

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Alam, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta, 2006.
- Agus Salim. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana. 2006.
- Adisaputro. Gunawan. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2010
- Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketiga Belas*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta ,2008.
- Budi Darmadi. Tak Kenal Maka Tak Sayang. Artikel Dalam Majalah Cakram. Edisi 285 november 2007.
- Brannan. Tom. *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Chris Fill. *Marketing Communications : Framework, Theories, and Applications*, USA, Pretince Hall International,1995.
- Dewi, Kurnia, Mara *Advertising dan Strategi Brand Activation Metro Beringhajo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringhajo dalam Membangun Brand Awareness)*, [Skripsi], Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. 2011.
- Pujiastuti, Wahyuni. *Spesial Event*, Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010.
- Ruslan. R. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo. 2006 .
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- John E Kennedy dan Soemanagara, R Dermawan, *Marketing Communication, Taktik dan Strategy*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia,2006
- Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1998.

- Juliansyah Noor. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Klein, R.M. *Inhibition of return trends in cognitive sciences*, 2000 Vol 4
- Kotler. Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, Jakarta: Erlangga. 2008
- Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta :PT. Ikrar Mandiri Abadi. 1998.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kasali. Rhenald. *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta Grafiti. 1993.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi, 2004.
- Mulyana. D. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Maulana. Amalia. E. *Consumer Insight Via Ethnography*, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Penulis Panduan Skripsi. Rosda, 2007.
- Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya , Bandung, 2001,
- Miles, M.B. dan Huberman, A.M. *Analisis dan Kualitatif. Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta UI Press, 1992
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Op. Cit.
- Pudjiastuti. Wahyuni. *Special Event*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2010.
- Ronny Kountur, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Penerbit PPM, 2003.
- Shimp. Terence A. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga. 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), cet IV.

Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Jakarta: Alfabet. 2006 .

Salim. Kartono. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Mrket*. Jakara: Trans Media Pustaka.

Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta. 2008.

Tjiptono. Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI. 2001

Tjiptono, Fandy. *Strategy Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.

B. INTERNET

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=484&itemid=14

(diakses tanggal 12 Oktober 2015 jam 13.00 wib)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BRAND ACTIVATION SEBAGAI KEGIATAN PROMOSI PRODUK

ROYAL TEA ROCI

- Dalam menerapkan sebuah strategi promosi penjualan, produk Royal Tea Roci menggunakan strategi brand activation ? contoh Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, Sponsoship Activation .
Jika fokus ke satu strategi tanyakan kenapa hanya satu ??kenapa tidak menggunakan tools yang lain (Alasan Jelas)?
 - Seberapa penting penerapan strategi brand activation dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan brand untuk mendongkrak *awareness, equity, dan image* ?
 - Dalam penerapan fokus strategi attact spot by spot yang sejak dahulu dilakukan dan terbukti berhasil sampai saat ini. Penerapan tools dari brand activation yang sering digunakan yang mana? Atau mungkin semua tools digunakan?
 - 6 aktifitas brand activation yang disingkat dengan PENCILS : apakah Royal Tea Roci melakukan semua komponen tersebut?
- A. Publication maksudnya adlaah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk menigkatkan citra di mata pelanggan.

- B. Event adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor.
- C. Community Involvement dapat menjadi alternatif lainnya. Dalam hal ini perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat disekitarnya.
- D. Identity Media adalah strategi aktifasi dimana perusahaan menampilkan brand secara menarik dalam segala bentuk stationary yang dipakai, peralatan mobil, signboard dan sebagainya.
- E. Lobbying adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan brand ke target market. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi branding biasa.
- F. Social Investment adalah aktivitas sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat sekitar dengan tujuan untuk merebut hati masyarakat.
- Dalam periode 2015 dalam penjualan produk Royal Tea Roci apakah berhasil mencapai target melalui program-program brand activation ?
 - Program-program activation apa yang paling menonjol? yang paling mendatangkan keuntungan / aware dari masyarakat?
 - Seberapa efektif promosi dengan menggunakan tools brand activation?(lihat indikatornya dari mana mengukur efektifitasnya)

- Mengingat semakin berkembangnya zaman dan teknologi , semakin berkembangnya juga suatu masyarakat terhadap tingkat retensi pada media-media promosi untuk membeli suatu barang. Apakah Royal Tea Roci juga terus berinovasi dari tahun ke tahun untuk menciptakan strategi khusus untuk menarik pelanggan?
- dalam melakukan aktivasi brand apakah Royal Tea Roci pernah melakukan Strategi Lobbying. Lobbying adalah kontak pribadi yng dilakukan secara informal untuk mendekatkan brand ke target market. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi branding biasa?
- Kalau diijinkan , saya boleh meminta dokumentasi foto event-event yang dilaksanakan Royal Tea Roci untuk melengkapi hasil penelitian berupa dokumentasi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 1

