatan *event* dalam menentukan *target audience* dimana menurut triangulator Dextone *goes to school* kurang tepat mentukan *target audience*, dan perlu nya ikut melibatkan orang tua dalam *event* sehingga kegiatan ini menjadi lebih efektif. Selain itu bentuk tujuan acara yang dapat bisa lebih berkembang seperti kegiatan tersebut dapat dikaitkan dengan hal lain seperti peduli lingkungan seperti yang dikatakan ibu Intan salah satu informan dalam penelitian ini, beliau menyampaikan agar ada baik nya untk Dextone mengaitkan *event* nya dengan program adiwiyta sekolah, selain itu penting nya evaluasi dan bentuk komunikasi yang berkelanjutan antara pihak sekolah dan pihak dextone sehingga ada relasi yan terjalin dan *event* ini tidak mudah di lupakan pasca kegiatan tersebut dan dapat lebih meningkatkan *brand awareness* misal nya dengan menggunakan *ambience ads* pada sekolah yang di kunjungi atau dengan

bekerja sama dengan pihak sekolah untuk *support* berbagai kegiatan sekolah yang membutuhkan lem dan juga dapat lebih mengembangkan bentuk kegiatan tidak hanya sebatas mengerjakan prakarya saja sehingga menjadi lebih efektif.

4.4 Temuan Baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan triangulator peneliti menemukan hasil temuan baru berupa faktor lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* adapun faktor tersebut adalah *Brand story telling*.



Sumber : Olahan peneliti

Brand storytelling is an effective tool wich help garner interest of the target audience and keep them engaged in your bussiness. its a by product of article writting. Almost every top brand out their narrate brand story through visual imaging along with content messaging over several media their strive to build awareness and most importantly a relationship with the customer wich involve their value and product. a brand story is more than what you simplt tell people based on signals which your brand gives out the people tend to believe them.

Brand storytelling in bussiness involves several important aspects such as :

who really you are ?

what is your area expertise?

how do you solve any problem?

how does your brand add value and care?

how well does your company contribute and engage at the same time?

(<https://books.google.co.id/books?id=zdODDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=brand+storytelling&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjym02NDjAhUEOo8KHSWpDd4Q6AEIaTAI#v=onepage&q=brand%20storytelling&f=false>
Diakses pada 25 Juli 2019)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan *brand story telling* akan membantu minat *audience* untuk tetap terhubung dengan *brand* dan dalam melakukan sebuah *event* penting untuk membawa *brand story* ke dalam sebuah *event* sehingga membawa *brand* dekat dengan konsumen. dan dengan *brand storytelling* sebuah merek dapat lebih mudah untuk mengkomunikasikan merek nya agar dapat tertanam di benak konsumen.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana peran *brand activation* pada *Event Dextone goes to school* selain itu, sehubungan dengan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana peranan *brand activation* dilakukan pada *event* tersebut mulai dari perencanaan, Implementasi, yang dapat membangun *awareness* anak-anak sekolah dasar dalam *Event* tersebut hingga evaluasi yang di lakukan setelah *event* tersebut.
- Peneliti hanya meneliti satu program *event* yang dilaksanakan yaitu *Event Dextone goes to school* tidak membahas *event-event* lain yang di laksanakan dikarenakan *event* ini merupakan sesuatu yang baru dan berbeda dari *event-event* sebelumnya dimana fokus dan target dari *Event* ini adalah anak-anak sekolah dasar.
- Penelitian ini hanya terbatas pada satu sekolah yaitu SDN 13 Jakarta Utara tidak membahas sekolah yang lain nya.

- Penelitian ini tidak bertanya mendalam pada saat proses wawancara kepada anak-anak, pertanyaan hanya lebih ke hal yang umum di rasakan anak-anak di karenakan kurangnya objektivitas anak-anak dalam menjabarkan apa yang mereka sampaikan, sehingga peneliti lebih banyak bertanya kepada orang tua dari anak-anak peserta kegiatan..
- Penelitian ini tidak mendalam pada meneliti hasil dari *event* yang dilakukan melainkan hanya berfokus kepada bagaimana peranan *brand activation* dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan dalam *event* Dextone goes to school.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dalam melakukan *brand activation* dan *event* penting nya untuk membuat strategi dan perencanaan yang matang dengan memperhatikan keempat tahap strategi *brand activation* yakni mengidentifikasi *Target audience*, mencari wawasan konsumen (*consumer insight*), menentukan tema dan menentukan saluran komunikasi (*channel*) sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* karena pesan-pesan yang ingin di sampaikan dalam kegiatan dapat tersampaikan dengan baik khususnya dalam mengidentifikasi *target audience* sehingga *event* yang dibuat menjadi tepat dan dapat memaksimalkan kegiatan yang dibuat.

Dilihat dari ketiga dimensi *event* menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009:3) yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* pada *event Dextone goes to school* sudah dilakukan tetapi kurang memaksimalkan penggunaan ketiga indikator tersebut yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* sehingga kegiatan tersebut menjadi kurang efektif selain itu pentingnya menjalin hubungan yang sudah di lakukan dengan pihak sekolah pasca *event* sehingga merek Dextone lebih di kenal dikarenakan perlu nya konsistensi dan pengulangan untuk dapat menanamkan jejak pada kognitif *audience*. *Brand activation* dapat mengintegrasikan *event offline* dengan *online* sehingga *awareness* yang terbentuk tidak hanya sebatas pada orang-orang yang mengikuti *event Dextone goes to school*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan yang telah peneliti sampaikan di atas maka terdapat saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran terkait strategi brand activation dan ketiga dimensi *event* yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* dan empat tahapan strategi *brand activation* penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait *event* dan *brand activation*. Selain itu untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat meneliti lebih dalam tidak hanya sebatas *brand awareness* namun dapat meneliti tentang *brand image* sampai dengan *brand loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait pelaksanaan *event Dextone goes to school* untuk mengkaji lebih dalam serta melakukan evaluasi untuk mengambil langkah kedepan yang lebih maksimal agar kegiatan tersebut dapat lebih dikembangkan sehingga promosi yang dilakukan dapat menjadi lebih efektif. Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan dapat mengoptimalkan *event* yang dibuat melalui ketiga dimensi yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* untuk *event-event* selanjutnya serta memperhatikan penting nya *brand storytelling* sehingga pesan-pesan dan tujuan *event* dapat tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Shehzad. 2011. *Brand activation Model*. Islamabad : Macro Management System
- Fitri, dkk. 2018 “*Event Marketing Urban GIGS Sebagai Bentuk Komunikais Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG MILD DI Pekanbaru*” Prihantono, Dwi Nurul.2018. *Pemasaran Destinasi Branding Melalui Aktivitas Brand*. Jurnal Akrab Juara Volume 3 Nomor 2 Edisi Mei 2018 (122-135)
- Kotler, P., & Amstrong, G.2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.2012. *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England: Prentice Hall, Inc.
- Keller,Aaron & Marino Renee. 2016.*The physics of brand: understand forces behind brand matter*
- Keller, Kevin L.2013. *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. London. ECIN
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saeed, Rashid. 2015. “*Brand activation: A Theoretical Perspective*”. *Journal of Siregar, Denny. 2011. Out of Home dan Brand Activation. Marketing and Consumer Research. Volume 13 (94-94)*
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mckay, Alex, Graham Brown, Neale Skalberg. (2016) *Brand activation: Implementing The Real Drives Of Sales and profit*. Fontaine Press Pty Ltd

- Noor, Any. 2013 *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- Respitasari. 2018 “*brand activation bandeng mentari*”
- Simamora, B. 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.
- Suwendra, Wayan. 2018. *Metode penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Badung. Nilacakra
- Wallace, Steve. 2012. *Brand activation: Bringing Brands to Life!*.
- Wahyuni, Sari. 2015. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Salemba empat: Jakarta
- Yulianajua, Dewi. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand awareness Kerudung Instan Rabbani*. 2017. *Jurnal Management dan Bisnis*. Vol 13. 2C
- Zamzam, Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. CV Budi Utama

