

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan penunjang sebuah pemasaran adalah dengan mengadakan *brand activation*, baik untuk *product launching* ataupun untuk melakukan program – program promosi yang sedang dilakukan. Dengan melakukan hal tersebut konsumen atau *target market* bisa mendapatkan pengalaman dan berinteraksi langsung dengan suatu produk dari *event* tersebut. Dengan demikian diharapkan *feedback* yang didapat bisa secara langsung.

Dari beberapa kategori *Brand Activation Direct InterBrand* menggunakan kategori *Promotion Activation* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut aktivasi promosi merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, atau kegiatan lainnya yang menarik perhatian publik. *Promotion activation* bukan hanya diperuntukan untuk merk yang sudah ada. Justru, merk yang baru diluncurkan oleh produsen akan lebih baik memakai strategi *Promotion Activation* agar cepat meresap di benak konsumen. Ini disebabkan karena dalam kegiatan – kegiatan *promotion activation* terdapat unsur *relationship marketing*, di mana pemasar menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen atau calon konsumen. Dalam perspektif membangun merk, atau *Brand Awareness* dalam kegiatan *promotion 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. Keberhasilan dalam membangun merk

Konsumen saat ini secara mandiri memiliki pendapat yang dibangun berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merk. Ini menyiratkan fenomena bahwa saat ini ada kebutuhan untuk menghubungkan emosional merk dengan konsumen pada waktu yang tepat, ditempat yang tepat dan dengan cara yang

benar sehingga dapat memotivasi komitmen konsumen. Konsep ini hendaknya dilihat sebagai efek dari perubahan ditingkat konsumen belakangan ini. Saat ini ada kebutuhan yang meningkat untuk berbagai macam cara berkampanye dalam rangka untuk membangun *brand awareness*. Interaksinya dengan teknologi baru telah memberdayakan mereka sehingga mereka bisa mengontrol bagaimana dan kapan suatu merk dipasarkan.

Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namunsetahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger dengan 3 perusahaan, merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif.

Selama kurang lebih 45 tahun, PT Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Toyota-Astra Motor sudah tidak diragukan lagi di dunia otomotif Indonesia. Strategi yang baru – baru ini dilakukan oleh PT. Toyota-Astra Motor adalah *Promotion Activation* yaitu *launching* produk terbaru dari *Toyota All New Sienta* Bentuk *Promoton activation* ini dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk mobil Toyota All New Sienta itu sendiri karena dalam *Promotion activation* berbentuk *exhibition* akan membuat konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk tersebut. Kegiatan *Promotion Activation* Toyota All New Sienta ini dijalankan langsung oleh Agency yang ditunjuk langsung oleh PT. Toyota Astra Motor yaitu Direct InterBrand. Direct InterBrand terpilih menjadi agency yang dipercaya untuk menjalankan aktivitas promosi ini setelah melalui proses *pitching* dari konsep hingga *budgeting*.

Direct InterBrand merupakan sub-Company dari PT. PPN Group Indonesia, Direct InterBrand sudah sangat pengalaman dalam bidang promosi dan merupakan Agency dengan strategi branding yang telah terintegrasi. Dengan kemampuan dan

sumber daya manusia yang sudah sangat handal dibidangnya membuat Direct InterBrand dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan telah menaklukan banyak komersial produk dalam ajang yang bergengsi dan memberikan solusi kepada brand yang akan launching maupun promosi produk dengan menggunakan Promotion Activation yang kreatif dan efektif. Dengan konsep promotion activation yang ditawarkan ke PT. Toyota Astra Motor, Direct InterBrand pun berhasil mewujudkan brief dari PT Toyota Astra Motor sebagai konsep yang menarik. Proses pitching konsep Promotion Activation ini dilaksanakan oleh PT. Toyota Astra Motor untuk mengikuti *Otomotive Exhibition* yaitu IIMS

Promotion activation Toyota All New Sienta ini dilakukan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk terbaru dari PT. Toyota-Astra Motor ini. Promotion Activation ini dilakukan dalam kegiatan Otomotive Exhibition di Indonesia International Motor Show (IIMS 2016) yang dilaksanakan di JIEXPO kemayoran.

Dalam acara Indonesia International Motor Show Toyota All new Sienta langsung dapat menarik perhatian para visitor yang datang. Dengan menjadi Best Buy Car Of the Year di IIMS Toyota terbukti merupakan salah satu perusahaan otomotive berkredibilitas tinggi di mata para konsumennya. Tidak hanya sampai di IIMS saja, Toyota All New Sienta terus melakukan strategi promotion activation di tempat yang berpotensi menjadi pusat keramaian yaitu di Mall. Salah satu Mall yang menjadi tempat Promotion Activation Toyota All New Sienta adalah di Central Park yang terletak di Barat Jakarta. Central Park menjadi salah satu tempat untuk Promotion Activation Toyota All New Sienta karena dianggap paling mumpuni, dengan lokasi yang strategis dan cukup luas yang dapat menampung banyak mobil dan pengunjung mall yang ramai, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap mobil Toyota All New Sienta ini.

Strategi komunikasi pemasaran *promotion activation* PT Toyota- Astra Motor dirancang bukan hanya untuk memberikan pengalaman positif pada konsumennya, tetapi juga agar konsumen menjadi lebih mengenal dengan brand Toyota itu sendiri

dalam artian meningkatkan *brand awareness* . Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *promotion activation* Toyota All New Sienta yang dilakukan oleh PT Toyota-Astra Motor dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap target market nya

I.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi dengan *promotion activation* yang dilakukan oleh Direct InterBrand dalam meningkatkan *brand awareness* Toyota All New Sienta dengan *target market-nya*?”

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diberi judul : **Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan oleh Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Toyota All New Sienta).**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi menggunakan *promotion activation* di IIMS 2016 yang dilakukan oleh Direct InterBrand dalam meningkatkan *brand awareness* Toyota All New Sienta sebagai produk baru dari PT. Toyota Astra Motor.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian – penelitian lebih lanjut dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi periklanan dalam membuat *Promotion activation* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah produk.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak – pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para pelaku *event marketing* dalam mengomunikasikan suatu merk kepada konsumennya.

I.5 Teknis Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori periklanan, strategi komunikasi pemasaran, *brand activation, promotion activation, brand awareness*, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan metode penelitian, penentuan *key informan* dan *informan*, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, fokus penelitian serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

