

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Gunung Slamet

PT. Gunung Slamet didirikan oleh Keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 di sebuah kota kecil bernama Slawi, Jawa Tengah. Pada tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke wilayah Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi “cicip rata” (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta.

Sejak awal tahun 1990, bisnis ini telah mulai dikelola oleh cucu Bapak Sosrodjojo atau dapat juga disebut dengan Generasi Ketiga. Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan yang terdiri dari PT. Sinar Sosro yaitu perusahaan yang memproduksi teh siap minum (*ready to drink*) dalam kemasan dan PT. Gunung Slamet yaitu perusahaan yang memproduksi teh kering siap saji (*ready to serve*).

PT. Gunung Slamet memiliki berbagai macam produk yang terdiri dari Teh Cap Botol, Teh Cap Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu, Teh Berko, Tasseo, dan Teh Sosro yang memiliki tiga merek yaitu Teh Celup Sosro, Teh Seduh Sosro, dan Sosro Heritage. Pada tahun 2000, Sosro Heritage pertama kali diluncurkan sebagai Sosro Premium dengan kemasan seragam yakni batik yang dilengkapi tiga pilihan rasa yaitu Teh Hitam (Black Tea), Teh Hijau (Green Tea), dan Teh Melati (Jasmine Tea). Kemudian pada awal

Desember 2009 Sosro Heritage diperkenalkan dalam kemasan yang menarik yaitu dalam bentuk tiga dimensi yang lebih interaktif sehingga konsumen bisa melihat gambar Candi Borobudur, Tari Kecak Bali, dan Taman Laut Bunaken secara lebih hidup atau berbentuk digital tiga dimensi (sumber : www.bisnis.news.viva.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012).

Sosro Heritage terdiri dari tiga pilihan rasa yang sama seperti Sosro Premium yaitu Teh Hitam (Black Tea), Teh Hijau (Green Tea), dan Teh Melati (Jasmine Tea). Masing - masing jenis teh memiliki keunggulan tersendiri, seperti Green Tea yang memiliki aroma dan warna hijau daun alami serta kandungan antioksidan yang menyehatkan tubuh. Sedangkan Jasmine Tea yang mengeluarkan aroma bunga melati menciptakan sensasi nan eksotis bagi kalangan pecinta teh. Lalu yang terakhir adalah Black Tea yang berwarna pekat dan memiliki aroma lebih kuat dan unik. Bahan baku teh Sosro Heritage terdiri dari daun - daun teh dan bunga melati yang dipilih secara khusus untuk menghasilkan teh berkualitas tinggi dan premium. Daun - daun teh yang dipilih berasal dari tiga pucuk daun teh yang teratas, karena pada tiga pucuk teratas inilah tersedia teh dengan kadar *polyfenol* dan *catechin* paling tinggi.

GAMBAR 1.1
Sosro Premium Rasa Black Tea, Green Tea, dan Jasmine Tea



Sumber : www.gunungslamat.com diakses pada tanggal 1 Oktober 2012

GAMBAR 1.2 **Sosro Heritage Rasa Black Tea, Green Tea, dan Jasmine Tea**



Sumber : www.gunungslamat.com diakses pada tanggal 1 Oktober 2012

1.1.2 *Augmented Reality* di Kemasan Sosro Heritage

Dengan munculnya berbagai produk pesaing dan produk substitusi merupakan ancaman yang kuat sekaligus menjadi tantangan PT. Gunung Slamet untuk melakukan inovasi strategi pemasaran yang harus menimbulkan ketertarikan dari konsumennya, salah satunya adalah *Augmented Reality Marketing* yang diterapkan pada produk Sosro Heritage. *Augmented Reality Marketing* adalah terobosan baru teknologi, karena dapat menampilkan citra tiga dimensi pada kemasan Sosro Heritage yang merupakan produk pertama yang mengaplikasikan teknologi ini di Indonesia (sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012). Untuk melihat efek tiga dimensi tersebut, caranya mudah yaitu konsumen harus memiliki sebuah komputer berkamera untuk mencoba program ini. Sebelumnya, konsumen harus mengunduh sebuah *software* dari situs Teh Celup Sosro melalui internet dan melakukan instalasi di komputer. Kemudian konsumen mendekatkan kotak kemasan Sosro Heritage ke arah kamera sehingga akan terlihat gambar Candi Borobudur, Tari Kecak Bali, dan Taman Laut Bunaken secara lebih hidup atau berbentuk digital tiga dimensi.