INTERNET

- <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/4013/> (diakses pada 05 April 2019)
- <https://forum.idws.id/threads/jenis-jenis-lem-dan-fungsinya.472371/> (di akses pada 27 Januari 2019)
- <https://kbbi.web.id/lem> (diakses pada 27 Januari 2017)
- <https://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/implementasi-bisnis/apa-saja-yang-harus-diperhatikan-sebelum-memperkenalkan-merek> (di akses pada 27 Januari 2019)
- <http://repository.ut.ac.id/4693/1/PAUD4104-M1.pdf> (diakses pada 16 Maret 2019)

<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/07/brand-activation-pengertian-manfaat-dan-contohnya/> (diakses pada 20 Februari 2019)

http://sir.stikom.edu/id/eprint/2133/4/BAB_II.pdf (di akses 12 April 2019)

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319834/penelitian/1.Anak%20Dan%20Bermain.pdf> (di akses pada 07 Mei 2019)

https://books.google.co.id/books?id=Cia4x1cYT0kC&pg=PA293&dq=direct+marketing+activation+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjn4pzu_YviAhXFQ48KHXYnDVkQ6AEIOjAC#v=onepage&q=SOCIAL%20MEDIA%20&f=false (diakses pada 08 Mei 2019)

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/viewFile/837/655> (di akses pada 21 mei 2019)

<https://marketeers.com/lima-langkah-membangun-customer-experience/> (di akses pada 29 Mei 2019)

https://books.google.co.id/books?id=7KmzAwAAQBAJ&pg=PA244&dq=MARKETING+EVENT+INDICATOR&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiXpsmu5v_iAhWDro8KHQDxA54Q6AEILDAA#v=onepage&q=MARKETING%20EVENT%20INDICATOR&f=false (diakses pada 22 Juli 2019)

<https://marketing.co.id/merek-dikenal-saja-tidak-cukup/> (diakses pada 22 Juli 2019)

<https://repository.bakrie.ac.id/1237/1/02%20BAB%20IV.pdf> (diakses pada 22 Juli)2019

<http://repository.bakrie.ac.id/1237/> (diakses pada 22 Juli 2019)

<https://econsultancy.com/brand-activation/> (diakses pada 22 Juli 2019)

<https://books.google.co.id/books?id=zdODDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=brand+storytelling&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjym02NDjAhUEOo8KHSWpDd4Q6AEIaTAI#v=onepage&q=brand%20storytelling&f=false> Diakses pada 25 Juli 2019

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan :

Catarina Duniati Sun

Marketing Associate PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

Kenapa bisa muncul ide Dextone goes to school?

Jadi awal nya ini saya dan teman-teman di suruh membuat konsep mengenai brand kita dextone dextone ini kan produk lem tapi lebih terkenal di kalangan orang tua umur nya sekitar 30 ke atas tapi tidak terkenal di kalangan anak-anak, maka dari itu kami mencoba membuat konsep untuk datang ke sekolah-sekolah menyelenggarakan event yang menyenangkan dan sangat fun jadi membuat anak-anak ini tertarik dan mengenal merek dextone itu sendiri. Jadi merek dextone ini kan memang lebih terkenal nya si epoxy yg lebih ke arah building atau otomotif padahal sebenar nya kita juga punya lem stationery yang memang untuk anak-anak juga tapi untuk stationery ini tidak terlalu terkenal di kalangan luas jadi kita mencoba membuat konsep event dextone goes to school dimana ini adalah project kreatifitas yang sangat menyenangkan

Apa tujuan dan harapan di adakan nya event Dextone goes to school?

Tujuan nya brand awareness agar anak-anak mengenal dextone sebagai brand lem harapkan dari kegiatan ini di harapkan suatu saat mereka dewasa nanti mereka ingat “oh iya dextone pernah loh ke sekolah saya” jadi di harapkan mereka punya kenangan menyenangkan terhadap brand ini.

Apa yang perlu di perhatikan saat mengenalkan merek ini kepada anak-anak sehingga mereka tidak hanya mengenal tetapi juga mengingat merek ini?

Jadi pas acara itu kita bawa having fun banget kaya “okay ini lem nya namanya apa sih?” saya suka tanya balik gitu suruh mereka sebutin kencing-kencing gitu “dextone, dextone, dextone” gitu mungkin awal nya disitu biar mereka inget aja

sama brand nya terus saya suka buat mereka bernyanyi, bernyanyi apa saja supaya mereka kalau mendengar lagu ini jadi ingat “oh iya dulu pas gue denger lagu ini kaya nya gue pernah mengerjakan prakarya deh sama dextone” tidak disitu saja saya juga foto-foto sama mereka kemudian di share dan waktu itu sempat ada yang buat grup whatsapp kelas tulisan nya “kami berbakat karena kakak” di caption nya cukup excited ya! jadi merasa di terima aja sih mungkin timbal balik nya itu mereka di buat senang, mereka nya senang jadi ingat aja sama brand kita.

Mengapa event dextone goes to school menargetkan anak-anak? Dari event nya sendiri target utama nya memang anak-anak atau orang tua?

Pertama awal mula nya muncul ide dextone goes to school ini kan sebenarnya kita ingin membuat event yang bikin pengalaman anak-anak nya ini dia merasa having fun sama lem dextone nya jadi harapan nya si jangka panjang nya jadi harapan nya saat mereka dewasa saat mereka mau pakai lem mereka inget nya lem kita. Lem dextone. Jadi kayak menanamkan di mereka pengalaman yang menarik yang menyenangkan saat mereka besar nanti tuh mereka inget nya sama lem dextone nya. Oke pertanyaan selanjutnya kan target primer nya si anak-anak ya betul target primer nya ke anak-anak nya harapan nya yg saya bilang tadi di awal ada pengalaman yang unique akhirnya mereka punya decision buat milih si lem dextone nah, tapi targetin ke orang tua juga gak sih? Sebenarnya kita juga targetin ke orang tua karena kalau di anak-anak kan mereka gak ada keputusan untuk membeli tetap di orang tua nya kan, nah targetin ke orang tua nya gimana sih? Kita gak Cuma nyelenggarain event tapi kita juga memberikan sample si lem nya ini dengan harapan mereka bawa pulang terus orang tua nya liat terus orang tua nya juga liat nih hasil prakarya nya jd orang tua nya juga aware sama lem dextone nya ini.

Jika target primernya memang anak-anak, anak-anak seperti apa yang di targetkan?

Sebenarnya target awal kita ke anak SD kenapa ke anak SD ini juga termasuk pengalaman pribadi saya, saya pernah merasa brand ini ngadain event di sekolah saya dan saya inget sampai gede karena saya merasa itu sangat menyenangkan

dan menarik waktu saya SD jd itu contoh pengalaman saya pribadi, sebenarnya kita tidak ada target psikografi atau behavioral terlalu spesifik jd lebih ke pribadi nya aja ada event yang membuat mereka terkenang sampai gede, jadi kaya lebih ingin menanamkan itu aja.

Untuk sekolah yang di datangi pilih-pilih sekolah mana yang lebih potensial atau semua sekolah?

Sebenarnya tidak menutup kemungkinan sih mau ke sekolah negeri atau sekolah swasta atau international school kita tidak menutup kemungkinan karena kita memang nyelenggarain event ini secara general tidak memilih-milih karena lem bukan brand yang sangat mahal anak-anak mampu dan kebutuhan jadi tidak ada spesifikasi banget kita targetnya ses A atau premium tidak seperti itu. Karena brand ini juga harganya tidak terlalu mahal

Bagaimana caranya agar event dextone goes to school ini bisa tetap di ingat oleh anak-anak dari sekian banyaknya memory yang anak-anak alami?