NAMA : ROMI MUHISON

JABATAN : OWNER ROYAL TEA ROCI

BRAND ACTIVATION PRODUK ROYAL TEA ROCI

- **Rika : Siapakah target market dari Royal Tea Roci?**

Jawaban pak Romi “*Royal Tea Roci hadir di semua segmen pasar kita, dimana segmen pasar dan target market kita adalah anak kecil, anak dewasa, Pelajar dan orang tua. Seperti contoh misal mahasiswa yang sedang istirahat jam makan lalu di jalan ada penyebaran brosur Royal Tea Roci dan mereka ada rasa ingin untuk mencoba datang ke ruko yang menjual produk minuman Royal tea Roci dekat sekitar kampus lalu mahasiswa tersebut membeli produk minuman Royal Tea Roci dan mereka sambil minum dan nongkrong di toko tempat kami dan anak pelajar SD,SMP,SMA yang sepulang sekolah melihat spanduk Royal Tea Roci dekat sekolah lalu mereka mencoba untuk membelinya. Dan melihat Royal Tea Roci munculah brand awareness kepada pada diri anak dan mahasiswa.*”

- **Rika : Apakah Royal Tea Roci memiliki Tim Riset sendiri sebekum melakukan kegiatan activation brand ?**

Jawaban pak Romi “*Royal Tea Roci tidak memiliki tim riset sendiri, Royal Tea Roci ada yang bekerja sama dengan pihak luar yaitu panda, dan food.*”

- **Rika : Aktifitas brand Royal Tea Roci dalam melakukan Publication seperti apa?**

Jawaban pak Romi “*Ya Royal Tea Roci melakukan publication sejak tahun 2013 jadi masih dibidang muda. Sebenarnya proses produksi sudah berlangsung lama tapi proses publication melihat dari memang brand lain lakukan above the line dan below the line. Specs juga melihat media print ad dan media Tv kemudian bermain di media Tv. Tetapi kurang efektif dan menurunkan intensitasnya. Dan mulai fokus sesuai dengan segmen sport dan anak muda jadi beberapa media sport yang kita ajak kerjasama, setiap tahun kita evaluasi dan dari data evaluasi terakhir segmen yang kita fokuskan sudah meninggalkan media print ad dan beralih ke media sosial.*”

- **Rika : Aktifitas event-event sebagai media publication itu meliputi event seperti apa?**

Jawaban pak Romi *Event media publication kami meliputi pameran, bazar dan sponsorship, musik, dan seminar. Tetapi yang lebih gencar kami ikuti yaitu pameran karena menurut kami dengan sering mengikuti atau seminar maka produk kami akan dapat lebih dikenal dekat oleh konsumen dan salah*

satunya kenapa kami sering mengikuti event atau pameran kuliner? karena itu menandakan bahwa produk kami tetap eksis dan bertahan.”

- **Rika : Apakah event-event yang telah dilakukan berpengaruh pada tingkat awareness dan penjualan terhadap brand Royal Tea Roci?**

Jawaban pak Romi “ *Sampai saat ini jika saya lihat alhamdulillah adanya peningkatan untuk awareness, karena jika ada penjualan di suatu event penjualan kami meningkat. Hal ini mungkin karena produk kami sering mengikuti event sehingga penjualan produk lebih baik dan saya berharap dapat membangun awareness yang lebih baik di benak konsumen”*

- **Rika : Apakah Royal Tea Roci melakukan pendekatan community involvement sebagai salah satu upaya mengembangkan strategi brand activation**

Jawaban pak Romi “ *Community Involvement biasanya saya sebagai founder royal tea roci yang melakukan dengan mengisi seminar di berbagai sekolah, universitas, hingga sering sebagai narasumber untuk purnabakti pensiunan pegawai negeri dan BUMN. Hal-hal seperti itu yang bisa kami lakukan selama ini dalam mengembangkan elemen community involvement untuk lebih mendekatkan diri lagi kepada masyarakat.”*

- **Rika : Dalam melakukan aktivasi Brand apakah Royal Tea Roci melakukan identity media?**

Jawaban pak Romi “ *Biasanya jika kita melakukan sebuah event, penjualan memang paling banyak dilokasi, kita beriklan dan sebagainya membuat orang semakin tertarik. Tetapi keputusan dia akan membeli atau tidaknya itu ada dilokasi.*”

- **Rika : Apakah Royal Tea Roci melakukan kegiatan Social Investment sebagai salah satu upaya mengembangkan strategi brand activation?**