Pakar pemasaran Hermawan Kertajaya pun berpendapat bahwa teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi. Awalnya, *packaging protects what it sells*, sekarang *packaging sells what it protects*. Menurut Charles Klamodarso selaku *General Manager Marketing* PT. Gunung Slamet, “Teknologi *augmented reality* menjadi media promosi kami di ritel modern dan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan *brand*” (sumber : www.kompas.co.id, diakses pada tanggal 1 Oktober 2012). Salah satu keunggulan *brand activation* yaitu adanya interaksi langsung antara konsumen dengan *brand*. Jadi, pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mereka bisa terlibat dalam suatu interaksi dengan teknologi *augmented reality* ini dapat mendorong timbulnya hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dengan *brand* (sumber : www.infodigitalmarketingagency.com, diakses pada tanggal 1 Oktober 2012).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan munculnya berbagai macam produk pesaing dan produk substitusi maka persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga menjadikan perusahaan saling berkompetisi dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, kreatif, dan bahkan dapat memperkecil jarak antara konsumen dengan *brand*. Untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan benar. Para perusahaan bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi seluruh usaha yang diprakarsai oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan bujukan dalam rangka menjual barang dan jasa atau mempromosikan

sebuah ide (Belch & Belch, 2009 : 18). Oleh karena itu, cukup jelas dapat dideskripsikan bahwa promosi merupakan sarana bagi perusahaan yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen.

Seiring dengan perubahan zaman bahwa teknologi juga telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sehingga pengadaptasian teknologi ke dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu solusi yang menarik bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam strategi komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi *augmented reality*. Azuma (1997 : 2) mendefinisikan *augmented reality* sebagai penggabungan benda - benda nyata dan maya di lingkungan nyata, berjalan secara interaktif dalam waktu nyata, dan terdapat integrasi antar benda dalam tiga dimensi yaitu benda maya terintegrasi dalam dunia nyata. Teknologi *augmented reality* dapat digunakan dalam berbagai hal contohnya pada bidang hiburan, bidang pemasaran sampai ke bidang pendidikan.

Dari tahun 2009 hingga tahun 2012 sudah lebih dari 60 *brand* mempromosikan produknya dengan menggunakan teknologi *augmented reality* (sumber : www.marketeers.com, diakses pada tanggal 27 September 2012). Beberapa *brand* yang menggunakan teknologi *augmented reality* pada kemasannya yaitu Nutrisari, Cadbury, Momogi Snack, Marlboro dan Sosro Heritage. Kemasan teh Sosro Heritage merupakan produk pertama yang mengaplikasikan teknologi *augmented reality* di Indonesia (sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012). Teh celup Sosro Heritage juga merupakan salah satu *brand* yang memiliki harga lebih tinggi dari *brand* lainnya yaitu seharga Rp 9.150,00. Sedangkan untuk Teh Celup Sosro yaitu seharga Rp

6.100,00, Teh Cap Poci yaitu seharga Rp 3.200,00, dan Teh Cap Botol yaitu seharga Rp 3.470,00 (sumber : www.shop.carrefour.co.id, diakses pada tanggal 9 April 2013). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada teh celup Sosro Heritage kemasan *augmented reality*. Sosro Heritage merupakan salah satu merek dari produk PT. Gunung Slamet yang termasuk dalam kategori Teh Sosro siap saji (*ready to serve*) dengan tiga pilihan rasa yaitu Black Tea, Green Tea, dan Jasmine Tea. Pada tahun 2000, Sosro Heritage pertama kali diluncurkan sebagai Sosro Premium dengan kemasan seragam yakni batik. Namun, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) kemudian melarang menggunakan kata superlatif seperti “Premium” pada merek produk sehingga di awal bulan Desember 2009, Sosro Heritage diperkenalkan dalam kemasan yang menarik yaitu dalam bentuk tiga dimensi yang lebih interaktif. Pada kemasan teh Sosro Heritage ini konsumen dapat melihat keindahan alam Indonesia dalam bentuk digital, misalkan kemasan teh yang bergambar Candi Borobudur maka yang terjadi adalah di kemasan teh akan muncul sebuah Candi Borobudur dalam bentuk digital tiga dimensi (sumber : www.bisnis.news.viva.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012).