Sebenarnya kita nanemin event nya yang menyenangkan, kita gak asal buat gitu aja kita kaya buat sesi-sesi gitu sih sebenarnya jadi kaya pengenalan produk di sesi itu saya pengen anak-anak kenal “ini apa sih namanya?” “lem dextone” anak-anak tuh sebutin namanya “dextone, dextone” di ulang-ulang terus jadi mereka juga kaya ke brainstorming kalo itu lem dextone, terus ada sesi nyanyi-nyanyi apa aja hal yang menyenangkan, terus abis nyanyi-nyanyi kan di dextone ada slogan nya daya extra top nempelnya disitu tuh saya juga sering brandstormingin sih setiap saya bilang “dextone” mereka bilang “daya extra top nempelnya” gitu jadi mereka tuh kaya inget terus, ditanemin merek-merek dextone terus di event itu tidak kaya gitu aja kita juga kaya buat perlombaan gitu yg kreatif nanti kita kasih hadiah gak Cuma dapet lem doang tapi mereka juga dapet hadiah juga sebenarnya dengan harapan mereka dapet pengalaman yang menarik.

Bagaimana caranya agar event ini menjadi efektif sementara event nya sendiri aja saat ini berjalan satu sekolah mungkin hanya sekali event?

Ok, gimana supaya efektif sebenarnya kita bisa ke beberapa sekolah misalnya nih sekolah A tahun ini Cuma satu kali di kelas 3 nah tahun depan bisa di kelas 4 kita ulang di sekolah yang sama sebenarnya gapapa gimana caranya biar efektif sebenarnya dari event itu kita coba sebarin si produknya ke ATK-ATK sekitaran sekolahnya jadi kalau misalnya anak itu mau beli lem, dia liat lem dextone jadi dia juga bisa beli lem kita, gitu

Apakah event ini akan berjalan continue misal nya rutin di satu sekolah?

Oke sebenarnya continue apa engga sih? Continue misalnya tahun ini kita nyelenggarakan di sekolah A tahun depan di sekolah A lagi boleh aja selain itu selain ke anak-anak kita purposin juga ke pihak sekolah nya misalkan ke guru nya saya suka purposin “bu misalkan ada ujian, boleh nih kita jadi sponsornya jadi gausah bayar kita support lem nya” jadi ga Cuma nyelenggarakan event tapi juga promosiin ke sekolahnya

Bagaimana sih cara mengukur event tersebut benar-benar menciptakan awareness bagi anak-anak?

Waktu itu sih pernah ada kejadian gini jd partner saya lagi lewat nih dekat rumah nya jd waktu itu kita pernah nyelenggarakan event di sekolah dekat rumah dia ada satu anak kecil teriak-teriak “ibu guru ibu guru dextone” terus salim nah itu kan kaya ke mindset gak sih sama dia liat orang nya aja inget dextone “ibu guru itu ibu guru yang pernah ngajarin prakarya ibu dextone” kalo misalkan di review secara kecil nya sih kaya gitu jadi mereka terngiang gitu

Selain itu maksudnya bagaimana indikator keberhasilan dan cara pengukuran event yang sudah berjalan selama ini?

Pengukurannya ada feedback atau tidak dari sekolah nya, ada beberapa sekolah yang feedback ka nanti kita ada ujian nih butuh lem nih, nah nanti kita sponsorin terus ada anak kecil nya si di sosial media di instagram “ka dateng lagi dong kesekolah kita selenggarakan lagi dong eventnya” ada beberapa yang kaya gitu.

Berbicara tentang sosial media apa saja sosial media yang di gunakan Dextone ?

Sosial media mMm berarti instagram sama facebook yang gencar, Paling aktif di instagram

Bagaimana pengelolaan konten nya, kalau di instagram ada gak konten-konten khusus yang emg di jadwalin tiap minggu nya?

Sebenarnya ada di instagram ini lebih ke games interaktif dimana kita gait engagement sama si followers-followers kita, kalau misalkan isinya Cuma detail produk kegunaan produk itu kan sedikit membosankan ya orang-orang Cuma selewatan aja bacanya tapi kalau ada games contohnya kaya kita sering nyelenggarain games di instagram kaya gamesnya gratis pulsa nih 20 rb jawab misalkan lem ini angka nya segini lem ini angkanya segini bikin quiz-quiz yang interaktif gitu sih jadi si followers nya ini mikir brand dextone nya terus ikutan gamesnya kalo menang dapet hadiah gitu.

Di sosial media instagram ada gak postingan yg emg khusus untuk Dextone goes to school

Untuk dextone goes to school nya ada di feed yang kita post ada juga di story jadi gak semua di feed tp ada di story tapi saat event nya berlangsung kita live in di story

Siapa target untuk postingan tersebut?

Oh sebenarnya sih pas event anak-anak nya kan kita sering foto, terus nanti kita bilang “nanti kalo mau liat foto-fotonya di instagram ya” terus anak-anak kan gapunya HP jadi mereka minta mama nya untuk bukain kadang ada mama nya yang akhirnya screenshot terus di post ulang, target nya sih sebenarnya bukan Cuma anak-anak sih tapi tuh kita juga pengen kasih tau loh ke followers kita kalo kita tuh suka nyelenggarain event ke sekolah-sekolah gitu

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan :

Juliantara Sutanto

Marketing Associate PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia

Anak-anak seperti apa yang menjadi target event Dextone goes to school?

Untuk event Dextone goes to school kita targetin sih untuk anak-anak kecil kira-kira kelas 3 dan kelas 4 karena di umur segitu mereka lebih aktif jadi lebih mudah inget lem kita, kaya waktu dulu pernah inget gak sih? Kalau kita pernah pakai lem untuk suatu prakarya pasti keinget sampai kita dewasa

Event ini sifat nya roadshow ke sekolah-sekolah kan tentunya pasti sekolah A dengan sekolah B berbeda segmentasi nya dan bagaimana cara penyampaiannya agar anak-anak mengerti apa yang di sampaikan?

Mungkin lebih ke budaya nya ya, kadang anak-anak ada yang berisik ada yang kalem nah misal nya anak-anak nya berisik kita harus harus lebih extra lagi ada yang anak-anak nya kalem kita juga mesti pelan-pelan cara ngomong nya dan sekolah negeri dengan swasta juga ada budaya-budaya tersendiri misalnya dari cara salam nya atau kata sambutan nya.

lebih potensial sekolah swasta atau negeri?

Sebenarnya si, dua-dua nya potensial ya namun mengingat dextone ini agak lebih premium harganya mungkin untuk sekolah swasta mereka lebih bisa nerima

Ada tidak yang membedakan antara lem Dextone yang di kenalkan untuk anak-anak ini dengan lem kompetitor kaya Uhu atau Fox?

Nah dalam kesempatan ini kita mengenalkan lem putih kalau lem putih kompetitor mesti di colek kemasan nya kalau kita tinggal di tuang seperti tipe-x selain itu lem multi purpose kita yang di sandingkan dengan UHU teksturnya

lebih lembut dan tidak merusak kulit kalau punya kompetitor kalau dipakai untuk streofoam dia merusak streofoam kalau punya kita, kita berani kasih jaminan tidak merusak streofoam.

Ada gak si lem yang memang untuk anak-anak?

Ada produk lagi namanya “school glue” jadi emg di ciptain untuk anak-anak warna nya biru terang jadi lebih eye catching untuk menarik anak-anak.

Untuk event nya sendiri ada tidak kriteria sekolah yang akan di kunjungi?

Sebenarnya kita kunjungi semua sekolah tidak ada kriteria-kriteria tertentu.

Bagaimana cara nya meninggalkan jejak di pikiran mereka dari sekian banyak nya memory yang mereka alami? Apakah mungkin Dextone di ingat lagi?

Anak kecil memory nya pasti lebih fresh dari kita, dan memory untuk bermain nya pasti aktif sekali motorik nya dan kita kan mengadakan event dextone goes to school membuat prakarya-prakarya yang kreatif memancing imajenasi mereka, jadi prakaryanya bisa di kenang sama mereka, knp target nya ke anak karena hmmm gimana ya ngomong nya.. kaya kita aja pas dulu kecil kita bikin prakarya pake lem apa dulu pasti sekarang keinget kan, nah itu lah yang ingin kita tanamkan “oh kita dulu pernah ni pake lem dextone” nah kita gak Cuma sampe Dextone goes to school aja kita juga menempatkan produk kita di stationery terdekat mereka

Tapi apakah dirasa benar-benar tepat sasaran maksud nya dari sekian banyak sekolah dengan satu kali event terus mereka langsung ingat sampai mereka dewasa?

Untuk kelas tiga mungkin mereka pernah melakukan event ini kemudian empat melakukan hal yang sama kembali jadi kurang lebih dua kali event nah pada mereka kelas lima nanti mereka bisa liat lagi kan wah mereka pernah nih dulu melakukan hal yang sama nah itu secara gak langsung memancing ingatan mereka juga sih, jadi bakal terngiang-ngiang terus

Jadi jika di upayakan satu sekolah dua kali event, tapi selama ini yang bagaimana dengan yang sudah di jalankan?

kita sudah mencoba untuk dua kali event

Apakah untuk satu sekolah sudah dua kali event semua?

hampir, beberapa sekolah yang belum ke approach

Bagaimana cara nya memastikan bahwa event dextone goes to school ini mencapai target?

Sekali lagi kan jangka panjang, jd gamungkin setahun dua tahun langsung terukur ya pasti bakal jangka panjang jd butuh proses yang lama menurut saya

Bagaimana indikator keberhasilan event nya? maksud nya bukan berarti karena long term lalu tidak ada indikator keberhasilan event nya kan? perusahaan kan tentu saja tidak mau buang uang bukan untuk suatu yang sia-sia bukan? bagaimana cara mengukurnya?

Memang efek nya tidak langsung terasa namanya kita membranding barang mempromosikan efek nya terasa pada saat mereka lama-lama oh kita beli dextone apa apa beli dextone, jadi kita bisa lihat dari penjualan nya si seperti penjualan ke ATK, nah produk ATK kita kan slow moving nih nah bisa di ukur keberhasilan nya apabila produk ATK kita jadi fast moving

Apakah selama ini terdapat perubahan setelah ada nya event Dextone goes to school?

Ada peningkatan walaupun tidak banyak, namun ada peningkatan dan orang-orang juga jadi tau "oh ternyata dextone bukan Cuma epoxy tapi ada stationary nya" gitu

Bagaimana cara nya agar anak-anak terhibur dengan event Dextone Goes to School? Apakah ada games agar anak-anak tidak bosan?

Tentu ada di sela-sela mereka mengerjakan prakarya kita selipin games-games ringan seperti menebak lagu-lagu nasional, nebak lagu anak-anak dan yang benar kita kasih hadiah dengan menambahkan pernak-pernik hiasan mereka seperti

nambahin manik-manik atau stik es mereka jadi mereka lebih senang saat membuat prakarya, kita selingin nyanyi-nyanyian juga, jadi inti nya games-games ringan aja namanya anak kecil kan kalau games nya terlalu berat suka gabisa jawab atau kadang mereka suka cuekin jadi kita harus kasih games ringan sesuai dengan mereka.

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan:

Ibu Rohyana

Guru pendamping pada saat pelaksanaan *event* dextone *goes to school*

Apakah sebelum pelaksanaan event *Dextone goes to school* ibu mengenal merek Dextone?

Belum

Bagaimana tanggapan ibu mengenai event yang di selenggarakan?

Cukup bagus, anak-anak juga antusias karena dapat lem gratis dapat bahan-bahan mengejakan prakarya terus ini hasil karya mereka saya ada yang pajang di kelas ada juga yang di bawa pulang, ini juga ada foto saya di bikinin oleh anak-anak

Menurut apakah event ini termasuk event yang positif?

Ya, sangat positif

Mengapa demikian ?

Karena sesuai dengan keterampilan anak-anak terus juga gak bahaya Cuma biasanya anak-anak bawa lem fox karena ada dextone mereka jadi punya double.

Jika acara tersebut di adakan rutin disini, bagaimana tanggapan ibu?

Sangat setuju sekali ya karena kan ini sifat nya positif meningkatkan kreatifitas juga

Apakah ibu ada masukan untuk acara yang di laksanakan pihak Dextone

Oh mungkin anak-anak bisa lebih variasi membuatnya gak hanya bentuk yang dikasih contoh oleh Dextone, sebelum nya juga anak-anak juga kasih tau bikin bentuk yang berbeda kalo contoh yang dari Dextone kan untuk di tempel ya

karena ada lem yang kaya double tip gitu tapi kenyel-kenyel gitu jd saya juga ada ajarin mereka bikin yang ada kaki nya gitu jadi bisa berdiri

Setelah acara tersebut adakah komunikasi berkelanjutan dari pihak Dextone menghubungi pihak sekolah?

Sementara ini sih belum ada jadi waktu kemarin mereka kasih lem “ini bu boleh di taro di koperasi” kebetulan sekolah kita gak ada koperasi terus mereka tanya lagi kalo kantin jual alat-alat sekolah ga? Jual Cuma keuntungan nya perorangan bukan untuk sekolah terus mereka bilang kalau begitu ini lem nya boleh di taro di kantin atau bisa di bagikan ke anak-anak akhirnya kata kepala sekolah lem nya untuk inventaris aja untuk anak-anak pakai lagi, belum ada komunikasi lagi karena mungkin lem nya gak kita taro di kantin jadi gak ada pembelian

Apakah pihak Dextone ada komunikasi ke pihak sekolah tentang mereka mau adain acara lagi atau tidak?

Belum sih, tapi mereka sempet bilang, kalau dari pihak sekolah kan tergantung dari waktunya kalau saya pribadi mah malah lebih senang karena di kelas banyak hasil kerajinan anak yang di buat, sempat ada kritik juga kok anak-anak terlalu banyak kesenian karena orang tua mungkin tidak tau mereka tau nya kalau dulu itu bikin-bikin ginian tuh Cuma buat pelajaran prakarya doang, padahal kalau sekarang bukan hanya untuk kesenian tuntutan dari kurikulum 2013 harus ada pengetahuan dan keterampilan nyata, jadi misal nya pelajaran IPA anak-anak buat keterampilan berupa telepon-teleponan dari kaleng, terus bikin prakarya mobil termasuk pelajaran IPA alat transportasi darat, bikin kincir-kinciran termasuk energi alternatif

Jadi anak-anak ga belajar teori nya aja tapi di implementasikan ya bu?

iya secara real nya, jadi praktik terus keterampilan terus.

Kalau menurut ibu untuk anak-anak sesusia mereka nih bu, mungkin gak setelah event membuat prakarya mereka akan mengingat merek lem nya yang mereka gunakan?

Kalau di tanya begitu ya pasti mereka inget apalagi kalau di tanya “nak kemarin inget gak ada acara lem” ya pasti mereka ingat

Kira-kira menurut ibu mereka ingat acaranya atau produk nya

Kalau menurut saya ingat produknya, apalagi kalau di adakan lagi misalnya setahun sekali tahun ini misal nya kelas 3 mereka mengikuti kemudian tahun depan nya pas kelas 4 mereka ikut lagi pasti mereka ingat, kalau tidak ada pengulangan apalagi produk nya belum begitu terkenal di pasaran mungkin gak akan tau, karena biasanya kita beli yang kita tau aja kan yang ada di pasaran, kadang saya juga suruh anak-anak gini “nak besok kita mau bikin ini.. besok kalian bawa lem fox yang putih” karena saya rekomendasiin yang saya tau dan pernah pakai

Jadi apakah menurut ibu, intinya mereka akan ingat kalau di adakan pengulangan lagi ya bu?

Iya benar, mmm siapa tau yg kemarin bagi misal nya habis dan mereka buang jadi mereka gak ingat lagi apalagi belum terkenal di pasaran mungkin orang tua nya juga belum ngeh, misal anak nya minta beli lem “mah beli lem stick” pasti orang tua nya asal beli lem stick aja yang penting stick gak tergantung merek. Tanpa mempertimbangkan merek nya lagi. Beda kalau misal di rekomendasiin dari sekolah atau mereka liat di fotokopian terus mereka ingat “oh iya saya pernah pakai lem ini” intinya kalau mereka sering lihat seperti di toko-toko buku atau dimana mungkin mereka ingat.