Jawaban pak Romi “ *Ya, Royal Tea Roci pernah melakukan kegiatan sosial investment tetapi baru melakukan kegiatan tersebut di Rumah Yatim Piatu yaitu di Yayasan Panti Asuhan Fatimiah yang bertempat di Pondok Gede. Dengan menyumbangkan uang untuk kebutuhan yayasan tersebut. Rencananya Royal Tea Roci ingin melakukan kegiatan sosial investment di sekolah sekolah dengan tujuan ingin memberi awareness kepada para pelajar dengan Royal Tea Roci yang rasa enak dan harga terjangkau murah dibandingkan produk minuman lain yang saat banyak brand minuman yang dikenal dimasyarakat.*”

Terima Kasih

TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 2

NAMA : Tari Novadiana

JABATAN : ASISTAN ROYAL TEA ROCI

BRAND ACTIVATION PRODUK ROYAL TEA ROCI

- **Rika : Aktifitas brand Royal Tea Roci dalam melakukan Publication seperti apa?**

Jawaban mba Tari : *“sebagai opsi media publication Royal Tea Roci menggunakan media cetak, website, sosial media, poster-poster dan billboard pada event.*

- **Rika :Aktifitas event-event sebagai media publication itu meliputi event seperti apa ?**

Jawaban mba Tari : *“ kami juga sering sekali hadir mengisi event seminar karena menurut kami dengan kami mengisi acara seminar maka itu kesempatan kami untuk bisa sekaligus mempromosikan produk kami pada saat acara berlangsung.”*

TRANSKRIP WAWANCARA EKSTERNAL

Nama : Lindi Anggun

Jabatan : Konsumen

- **Rika** : Anda selaku konsumen produk Royal Tea Roci mengenai media publication apa yang sering anda dilihat ?

Jawaban mba Lindi: “ Saat ini media sosial seperti facebook dan intagram media yang saya lihat. Saya melihat media tersebut khususnya untuk melihat produk royal Tea Roci dengan rasa baru dan promo-promo.”

- **Rika** :Selaku konsumen produk Royal Tea Roci mengenai event apa yang anda sering lihat yang dilakukan Roya tea roci ?

Jawaban mba Lindi : “ Saya mengetahui event yang dilakukan royal tea roci karena dulu saya sempat datang ke acara event pameran tersebut dan sempat menjadi endorse untuk produk Royal tea Roci

Pedoman Wawancara

Draft Wawancara Dengan Narasumber 1

NAMA : ROMI MUHISON

JABATAN : OWNER ROYAL TEA ROCI

1. Siapakah target market dari Royal Tea Roci?
2. Apakah Royal Tea Roci memiliki Tim Riset sendiri sebelum melakukan kegiatan activation brand ?
3. Aktifitas brand Royal Tea Roci dalam melakukan Publication seperti apa?
4. Aktifitas event-event sebagai media publication itu meliputi event seperti apa?
5. Apakah event-event yang telah dilakukan berpengaruh pada tingkat awareness dan penjualan terhadap brand Royal Tea Roci?
6. Apakah Royal Tea Roci melakukan pendekatan community involvement sebagai salah satu upaya mengembangkan strategi brand activation
7. Dalam melakukan aktivasi Brand apakah Royal Tea Roci melakukan identity media?
8. Apakah Royal Tea Roci melakukan kegiatan Social Investment sebagai salah satu upaya mengembangkan strategi *brand activation*?

CURRICULUM VITAE

PERSONALITY DETAILS

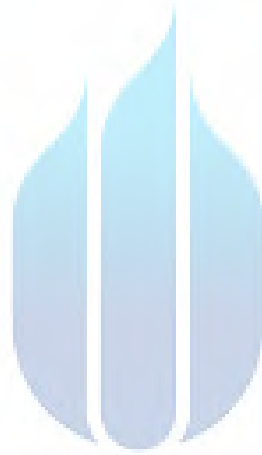
Name : Rika Andriany
Gender : Female
Place/Date of Birth : Jakarta / November,01st 1989
Religion : Moslem
Marital Status : Married
Height / Weight : 159 Cm/ 55 Kg
Address :Permata Cimanggis Cluster Mutiara C2/76
Cimanggis - Depok
Mobile Phone : (+62)8990067111
E-mail : rika.andria@yahoo.com
Hobby : Sports and Traveling

EDUCATIONAL BACKGROUND

1995 - 2000 : Elementary School SDN 1 Bogor
2000 - 2003 : Junior High School SMP 8 Bogor
2003 - 2006 : Senior High School Al-Azhar Batam

WORK EXPERIENCE

1. Beauty Againt at PT. Activa
2. Call center at PT. Unilever
3. Receptionist at Bogor Raya
4. Reservasi at PT. Asiamadya Selaras
5. General Relation Officer at PT. Asiamadya Selaras
6. Secretaris at PT. Prima Media Energi
7. Manager Marketing at PT. Prima Media Energi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA