

Strategi Membangun *Brand Awareness* oleh Alakazam Enterprise Strategy to Build Brand Awareness by Alakazam Enterprise

¹Muhammad Nazwin Iskandar, ²M. Husen Fahmi

^{1,2}Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40016

e-mail: ¹nazwiniskandar@gmail.com, ²husenfahmi@gmail.com

Abstract. Brand Awareness can be done with something different that marketers need to have a good promotion strategy and innovative. To promote goods and services one uses Magic as a media. In practice, first, Alakazam should know first what kind of market they target, such as the age of the audience how or what kind audience they will face, after that Alakazam could adjust the concept of what they would bring. Second, the difference in media promotion of magic with other media is its uniqueness from the side with the implied message slip (subliminal message) in order to be easily remembered by the audience. Third, the way the Manager introduces the magic is to plunge directly into the field to determine the concept and view of audience age segmentation. The purpose of this research is to know how to apply promotion strategy by Alakazam Enterprise magic using Magic media. This type of research is qualitative method with the use of case studies.

Keywords: Brand Awareness, Magic, Subliminal Message, Top of Mind.

Abstrak. *Brand Awareness* bisa dilakukan dengan sesuatu yang berbeda sehingga pemasar perlu memiliki strategi promosi yang baik dan inovatif. Untuk mempromosikan barang dan jasa salah satunya menggunakan Media *Magic (Sulap)*. Dalam pelaksanaannya, Pertama, Alakazam harus mengetahui dahulu target pasar mereka seperti apa, seperti umur *audiens* berapa atau jabatan *audiensnya* apa setelah itu Alakazam bisa menyesuaikan konsep apa yang akan mereka bawa. Kedua, Perbedaan promosi media *magic* dengan media lainnya adalah dari sisi keunikannya dengan menyelipkan pesan tersirat (*subliminal message*) agar mudah diingat oleh *audiens*. Ketiga, cara Manajer memperkenalkan *magic* adalah dengan terjun langsung ke lapangan untuk menentukan konsep dan melihat segmentasi usia dari pada *audiensnya* sendiri. Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi oleh Alakazam Enterprise menggunakan media sulap. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Kata Kunci: Brand Awareness, Magic, Subliminal Message, Top of Mind.

A. Pendahuluan

Alakazam Enterprise didirikan pada tahun 2015 untuk mengisi *trend* perkembangan industri kreatif, terutama dalam mengakomodir ranah promosi *corporate*. Berfokus pada ranah kreatif *marketing*, menyediakan ide, membentuk konsep, dan menyajikan kreativitas yang terkemas melalui media *magic*. Alakazam Enterprise mengakomodir banyak konten kreatif yang berkaitan dengan perkembangan dunia promosi dan gaya hidup khalayak publik. Tidak hanya mengemas konten dari segi bisnis, promosi, *entertainment*, namun

menyisipkan *subliminal message* sesuai dengan *objective* pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* secara tepat sasaran.

Keunikan dari Alakazama Enterprise adalah bagaimana cara memasarkan produk dan jasa menggunakan media *magic* sebagai alat untuk memasarkan kepada masyarakat. Awalnya sulap ini dijadikan hobby lalu bergabung dengan komunitas sulap yang ada di kota Bandung. Setelah menggeluti dunia *magic* dari 2007, sang pemilik yaitu Gunggi Gianaskaf akhirnya mempunyai ide untuk nyalurkan hobby tersebut sebagai media iklan yang

kreatif dan inovatif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana implementasi strategi komunikasi oleh Alakazam Enterprise melalui media *Magic* dalam membangun *Brand Awareness*". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok berikut:

1. Untuk mengetahui cara Alakazam Enterprise mempromosikan produk dan jasa melalui media *magic*
2. Untuk mengetahui cara Alakazam Enterprise menerapkan Puncak Ingatan pada suatu produk dan jasa melalui media *magic*
3. Untuk mengetahui cara *manager* memperkenalkan kepada *client*

B. Tinjauan Teori

Aaker (2008:90) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek merupakan *key of brandsset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merek-nya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam ekuitas tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran merek dalam benak konsumen.

1. *Brand Unaware*

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind*

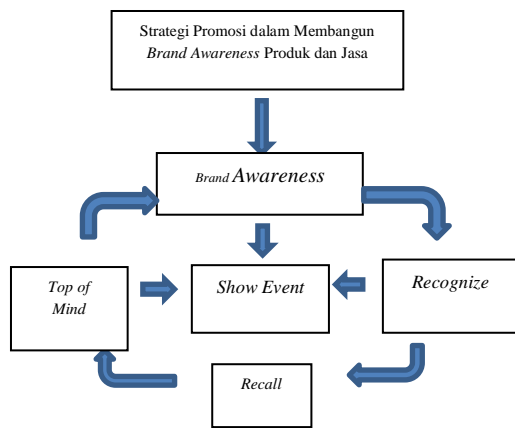
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat, menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek.

Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alakazam Enterprise Mempromosikan Produk dan Jasa Melalui Media Magic

Bagaimana cara Alakazam Enterprise mengenalkan produk dan jasa melalui media *magic* adalah dengan cara mengetahui terlebih dahulu segmentasi dari *audiens* acara. Alakazam sendiri lebih memprioritaskan bekerja sama dengan *corporate* dengan alasan perusahaan-perusahaan seperti ini lebih membutuhkan promosi yang dapat dipahami langsung oleh *audience*. Dalam hal pertama ini, Alakazam

menjelaskan ada banyak aliran *magic* itu.

Hanya ada beberapa yang dapat digunakan dalam kebutuhan promosi yaitu aliran *mentalist*, *close-up magic*, *illusionist*, dan *fakir magic*. Alakazam sendiri memilih aliran *illusionist* dan *close-up magic* untuk media promosi produk dan jasa. Sebelum show berlangsung, Alakazam melakukan persiapan terlebih dahulu yaitu dengan mengecek kesiapan dari alat yang akan digunakan di atas panggung. Hal ini dilakukan sebelum H-seminggu sebelum pementasan berlangsung. Pengecekan barang dilakukan untuk mengetahui ada barang yang rusak atau tidak dan mengantisipasi alat rusak ketika *show* berlangsung. Perbedaan Alakazam Enterprise dengan manajemen *magic* lain yang berada di Indonesia yaitu Alakazam Enterprise lebih menjual ide dan konsep yang terbaru. Selain itu, keunggulan yang paling menonjol dari Alakazam Enterprise adalah mereka mempunyai *talent management development* yang dapat ditawarkan kepada *client* sesuai kebutuhan mereka. Bergabungnya Demian ke manajemen Alakazam Enterprise menambah nilai tambah tersendiri.



Gambar 2. Persiapan Alat Sebelum Show

Menerapkan *Top Of Mind*

Alakazam Enterprise menggunakan *Subliminal Massage* yang diselipi pesan produk atau jasa yang tersirat ketika *event* berlangsung

dan pada akhirnya *audience* dapat memahami apa makna dari isi pesan tersebut. Untuk durasi yang dibutuhkan dalam *magic show* biasanya membutuhkan maksimal 45 menit. Jika durasi yang terlalu lama, dikhawatirkan *audience* akan merasa bosan menyaksikannya. Selain itu, ada perbedaan dari tim *magic* dengan yang lainnya adalah memerlukan setidaknya 1 orang sebagai *master property*. Tugas dari *master property* ini adalah mengecek dan mempersiapkan alat sebelum tampil. Hal ini dikarenakan alat dari *magic show* memiliki ‘rahasia’ yang tidak boleh diketahui orang-orang. Penampilan tidak selalu berjalan sesuai rencana. Kendala yang sering dihadapi oleh Alakazam Enterprise yaitu *timing* alat yang keluar masuk panggung tidak sesuai rencana. Hal ini disebabkan karena keadaan *backstage* yang rame atau sempit, bisa juga kendala koordinasi dari *crew* dibelakang panggung atau bisa juga kendala yang terjadi karena alat yang tiba-tiba tidak siap saat naik keatas panggung. Dalam menghadapi kendala saat sedang tampil di atas panggung, *talent* sudah pasti mempersiapkannya. Khusus buat Gunggi Giannaskaf mempunyai cara tersendiri yaitu dengan cara berimprovisasi mengajak *audience* games kecil-kecilan. *Magic show* itu dapat dikatakan hampir tidak terlihat kesalahannya oleh penonton karena mereka menanggapi kesalah tersebut akan dianggap sebagian dari trik.

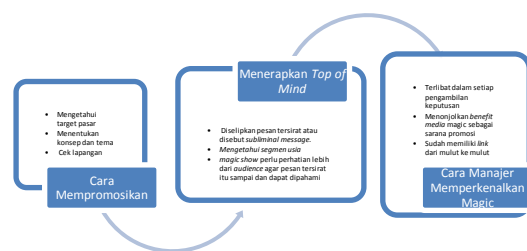
Cara *Manager* Memperkenalkan *Magic*

Mengenai cara *manager* memperkenalkan kepada *client* promosi melalui media *magic* yaitu dengan menjelaskan bahwa *benefit* yang didapat ialah produk dan jasa akan mudah dikenal, penyampaian promosi tersebut akan membuat masyarakat penasaran. Selanjutnya,

Magic show mempunyai kelas atau segmentasinya sendiri karena *client* menilai bahwa *magic show* itu berbeda dan unik untuk dijadikan ajang promosi produk dan jasa. Sebelum manajer menawarkan kepada *client*, ternyata *client* atau EO sudah mengetahuinya terlebih dahulu.