Saat ini kehadiran *brand* tidak hanya cukup melalui kehadiran secara fisik (*functional benefit*) saja, tetapi juga harus dibangun *emotional benefit* dari *brand* tersebut agar konsumen mempunyai pengalaman tersendiri dengan *brand* tersebut sehingga jarak antara konsumen dengan *brand* semakin kecil. Sebuah *brand* akan menjadi *brand* yang sebenarnya apabila *brand* tersebut sudah menyapa dan berdialog dengan para konsumennya (sumber : www.marsdd.com, diakses pada tanggal 27 September 2012). PT. Gunung Slamet melakukan promosi dengan menggunakan teknologi *augmented reality* khususnya pada merek Sosro

Heritage, tidak lain tujuannya yaitu agar interaksi antara konsumen dengan *brand* semakin erat (sumber : www.kompas.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012). Kegiatan promosi yang melibatkan konsumen secara langsung untuk berinteraksi dengan *brand* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* terdiri dari promosi penjualan dalam bentuk *product sampling* dan *events and experiences* berupa *event* dengan menyediakan layar televisi yang dibawahnya dilengkapi dengan *webcam* (sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 27 September 2012). Berdasarkan dokumentasi kegiatan promosi Sosro Heritage yang berupa video dari www.youtube.com yang diakses pada tanggal 5 Januari 2013 bahwa kegiatan promosi tersebut memberikan *product sampling* kepada para pengunjung yang mengunjungi *event* tersebut, sehingga pengunjung dapat menikmati teh celup Sosro Heritage sambil bermain dengan memanfaatkan kemasan Sosro Heritage menggunakan teknologi *augmented reality*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai kegiatan promosi yang terdiri dari *sampling* dan *event and experience*. Berdasarkan fakta, PT. Gunung Slamet tidak melakukan iklan baik melalui televisi maupun brosur dalam kegiatan promosi yang melibatkan konsumen secara langsung untuk berinteraksi dengan *brand* Sosro Heritage kemasan *augmented reality*. Menurut Alberts (Surayajaya, 2010 : 15) iklan di televisi hanya menyampaikan sebuah pesan tanpa menunjukkan bukti kepada konsumen. Sehingga konsumen akan lebih percaya jika terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi tersebut. Oleh karena itu, peneliti tidak melakukan penelitian pada periklanan.

Brand activation meliputi kegiatan seperti *sponsorship*, *event*, dan *product sampling* (Warc, 2010 : 2). *Sampling* merupakan penawaran untuk mencoba produk untuk menghasilkan pembelian percobaan atau percobaan ulang (Shimp, 2010 : 486). Hal ini sesuai dengan tujuan PT.

Gunung Slamet untuk memberikan *sampling* kepada konsumen yaitu ketika konsumen menikmati sampel produk tersebut, mereka dapat bermain dengan memanfaatkan kemasan Sosro Heritage menggunakan *augmented reality* sehingga interaksi antara konsumen dengan *brand* semakin erat dan konsumen akan terpacu untuk membeli produk yang ditawarkan serta penjualan akan meningkat (sumber : www.kompas.co.id, diakses pada tanggal 30 Januari 2013). Sedangkan *event and experience* merupakan kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkaitan dengan suatu *brand* (Kotler & Keller, 2009 : 512). Hal ini sesuai dengan tujuan dari PT. Gunung Slamet dalam mengadakan *event and experience* tersebut, karena konsumen terlibat langsung untuk berinteraksi dengan merek Sosro Heritage menggunakan *augmented reality* sehingga akan menciptakan pengalaman (sumber : www.infodigitalmarketingagency.com, diakses pada tanggal 30 Januari 2013).

Kegiatan promosi tersebut merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk teh celup Sosro Heritage kemasan *augmented reality* dengan nama kegiatan yaitu “*Quality Tea Quality Life*” (sumber : www.media-ide.com, diakses pada tanggal 23 Oktober 2012). Kegiatan “*Quality Tea Quality Life*” pernah dilakukan pada bulan Desember 2009, bulan Juli 2010, bulan Februari 2011, dan bulan September 2012 (sumber : www.gunungslamat.com, diakses pada tanggal 30 Januari 2013). Kegiatan “*Quality Tea Quality Life*” pada bulan Desember 2009 berupa kegiatan peluncuran produk teh celup Sosro Heritage kemasan *augmented reality* dengan memberikan *product sampling* kepada para konsumen yang berkunjung dalam *event* tersebut. Selain itu, PT. Gunung Slamet juga memberikan satu kotak yang berisi 25 kantong teh celup Sosro Heritage secara gratis kepada para pengunjung yang mengunjungi *event*