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan:

Ibu Sri Mulyaningsih

Guru pendamping pada saat pelaksanaan *event dextone goes to school*

Menurut Anda bagaimana acara tersebut saat berlangsung ?

Acaranya bagus, creative bikin anak-anak tau sesuatu yang baru mengenal lem nya

Berarti apakah *event* tersebut membawa sesuatu yang positif?

Baik.

Apakah ada komunikasi berkelanjutan dari pihak Dextone setelah acara tersebut berlangsung, seperti berusaha menyelenggarakan *event* lagi atau sebagai nya?

Enggak, Cuma mereka kasih quisioner dan di quisioner itu ada tulisan apakah acara isi masih diinginkan? Saya ceklis masih, tapi belum ada follow up lagi

Jika acara tersebut akan di adakan rutin di sekolah ini apakah pihak sekolah mendukung?

Setuju, karena kan emang sekolah itu perlu keterampilan itukan termasuk keterampilan, sesuatu yang di buat lalu di tempel waktu kelas saya semua karya nya di tempel di papan tulis kelas tapi setelah itu mereka bawa pulang

Menurut ibu mungkinkah anak-anak seusia merek dengan mengikuti satu kali *event* tersebut akan mengingat merek lem yang mereka gunakan?

Mungkin inget tapi mereka gak akan inget lem nya, mungkin yang mereka inget hanya “ooh pernah ada yang dateng dari lem aja gitu”, paling engga tuh dua

atau tiga kali mereka akan inget “oh ini lem Dextone” saya aja yang guru cuma hafal Dextone aja gak hafal lem yang biru dextone apa yang kuning Dextone apa gitu apalagi mereka yaa paling cuma inget lem, lem aja gitu.

Apakah ada saran terkait event tersebut ?

Saran nya enak nya si kalau acara tersebut di lakukan pas lagi kaya gini nih waktu guru nya repot ngisi rapot dateng deh tuh event terus barengan guru bidang studi yang seperti itu jadi enak kan tuh pas mereka lagi santai-santai mereka bisa buat kaya gitu. Tidak apa apa mengadakan acara enam bulan sekali waktu mau bagi rapot gitu.

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan

Ibu Intan

**Guru pendamping pada saat pelaksanaan *event* dextone
*goes to school***

Bagaimana menurut ibu kegiatan acara tersebut?

Kegiatan acaranya yang pasti seru terus anak-anak senang, karna anak-anak itu memang pada dasarnya akan senang ketika mereka membuat sesuatu apalagi itu hasilnya bisa dipajang dan ada yang dibawa pulang jadi mereka bisa tunjukkan ke orang tuanya "oh ternyata anak saya bisa membuat seperti ini" walaupun itu hanya terbuat dari bahan yang sederhana dari stik eskrim tapi kan mereka bisa membuat bentuk-bentuk sesuai dengan kreatifitas mereka itu kan termasuk mengasah kreatifitas anak-anak

Jadi apakah kegiatan tersebut termasuk sesuatu yang positif bagi anak-anak?

Iya

Apakah ada komunikasi berkelanjutan dari pihak sekolah setelah mengadakan acara tersebut?

Tidak ada

Apakah ada saran terkait acara yang telah berlangsung?

Mungkin kalau menurut saya pribadi nih ya kemarin kan sudah menggunakan stik eskrim jika melakukan lagi mungkin bisa dengan tema yang berbeda mungkin dengan barang-barang bekas karena kan sekolah juga ada sekolah adiwiyata ya jadi memang ke arah lingkungan jadi misalnya dengan kardus bekas, ember

bekas tapi bisa lebih di kreatifin bentuk apa-bentuk apa nya biar mendukung program adiwiyata juga.

Menurut ibu mungkin atau tidak kegiatan ini membentuk perilaku anak untuk menjadi lebih kreatif?

Mmm, kalau berbicara dari segi nilai nih ya di sekolah itu ada KI3 dan KI4 nah kalo KI3 kan seputar pengetahuan berbentuk lisan, atau tulisan kalau KI4 kan lebih ke ketrampilan nah kalau-anak kan memang ada yang di KI3 nya biasa saja namun di KI4 nya dia memang tinggi disitu jangankan dari dextone sekolah pun mengembangkan keterampilan nya, inti nya sih bisa mengembangkan kreatifitas jadi bagus sih mendukung itu

Kalau menurut itu menurut ibu mungkinkah anak-anak mengingat lem Dextone dengan adanya event tersebut?

Kalau menurut saya mengingat karena kan mereka bisa bawa pulang di pakai lagi dan sebagai nya.

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan : Ibu Nani

Orang tua peserta kegiatan Dextone goes to school

(Orang tua dari Nazwa)

Apakah benar adik nya pernah bercerita kepada ibu tentang kegiatan yang pernah dia jalani di sekolah, kegiatan nya membuat prakarya dari stik es krim?

Oh iya mba dia sempat cerita katanya “ma nih ma aku abis buat prakarya di sekolah aku buat bingkai foto pakai lem ma”

Apakah setelah adik nya melakukan hal serupa di sekolah apakah adik nya membuat lagi prakarya serupa di rumah ?

Oh iya, karena katanya hasil prakarya dia yang pertama kata nya bagus terus dia menang dan dapat hadiah, akhirnya dia ter..ter apa ya hmm terinspirasi lagi buat lagi buat lagi gitu”

Apakah ibu mengetahui merek lem yang di gunakan adik nya?

Apa ya kalau lem nya saya sih gak inget ya, cuma warna nya sih kuning, putih, apalagi ya saya lupa

Apakah waktu adik nya membuat prakarya di rumah, ibu mendampingi?

Mendampingi sih iya sempat tapi kan saya hanya sebentar, tidak full mendampingi dia

Jadi di sekolah adik nya membuat prakarya bersama lem Dextone prakarya nya yang seperti adiknya bawa pulang ke rumah, menurut ibu apakah

kegiatan tersebut merupakan kegiatan yg positif apabila di kembangkan di sekolah dasar?

Oh iya bagus mba, karena melatih anak-anak untuk menuangkan ide-ide kreatif nya, dengan dia membuat prakarya akhirnya kan mereka bisa terinspirasi membuat karya-karya yang lain.

Kalau menurut ibu mungkin atau tidak dengan mengikuti acara tersebut adik nya jadi mengingat merek lem dextone?

Kalau anak-anak seperti nya agak susah mengingat merek lem nya paling yang dia ingat mungkin hanya warna dari kemasan nya atau kemasan, apalagi sekarang lem yang beredar lebih banyak di tukang fotokopi memang lem yang sudah terkenal di pasaran lah kaya UHU apalagi yaa.. eeemm Fox, kayak nya kalau Dextone saya baru denger ya

Iya karena memang baru, Jadi apakah menurut ibu perlu nya di distribusikan hingga ke warung-warung kecil, seperti tempat fotokopi agar produknya lebih di kenal?

Oh iya iya perlu itu mba perlu emm, itu malah lebih bagus supaya dikenal di pasaran kan selama ini tau nya orang mungkin tau nya uhu sama fox yang ada aja

Jadi apakah maksud ibu jika membeli lem mungkin ibu hanya membeli tidak terlalu mempertimbangkan merek tertentu?

Iyaa hehe betul yang ada aja

TRANSKRIP WAWANCARA



Ibu Ratna

Orang tua dari peserta kegiatan Dextone goes to school

(Orang tua dari Ridho)

Apakah ibu pernah mengenal merek Dextone?

Dextone tuh lem

Sebelum Ridho cerita apakah ibu sudah mengetahui produk itu sebelumnya?

Pernah baca aja tp saya gak pernah pakai.

Ridho bercerita seperti apa tentang kegiatan yang dia lakukan dengan Dextone di sekolah?

Kemarin yang ada pembagian gifts dari dextone itu dia sempat cerita “ma kemarin aku ada bikin-bikin dari stik” pakai lem dextone kaya gini nih ma hasilnya terus dia tunjukkan hasilnya yang model-model kreatif gitu aku sempat rapihin juga di rumah

Apakah ibu sempat membuat prakarya bersama Ridho di rumah?

iya sempat buat bareng di rumah

Menurut ibu apakah kegiatan tersebut termasuk kegiatan yang positif?