Selain melakukan persetujuan / pengesahan rencana penyelenggaraan *event* oleh manajemen pengesahan rencana *event* sesuai hasil presentasi dan dokumen yang telah diajukan sebelumnya, manajer juga berperan aktif melakukan penentuan ide dan konsep.

Sebenarnya jika *magic* itu sudah punya kelas atau segmentasinya sendiri dikalangan *client* karena *magic* itu berbeda dan unik dari yang lain jadi sebelum Alakazam menawarkan diri, *client* atau EO terlebih dahulu yang menawarkan. Ketika pertama kali *client* atau EO melakukan *meeting*, mereka yang terlebih dahulu yang membahas *magic* dan *client* atau EO sudah membawa sendiri konsep dan ide *magic*. Jadi Alakazam hanya mengembangkan. Kecuali *client* dan EO sudah mempunyai pilihan sendiri selain *magic*.



Gambar 3. Bagan Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alakazam hanya memakai 3

sampai 4 jenis untuk kebutuhan promo namun mereka lebih memilih *street magic* dan *magic show* karena dianggap lebih familiar dimata *audiens*. Dalam pelaksanaannya, Pertama Alakazam harus mengetahui dahulu target pasar mereka seperti apa, seperti umur *audiens* berapa atau jabatan *audiensnya* apa setelah itu Alakazam bisa menyesuaikan konsep apa yang akan mereka bawakan. Masalah segmentasi *client*, Alakazam Enterprise lebih memprioritaskan untuk bekerjasama dengan *coorporate event show* dan hotel-hotel karena biasanya perusahaan-perusahaan seperti ini membutuhkan promosi yang bisa secara langsung ditangkap oleh konsumen.

2. Perbedaan promosi media *magic* dengan media lainnya adalah dari sisi keunikannya. Alakazam Enterprise mempercayai bahwa *audiens* akan lebih mudah mengingat suatu produk dan jasa yang berbeda dari yang lainnya. Memanfaatkan *Magic* sebagai media promosi produk dan jasa dirasa cukup efektif, karena pertama *magic* itu punya keunikan tersendiri dan yang kedua menggunakan media *magic* diluar pemikiran *audiens* jadi lebih mudah untuk dicerna dan dipahami oleh *audiens* karena otak kanan lebih mudah menyerap sesuatu yang berbeda dari yang lain.

Jadi jika *audiens* atau masyarakat menyaksikan *magic* yang sama ditempat yang berbeda maka ia akan mengingat kembali dengan produk dan jasa yang Alakazam promosikan.

3. Cara yang dilakukan oleh Alakazam Enterprise untuk menerapkan *top of mind* pada suatu produk dan jasa adalah menggunakan teknik *subliminal message*. Alakazam Enterprise menjelaskan bagaimana cara menerapkan agar suatu produk dan jasa berada di *top of mind* para konsumen. Ketika melakukan suatu trik *magic*, *showman* menyelipkan isi pesan dari sebuah produk atau jasa kepada *audiens*. Secara tidak langsung, alam bawah sadar akan menangkap isi pesan tersebut dan diharapkan para penonton akan mengingat produk dan jasa tersebut dikemudian hari.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar mempersiapkan segala sesuatu dengan matang. Mulai dengan mendalami pendekatan dan desain studi kasus. Disarankan teman-teman untuk memilih informan yang mudah untuk ditemui untuk dimintai informasi agar pengerjaan dapat berjalan sesuai rencana dan pengerjaan tepat waktu.
2. Peneliti menyarankan agar teman-teman yang akan melakukan penelitian lebih

sering membaca referensi skripsi yang sesuai dengan judul yang sedang dikerjakan guna sebagai bahan rujukan untuk pengerjaan skripsi. Selain itu, peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai promosi dan *brand awareness* agar lebih diperbanyak, sehingga akan berguna bagi penelitian ilmu komunikasi ke depannya.

3. Untuk memperkuat analisis penulis mengenai promosi dan *brand awareness* diperlukan Teori Komunikasi yang terbuka dari pihak internal.

Saran Praktis

1. Diharapkan Alakazam Enterprise dapat mengkondisikan tempat pelaksanaan wawancara yang lebih kondusif serta pemilihan tempat yang tidak terlalu jauh.
2. Kedepannya, Alakazam Enterprise dapat mengkondisikan waktu sebaik mungkin untuk dilakukan wawancara dan menyiapkan materi jawaban sebaik mungkin sesuai kebutuhan penulis.
3. Diharapkan penulis dapat diajak mengamati secara langsung kegiatan Alakazam Enterprise ketika melakukan *show* guna memperkaya informasi untuk dijadikan bahan skripsi.

Daftar Pustaka

- Aaker, A David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Keller, Kevin. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,

2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. ANDI. Yogyakarta

Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition. Wiley. Philadelphia, USA.