tersebut (sumber : www.bisnis.news.viva.co.id, diakses pada tanggal 9 April 2013). Kemudian pada bulan Juli 2010, PT. Gunung Slamet kembali melakukan kegiatan promosi yaitu menyediakan *product sampling* kepada para konsumen yang berkunjung dalam *event* tersebut serta memberikan potongan harga kepada para pengunjung yang melakukan pembelian produk teh celup Sosro Heritage kemasan *augmented reality* (sumber : www.bisnis.news.viva.co.id, diakses pada tanggal 9 April 2013). Selanjutnya pada bulan Februari 2011 dan bulan September 2012, PT. Gunung Slamet kembali melakukan kegiatan promosi yang sama yaitu menyediakan *product sampling* kepada para konsumen yang berkunjung dalam *event* tersebut, sehingga konsumen yang tertarik dapat menikmati minuman teh celup Sosro Heritage sambil bermain dengan memanfaatkan kemasan Sosro Heritage tersebut menggunakan teknologi *augmented reality*. Para konsumen bermain dengan cara mengarahkan kemasan tersebut ke arah *webcam* yang telah disediakan, sehingga konsumen dapat melihat gambar Candi Borobudur, Tari Kecak Bali, dan Taman Laut Bunaken secara lebih hidup atau berbentuk digital tiga dimensi dari layar televisi (sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 9 April 2013). Jadi, kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi *augmented reality* ini memungkinkan terciptanya interaksi antara konsumen dengan *brand*. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika terlibat dalam suatu interaksi berbasis teknologi *augmented reality* ini mendorong timbulnya hubungan emosional yang lebih erat antara konsumen dengan *brand* (sumber : www.infodigitalmarketingagency.com, diakses pada tanggal 27 September 2012).

Kegiatan promosi yaitu *sampling* dan *event and experience* yang dilakukan PT. Gunung Slamet dengan nama “*Quality Tea Quality Life*”

tersebut dapat melibatkan konsumen secara langsung untuk berinteraksi dengan *brand* Sosro Heritage dengan menggunakan *augmented reality*. Kegiatan promosi yang melibatkan konsumen secara langsung untuk berinteraksi dengan suatu *brand* dapat disebut sebagai *brand activation*. Menurut Alberts (Ihsani, 2010 : 30) *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komponen komunikasi pemasaran dalam bentuk kreatif untuk membuat konsumen lebih aktif terhadap suatu *brand*. *Brand activation* dilakukan untuk menimbulkan minat konsumen, pengalaman konsumen dengan melakukan percobaan (*trial*), dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Dalam melakukan promosi dengan menggunakan teknologi *augmented reality* maka terdapat keterkaitan dan pengaruh terhadap *brand activation*. Salah satu keunggulan *brand activation* yaitu adanya interaksi langsung antara konsumen dengan *brand* (sumber : www.maverick.co.id, diakses pada tanggal 1 Oktober 2012). Jadi, pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mereka bisa terlibat dalam suatu interaksi dengan teknologi *augmented reality* ini dapat mendorong timbulnya hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dengan *brand*. Seperti yang telah dikatakan oleh Soehartono Gunawan, *Marketing Director* PT. Gunung Slamet bahwa konsumen akan menikmati langsung pengalaman wisata Indonesia melalui kemasan Sosro Heritage dengan menggunakan teknologi *augmented reality*. PT. Gunung Slamet merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mengaplikasikan teknologi *augmented reality* untuk *product packaging*. Dengan *product packaging augmented reality* ini, ternyata mampu meningkatkan angka penjualan produk Sosro Heritage sebesar 400 persen (sumber : www.kompas.com, diakses pada tanggal 27 September 2012).