Sangat positif dan bisa mengasah kreatifitas anak ya intinya kalo saya sih sangat mendukung aku kalo untuk itu

Jika acara tersebut di adakan setiap tahun apakah ibu bersedia apabila ridho mengikuti lagi?

Bersedia, gapapa sih bagus juga membantu kreatifitas anak

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan : Ibu Lia

Orang tua peserta kegiatan dextone goes to school

(Orang tua dari olivia zahrani puteri)

Apakah adik nya pernah cerita kepada ibu tentang kegiatan membuat karya bersama perusahaan lem kepada ibu.

oh itu iya pernah

Waktu adik nya bercerita seperti apa?

katanya ada promo lem di sekolah terus katanya dia dapet juara dapet bingkisan gitu, dia nya senang

Apakah ibu ingat waktu itu dia bawa produk lem, lem nya merek apa?

Apa yaa lupa

Apakah waktu di rumah ibu sempat membuat prakarya lagi bareng adik nya?

Dia sempat cerita tapi saya sih ya sekedar iyain aja, dia sempat bikin-bikin lagi di rumah cuma kan saya mah cuma sekedar liat aja yah gitu kalau dia tanya “ini bagus ga mah?” “iya bagus” udh sekedar gitu aja.

Jadi kalau untuk ibu ingat merek nya, Mungkin tidak ingat ya?

hehehe iya benar sekali

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan : Bpk. Pandit Sumawinata, MBA

**Praktisi dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas
Bakrie**

Bagaimana tanggapan bapak tentang kegiatan *activation* yang dilakukan Dextone?

Menurut saya, jangan kacamata kuda, selalu saya permasalahan setiap kali kegiatan brand activation kadang-kadang suka salah target atau tidak mengeksplere target nya, ini anak dan ini orang tua decision maker nya ada di orang tua sekarang kenapa tidak di satukan anak dengan orang tua, pertama change your objective the objective its not longer about increase the brand awareness, why dont you change the objetive to be to educate the children be more creative with dextone, jadi objective nya bisa mengedukasi anak-anak untuk menjadi kreatif bersama dextone. jadi story telling sehingga anak-anak itu bukan hanya menggunakan glue nya untuk do something yang kreatif tapi they are being creative because of dextone, that the challenge for dextone, jadi kalau membuat event di sekolah tidak hanya “hayo bikin ini yaa” kalau bisa lebih more challenge sehingga yang ada di benak mereka adalah whatever their try to be creative they are remembering Dextone “oh thats what just Dextone said, thats what Dextone educated me” bikin ini bikin itu jadi kalau bisa Dextone mesti ambil orang-orang yang kreatif untuk bikin sesuatu.

Seperti kayak, kelas bareng siapa.. dan mengundang orang tua?

Iya,iya, nanti dulu kalau orang tua karena jangan sampai orang tua hanya jadi penonton nah tadi kan punya produk lem tembak, kalau menurut kamu siapa aja yang pakai

Seniman?

Anak saya pake gak perlu seniman, nah itu jangan kaca mata kuda, anak saya pakai untuk bikin gelang, bikin kerajinan rantai kaca mata segala macem itu pake lem tembak, so again, mengeducate anak-anak muda untuk misalnya, bikin start up usaha itu misal nya “yuk siapa anak-anak muda yang mau belajar bikin gelang bersama Dextone nah misalnya Dextone undang siapa terus ajarin anak-anak SD jadi anak-anak SD udah bisa Jualan, anak-anak SMP bisa Jualan karena kreatif. Jadi jangan hanya increassing the brand awareness among the student, classic tapi to educate misal, the youth to be creative with dextone jadi kalau bisa jangan cuma datengin spg atau siapa jangan hanya bareng guru mereka, kalau bisa panggil yang siapa orang kreatif kerjasama sama be craft misalnya undang siapa yang kreatif bikin ini bikin itu segala macem.

Misal nya gini, anak-anak kalau ngadain ulang tahun dimana? Kfc, Mcd kalau saya gak mau pertama anak yang cewe nomor 2 main basket saya bikin ulang tahun dia di lapangan basket dresscode nya pakaian olahraga disana saya ajarin mereka main basket dan senang mereka main sampai 2 jam, game dan ada trophy nya itu kan anak-anak akan teringat karena beda, anakku si keanu saya bikin di garasi di bikin begini begitu pake back drop pakai kain item sewa vendor pake karpet tapi sampai sekarang pesta tersebut di ingat karena waktu itu keanu bikin show main sulap lalu bikin lomba nyanyi terus yang asik adalah anak cewe-cewenya diajarin bikin gelang jadi bukan bagi-bagi goodie bag yang isi nya jam dinding alat tulis, yang laki-laki membuat robot dari kaset bekas segala macem bikin robot gede ibu bapak nya pada bengong semua “kamu bisa bikin ini?” Nah, jadi jangan easily increasing the brand awareness nah sekarang gini ini anak dan orang tua oke lah kalau mau primary target nya si anak tapi ada secondary target nya misal nya “the mom” bikin family creativity dimana mereka challenge lomba segala macem anak sama bapak atau sama ibu sehingga lebih mudah untuk

mengkomunikasikan your product to the mom also, jadi si mom nya juga gak cuma liat “ooh di goodie bag nya cuma ada itu” jadi mom nya pake juga “oh ternyata bisa untuk streofoam” orang tua kan juga banyak yang kerja pake streofoam, saya punya teman laki-laki dia produksi rumah barbie dia bikin online, dia bikin aplikasi bikin design rumah barbie tapi bersama bapak nya jadi bapak nya tuh next time nya tuh beliin lagi beliin lagi untuk kucingnya pun pake rumah barbie, jadi kalau bisa bundling dibikin bonding antara anak dengan orang tua maka nya brand activation harus ada engagement, emotions bring up their emotion dari orang tua ke anak kalo kompetisi kan “juaraa yeaay” kan gitu tuh.

Di dalam hasil temuan saya salah satu informan orang tua berkata bahwa mereka saat membeli lem hanya sekedar beli aja biasanya apa saja yang ada di warung, itu bagaimana tanggapan bapak terkait fenomena tersebut?

Kalau mau meningkatkan awareness kepada orang-orang yang mau beli atau yang berkebutuhan lem mereka bisa bikin lomba display, jadi bikin display kalau mereka masuk warung tuh di pajang di depan yang lain dibelakang yang sales nya tinggi dan diplay nya bagus mereka dapat hadiah, jadi pada saat si ibu datang ke kesana jadi yang terdisplay produk itu, tapi inti nya satu sih jangan lupain si ibu karena itu intinya jadi yang mesti di cuci otak jangan anak nya aja hehehe karena tidak terekspose jadi harus benar-benar ter attache bonding antara si anak dengan si ibu jadi pas bener-bener butuh lem yang di beliin tuh dextone.

Dan didalam temuan saya salah satu informan mengatakan bahwa kalau event ini hanya satu kali ke sekolah mungkin anak-anak akan lupa dan mungkin harus ada pengulangan agar anak-anak ingat bagaimana tanggapan bapak tentang itu apakah dalam meningkatkan awareness perlu pengulangan?

Oh iya, dan harus konsisten, kenapa kamu di ingat sama pacar kamu, sahabat kamu karena ada komunikasi terus kan jadi harus nempel. Tapi kenapa gampang di lupakan karena itu tadi hanya increasing the brand awareness tapi kalau educating to be creative mungkin ada di inget walaupun cuma sekali, harus ada

trigger nya, harus langsung ke experience. Nah sekarang kalau menurut kamu jika event nya tidak harus di ulang bagus nya bikin apa?

Bikin ambience ads di kelas?

Ok, lalu?

Kerjasama sama sekolahnya?

Exactly, sampling nih yaa misalnya 100 jadi ibaratnya satu sekolah ini kalo pake lem harus lem dextone gak perlu ada acara tapi suplai. Ada ujian mau praktek prakarya ada yang suplai.

TRANSKRIP WAWANCARA



Olivia Zahrani Puteri

Peserta *event* Dextone *goes to school*

Bagaimana perasaan nya mengikuti acara?

Ikut acara senang

Kenapa senang nya?

Senangnya ya senang aja gitu bisa ikut acarnya bikin-bikin kreasi gitu kaya tempat foto, mmm bingkai foto

Kamu bikin apa?

Aku bikin bingkai foto nya rumah

Masih inget merek lem nya?

Masih, Dxtone

Masih inget gak yang dikenalin dextone apa aja?

Dextone glue yang putih, yang lengket sama yang biru

Dari semua nya kamu paling suka yang mana?

Aku paling suka yang kotak

Kenapa kamu suka yang itu?

Karena bisa buat apa aja

Saat dikasih lem nya kamu ada bikin lagi gak di rumah?

Iya bikin

Kamu bikin apa di rumah?

Bikin bingkai lagi

Kamu ada cerita gak ke mama soal acara ?

Iya ada

Kata mama apa ?

Iya ok bagus

Terus karya nya di pajang dimana?

Di rumah

TRANSKRIP WAWANCARA



Informan : Nazwa

Peserta *event* Dextone *goes to school*

Bagaimana sih perasaan nya mengikuti kegiatan Dextone *goes to school*?

Seneng, seneng banget

Kenapa senang nya?

Karena bisa belajar menempel

Bisa ceritain ke aku rangkaian acaranya?

Pertama sih aku gak nyangka kalau menang, seneng banget aku bilang ke orang tua aku kalau aku menang

Lalu orang tua kamu bilang apa?

Oh yauda nanti simpen ya barang nya

Lalu mama simpan dimana?

Di atas lemari

Gak di pajang?

Di pajang aku sudah bikin banyak di rumah

Di bikin *stand* gitu?

Iya

Masih inget gak nama lem nya apa aja?

Nama lem nya kayak nya Dextone semua

Dextone apa ?

Ooh, dextone glue yang clear, yang panjang terus ada yang kaya lem glue gitulah aku lupa

Dari semua itu kamu paling suka yang mana?

Yang panjang

Kalau misalnya acara itu mau di adain di sini lagi nazwa mau ikutan gak?

Mau

Kenapa?

Karena aku mau dapat prestasi lagi



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan:

Ridho

Peserta *event Dextone goes to school*

Bagaimana perasaan nya ikut acara?

Seneng, gak belajar, bisa main sama temen, bisa nempel karena enak gitu bisa bikin kreasi gitu

Apa yang Ridho buat?

Bikin stick terus di tempel pake lem terus bikin variasi pake foto

Waktu itu Ridho bikin bentuk apa?

Bikin rumah Bisa nempel karena enak gitu bisa bikin kreasi gitu

Apakah Ridho bercerita kepada orang tua setelah ikut acara?

Iya cerita

Masih inget gak namanya lem apa?

Lupaaaa. Dextone si tp ada yang panjang, ada yang kaya glue di puter gitu, lupa

Bagaimana ceritanya?

ma, ini nih dapet lem gitu

Waktu itu kan dikasih lem untuk dibawa pulang ya Ridho bikin lagi ga dirumah?

Bikin, bikin mobil sama mama

DOKUMENTASI WAWANCARA

PENELITIAN



TABEL HASIL WAWANCARA

Konsep	Kategori	Pertanyaan	Jawaban
Event	<i>Entertainment</i>	<p>1. Apa saja yang perlu di perhatikan dalam perencanaan, dan implementasi event Dextone goes to school sehingga dapat event ini dapat berjalan dengan baik</p> <p>2. Bagaimana cara nya agar anak-anak terhibur dengan</p>	<p>1. Jadi pas acara itu kita bawa having fun banget kaya “okay ini lem nya namanya apa sih?” saya suka tanya balik gitu suruh mereka sebutin kenceng-kenceng gitu “dextone, dextone, dextone” gitu mungkin awal nya disitu biar mereka inget aja sama brand nya terus saya suka buat mereka bernyanyi, bernyanyi apa saja supaya mereka kalau mendengar lagu ini jadi ingat “oh iya dulu pas gue denger lagu ini kaya nya gue pernah mengerjakan prakarya deh sama dextone” tidak disitu saja saya juga foto-foto sama mereka kemudian di share dan waktu itu sempat ada yang buat grup whatsapp kelas tulisan nya “kami berbakat karena kakak” di caption nya cukup excited ya! jadi merasa di terima aja sih mungkin timbal balik nya itu mereka di buat senang, mereka nya senang jadi ingat aja sama brand kita. (Catarina)</p> <p>Tentu ada di sela-sela mereka mengerjakan prakarya kita selipin games-games ringan seperti menebak lagu-lagu nasional, nebak lagu anak-anak dan yang benar kita kasih hadiah dengan menambahkan pernik-pernik hiasan mereka seperti nambahin manik-manik atau stik es mereka jadi mereka lebih senang saat membuat prakarya, kita selingin</p>

		<i>event Dextone Goes to School?</i> Apakah ada <i>games</i> agar anak-anak tidak bosan?	<i>nyanyi-nyanyian juga, jadi inti nya games-games ringan aja namanya anak kecil kan kalau games nya terlalu berat suka gabisa jawab atau kadang mereka suka cuekin jadi kita harus kasih games ringan sesuai dengan mereka. (Juliantara)</i>
--	--	---	---

	<i>Excitement</i>	3. Bagaimana Tanggapan mengenai event yang di selenggarakan?	<p>3. <i>Cukup bagus, anak-anak juga antusias karena dapat lem gratis dapat bahan-bahan mengejakan prakarya terus ini hasil karya mereka saya ada yang pajang di kelas ada juga yang di bawa pulang, ini juga ada foto saya di bikinin oleh anak-anak (Rohyana)</i></p> <p>- <i>Kegiatan acaranya yang pasti seru terus anak-anak senang, karna anak-anak itu memang pada dasar nya akan senang ketika mereka membuat sesuatu apalagi itu hasilnya bisa di pajang dan ada yang di bawa pulang jadi mereka bisa tunjukkan ke orang tua nya “oh ternyata anak saya bisa membuat seperti ini” walaupun itu hanya terbuat dari bahan yang sederhana dari stik eskrim tapi kan mereka bisa membuat bentuk-bentuk sesuai dengan kreatifitas mereka itu kan termasuk mengasah kreatifitas anak-anak (Intan)</i></p> <p>- <i>Kegiatan acaranya yang pasti seru terus anak-anak senang, karna anak-anak itu memang pada dasar nya akan senang ketika mereka membuat sesuatu apalagi itu hasilnya bisa di pajang dan ada yang di bawa pulang jadi mereka bisa tunjukkan ke orang tua nya “oh ternyata anak saya bisa membuat seperti ini” walaupun itu hanya terbuat dari bahan yang sederhana dari stik eskrim tapi kan mereka bisa membuat bentuk-bentuk sesuai dengan kreatifitas mereka itu kan termasuk mengasah kreatifitas anak-anak (Intan)</i></p>
--	-------------------	--	---

		<p>4. Bagaimana agar event ini menjadi sesuatu yang menarik dan tidak membosankan bagi peserta?</p>	<p><i>4. Jadi story telling, sehingga anak-anak itu bukan hanya menggunakan glue nya untuk do something yang kreatif tapi they are being creative because of Dextone, that's the challenge for Dextone, jadi kalau membuat event di sekolah tidak hanya "hayo bikin ini yaa" kalau bisa lebih more challenge sehingga yang ada di benak mereka adalah whatever their try to be creative they are remembering Dextone "oh thats what just Dextone said, thats what Dextone educated me" bikin ini bikin itu jadi kalau bisa Dextone mesti ambil orang-orang yang kreatif untuk bikin sesuatu (Triangulator)</i></p>
--	--	---	--