Sebelum promosi menggunakan teknologi *augmented reality* pada tahun 2009, PT. Gunung Slamet melakukan promosi dengan pemasangan *print Ad* di majalah dan tabloid serta beriklan di televisi pada tahun 2007 untuk merek Teh Celup Sosro. Tahun 2007 merupakan tahun terakhir Teh Celup Sosro beriklan di televisi karena tidak memberikan hasil yang signifikan, maka pada tahun 2008 sampai 2009 tidak menggunakan iklan televisi sehingga memberikan peluang kepada pesaingnya yaitu Sariwangi untuk menguasai pasar dalam kategori teh celup. Sariwangi merupakan pesaing utama bagi Teh Celup Sosro karena paling banyak beriklan, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 1.3
Tea Product Category Advertised
Period : 2004 sampai Mei 2009, in Rp Million

	Y2004			Total	Y2005			Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ	
TEH SARIWANGI	80,246	2,066	1827	84,139	71,240	1,379	1,896	74,515
TEH SOSRO - TEH CELUP	5,004	0	6,642	11,646	252	0	7,043	7,295
2 TANG - TEH CELUP	0	55	18	68	0	17	0	17
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	12	12	0	0	0	0
2 TANG TEH HUAU - TEH CELUP	0	0	0	0	0	9	23	31
SEDAP WANGI - TEH CELUP	0	0	0	0	3,449	0	0	3,449
WALINI - TEH CELUP	27	0	0	27	529	10	0	538

	Y2006			Total	Y2007			Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ	
TEH SARIWANGI	37,979	1,752	473	40,204	24,557	1,694	263	26,514
TEH SOSRO - TEH CELUP	31,806	0	6,887	38,693	27,442	0	5,259	32,702
2 TANG - TEH CELUP	0	0	0	0	0	89	0	89
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	118	118
2 TANG TEH HUAU - TEH CELUP	0	51	0	51	0	120	0	120
SEDAP WANGI - TEH CELUP	126	0	0	126	30	0	0	30
WALINI - TEH CELUP	394	179	0	574	1	2	4	7

	Y2008			Total	Y2009*			*Total	G.Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ		
TEH SARIWANGI	62,957	1,580	1,972	66,509	25,829	397	897	27,124	319,004
TEH SOSRO - TEH CELUP	0	0	454	454	0	0	0	0	90,790
2 TANG - TEH CELUP	0	1,084	0	1,084	0	396	0	396	1,653
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	0	0	120
2 TANG TEH HUAU	0	496	0	496	0	188	0	188	885
SEDAP WANGI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	0	0	3,605
WALINI - TEH CELUP	1,380	0	0	1,380	70	0	0	70	2,585

Sumber : www.marketeers.com diakses pada tanggal 11 Oktober 2012

Berdasarkan gambar tersebut, Sariwangi menjadi pionir dalam beriklan karena menduduki peringkat pertama pada *Tea Product Category Adversited*. Hal ini merupakan ancaman sekaligus tantangan PT. Gunung Slamet untuk melakukan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang kreatif. Sehingga di awal bulan Desember 2009 PT. Gunung Slamet melakukan promosi dengan teknologi *augmented reality* untuk produk lainnya yaitu Sosro Heritage. Namun kondisi yang terjadi, Sariwangi masih menjadi pemenang *Top Brand Award 2012* dalam kategori teh celup (sumber : www.kompas.com, yang diakses pada tanggal 11 Oktober 2012). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh *Sampling dan Event and Experience Sosro Heritage Kemasan Augmented Reality terhadap Dampak Brand Activation*"**.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *sampling dan event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* ?
2. Bagaimana dampak *brand activation* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* menurut persepsi konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh *sampling dan event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* terhadap dampak *brand activation* ?
4. Bagaimana pengaruh *sampling dan event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* secara simultan dan secara parsial terhadap dampak *brand activation* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality*
2. Mengetahui bagaimana dampak *brand activation* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* menurut persepsi konsumen
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* terhadap dampak *brand activation*
4. Mengetahui pengaruh *sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* secara simultan dan secara parsial terhadap dampak *brand activation*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih baik untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh promosi dengan menggunakan teknologi *augmented reality* terhadap dampak *brand activation*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak akademisi dan peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkuat *brand activation* sehingga *brand activation* dapat dicapai secara maksimal. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan pada saat memecahkan masalah khususnya di strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat mengetahui bagaimana perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk memperkuat *brand activation* serta memberikan pandangan positif bagi pihak lain mengenai industri minuman yang memiliki *brand activation* yang cukup kuat diantara kompetitornya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari rangkuman teori yang mendukung penelitian ini dan penelitian terdahulu terhadap obyek penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan masalah penelitian sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Setelah penyajian kesimpulan, bab ini pun akan merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan masukan yang membangun bagi perusahaan dan ditujukan untuk pengembangan ilmu.