	<i>Enterprise</i>	<p>5. Bagaimana agar event dextone goes to school memberikan nilai positif?</p> <p>6. Apakah event Dextone goes to school merupakan event yang kreatif, inovatif dan atraktif?</p>	<p>5. <i>Mengeducate anak-anak muda untuk misalnya, bikin start up usaha itu misal nya “yuk siapa anak-anak muda yang mau belajar bikin gelang bersama Dextone nah misalnya Dextone undang siapa terus ajarin anak-anak SD jadi anak-anak SD udah bisa Jualan, anak-anak SMP bisa jualan karena kreatif. Jadi jangan hanya increassing the brand awareness among the student. Classic, tapi to educate misal, the youth to be creative with Dextone jadi kalau bisa jangan cuma datengin spg atau siapa jangan hanya bareng guru mereka, kalau bisa panggil yang siapa orang kreatif kerjasama sama be craft misalnya undang siapa yang kreatif bikin ini bikin itu segala macem (Triangulator)</i></p> <p>6. <i>Sangat setuju sekali ya karena kan ini sifat nya positif meningkatkan kreatifitas juga (Rohyana)</i></p> <p>- <i>Acaranya bagus, creative bikin anak-anak tau sesuatu yang baru dan mengenal lem nya (Sri Mulyaningsih)</i></p>
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware Brand</i>	7. Apakah anda mengetahui	7. <i>kayak nya kalau Dextone saya baru denger ya (Nani) Belum (Rohyana)</i>

		merek Dextone sebelum nya?	
	<i>Brand Recognition</i>	<p>8. Bagaimana proses penanaman merek dalam benak target audience dalam event Dextone goes to school ehingga mereka dapat dengan mengenal merek ini?</p> <p>Apakah setelah mengikuti event</p>	<p>8. <i>Sebenarnya kita nanemin event nya yang menyenangkan, kita gak asal buat gitu aja kita kaya buat sesi-sesi gitu sih sebenarnya jadi kaya pengenalan produk di sesi itu saya pengen anak-anak kenal “ini apa sih namanya?” “lem dextone” anak-anak tuh sebutin namanya “dextone, dextone” di ulang-ulang terus jadi mereka juga kaya ke brainstorming kalo itu lem dextone, terus ada sesi nyanyi-nyanyi apa aja hal yang menyenangkan, terus abis nyanyi-nyanyi kan di dextone ada slogan nya daya extra top nempelnya disitu tuh saya juga sering brandstormingin sih setiap saya bilang “dextone” mereka bilang “daya extra top nempelnya” gitu jadi mereka tuh kaya inget terus, ditanemin merek-merek dextone terus di event itu tidak kaya gitu aja kita juga kaya buat perlombaan gitu yg kreatif nanti kita kasih hadiah gak Cuma dapet lem doang tapi mereka juga dapet hadiah juga sebenarnya dengan harapan mereka dapet pengalaman yang menarik.</i></p> <p>- <i>Dia sempat cerita tapi saya sih ya sekedar iyain aja, dia sempat bikin-bikin lagi di rumah cuma kan saya mah cuma sekedar liat aja yah gitu kalau dia tanya “ini bagus ga mah?”</i></p>

		membuat menjadi lebih mengenal merek Dextone ?	<p>“iya bagus” udh sekedar gitu aja. (Ibu Lia)</p> <p>- Mungkin inget tapi mereka gak akan inget lem nya, mungkin yang mereka inget hanya “ooh pernah ada yang dateng dari lem aja gitu”, paling engga tuh dua atau tiga kali mereka akan inget “oh ini lem Dextone” saya aja yang guru cuma hafal Dextone aja gak hafal lem yang biru dextone apa yang kuning Dextone apa gitu apalagi mereka yaa paling cuma inget lem, lem aja gitu. (Ibu Sri Mulyaningsih)</p>
<i>Brand Activation</i>	<i>Stategi Brand Activation</i>	<p>9. Bagaimana penentuan target audience pada dextone goes to school?</p> <p>Mengapa event dextone goes to school menargetkan anak-anak? Dari event nya sendiri target utama nya</p>	<p>9. Untuk event Dextone goes to school kita targetin sih untuk anak-anak kecil kira-kira kelas 3 dan kelas 4 karena di umur segitu mereka lebih aktif jadi lebih mudah inget lem kita, kaya waktu dulu pernah inget gak sih? Kalau kita pernah pakai lem untuk suatu prakarya pasti keinget sampai kita dewasa (Juliantara)</p> <p>- Oke pertanyaan selanjutnya kan target primer nya si anak-anak ya betul target primer nya ke anak-anak nya harapan nya yg saya bilang tadi di awal ada pengalaman yang unique akhirnya mereka punya decision buat milih si lem dextone nah, tapi targetin ke orang tua juga gak sih? Sebenarnya kita juga targetin ke orang tua karena kalau di anak-anak kan mereka gak ada keputusan untuk membeli tetap di orang tua nya kan, nah targetin ke orang tua nya gimana sih? Kita gak Cuma nyelenggarain event tapi kita juga memberikan sample si lem nya ini dengan harapan mereka bawa pulang terus orang tua</p>

		<p>memang anak-anak atau orang tua?</p>	<p><i>nya liat terus orang tua nya juga liat nih hasil prakarya nya jd orang tua nya juga aware sama lem dextone nya ini. (Catarina)</i></p> <p><i>- Sebenarnya target awal kita ke anak SD kenapa ke anak SD ini juga termasuk pengalaman pribadi saya, saya pernah merasa brand ini ngadain event di sekolah saya dan saya inget sampai gede karena saya merasa itu sangat menyenangkan dan menarik waktu saya SD jd itu contoh pengalaman saya pribadi, sebenernya kita tidak ada target psikografi atau behavioral terlalu spesifik jd lebih ke pribadi nya aja ada event yang membuat mereka terkenang sampai gede, jadi kaya lebih ingin menanamkan itu aja. (Catarina)</i></p>
		<p>10. Menentukan customer Insight</p> <p>Apa yang mendasari terbentuknya event Dextone goes to school?</p>	<p><i>10. Pertama awal mula nya muncul ide dextone goes to school ini kan sebenarnya kita ingin membuat event yang bikin pengalaman anak-anak nya ini dia merasa having fun sama lem dextone nya jadi harapan nya si jangka panjang nya jadi harapan nya saat mereka dewasa saat mereka mau pakai lem mereka inget nya lem kita. Lem dextone. Jadi kayak menanamkan di mereka pengalaman yang menarik yang menyenangkan saat mereka besar nanti tuh mereka inget nya sama lem dextone nya. (Catarina)</i></p>

		<p>11. Saluran komunikasi apa saja yang di gunakan pada event Dextone goes to school?</p> <p>12. Siapa target untuk postingan tersebut?</p>	<p>11. <i>Sosial media mmm berarti instagram sama facebook yang gencar, Paling aktif di instagram (Catarina)</i></p> <p><i>-Sebenarnya ada di instagram ini lebih ke games interaktif dimana kita gait engagement sama si followers-followers kita, kalau misalkan isinya Cuma detail produk kegunaan produk itu kan sedikit membosankan ya orang-orang Cuma selewatan aja bacanya tapi kalau ada games contohnya kaya kita sering nyelenggarakan games di instagram kaya gamesnya gratis pulsa nih 20 rb jawab misalkan lem ini angka nya segini lem ini angkanya segini bikin quiz-quiz yang interaktif gitu sih jadi si followers nya ini mikir brand dextone nya terus ikutan gamesnya kalo menang dapet hadiah gitu. (Catarina)</i></p> <p>12. <i>Untuk dextone goes to school nya ada di feed yang kita post ada juga di story jadi gak semua di feed tp ada di story tapi saat event nya berlangsung kita live in di story</i></p> <p><i>Oh sebenarnya sih pas event anak-anak nya kan kita sering foto, terus nanti kita bilang “nanti kalo mau liat foto-fotonya di instagram ya” terus anak-anak kan gapunya HP jadi mereka minta mama nya untuk bukain kadang ada mama nya yang akhirnya screenshot terus di post ulang, target nya sih sebenarnya bukan Cuma anak-anak sih tapi tuh kita juga pengen kasih tau loh ke followers kita kalo kita tuh suka nyelenggarakan event ke sekolah-sekolah gitu (Catarina)</i></p>
--	--	---	---

--	--	--	--