

# OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL

Faif Yusuf

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Kayu Jati 5 No 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur  
Email : [faifyusuf@gmail.com](mailto:faifyusuf@gmail.com)

**Abstract** - *In this digital era, business environment has its more challenges. Product innovation is not enough anymore. Marketing communication process may not be relevant regarding rapid changes in the dynamic environment. In order to maintain its corporate image dan company's merekportfolio, company has to do something creative in all aspec of its public relation and branding activities. People have more choice than ever. They can get the products anywhere and can compare products and services down to the minute details. This requires a more intelligent manner of communication by companies.Brand activation is one of the important activities in the branding process. A successfull brand activation should have deep impact to consumer's life to boost sales and corporate revenue.*

*Key words : branding, brand activation, public relations*

**Abstrak** - *Dalam era digital saat ini, dunia bisnis menghadapi lebih banyak tantangan. Inovasi produk saja tidak lagi cukup. Proses komunikasi pemasaran yang selama ini berjalan bisa tidak lagi relevan di tengah-tengah dinamika persaingan yang sangat cepat. Untuk menjaga image perusahaan dan portofolio merk yang dikelola, perusahaan harus selalu kreatif dalam setiap kegiatan public relations dan branding yang diadakan. Masyarakat saat ini punya banyak sekali pilihan. Mereka bisa mendapatkan produk dimana saja dan bisa membandingkan produk atau jasa yang tersedia dengan sangat detil. Hal ini yang membuat perusahaan harus lebih cerdas dalam mengkomunikasikan merek yang dikelolanya. Aktivasi merek adalah salah satu kegiatan yang penting dalam proses branding. Aktivasi merek yang sukses akan berdampak luas terhadap kehidupan konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.*

*Kata kunci : pembangunan merk, aktivasi merek, hubungan masyarakat,*

## I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu menginginkan mereknya dikenal luas di kalangan masyarakat. Merek yang terkenal akan memudahkan perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan dan menjaga dominasi pangsa pasar produknya. Selain dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terus menerus dengan pesan yang konsisten, perusahaan harus secara cermat memutuskan, persepsi seperti apa yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Salah satu aktivitas branding yang saat ini sering dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat dikenal dengan kegiatan brand activation atau aktivasi merek.

Program aktivasi merek semakin nyata diperlukan karena saat ini masyarakat sudah semakin pintar dan tidak bisa lagi didekati dengan aktivitas periklanan konvensional yang sifatnya satu arah. Masyarakat perlu dilibatkan dalam beberapa program aktivasi merek dengan tujuan meraih simpati dan membangun kedekatan sehingga mereka akan tetap loyal untuk menggunakan merek perusahaan tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sebagai bagian dari aktivitas branding yang sangat penting bagi kelangsungan hidup produk dan citra perusahaan, program aktivasi merk tidak bisa dilakukan secara asal asalan. Mulai dari penyusunan konsep program sampai eksekusi di lapangan harus dilakukan dengan hati-hati agar seluruh usaha dan kerja keras yang sudah dijalankan bisa berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Apalagi biasanya program aktivasi merek ini membutuhkan biaya yang cukup besar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Aktivasi merek 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 dalam memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Alberts, 2009).

Menurut Terence, aktivasi merek 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).

Seiring Bergeraknya masyarakat ke arah modernisasi, telah muncul perusahaan-perusahaan baru yang telah tumbuh dan berkembang untuk ikut bersaing di pasar. Hal ini tentunya memaksa perusahaan-perusahaan yang telah lebih dulu berkecimpung di pasar untuk berubah demi memenuhi perubahan kebutuhan masyarakat dan perusahaan-perusahaan lain, termasuk perusahaannya sendiri. Perusahaan-perusahaan kini harus mendengarkan konsumennya, dan belajar bahwa perusahaan harus memandang konsumennya sebagai konsumen yang unik dengan kebutuhan yang khusus atau berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya karena setiap individu membawa kompetensi dan ide-ide berharga untuk setiap jenis bisnis komersial. Setiap individu merupakan pusat dari segala modernisasi, di mana manusia saat ini kebanyakan memiliki sifat yang *self-centered* (Delamar, 2000).

Di saat yang bersamaan, dalam iklim kompetisi bisnis yang sangat tinggi, mengembangkan dan mempertahankan ciri khas atau keunikan dari produk atau perusahaan menjadi semakin sulit dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Produk saat ini tidak lagi menjadi hal utama bagi perusahaan untuk menonjolkan keunikannya.

Menurut Klein (2000), perusahaan saat ini menggunakan pelayanannya sebagai pembeda untuk tetap menjaga hubungannya dengan konsumen. Hal tersebut tentu memaksa perusahaan untuk menemukan cara, langkah-langkah, dan strategi untuk memasarkan produknya namun tetap fokus terhadap hubungannya dengan konsumen.

Menurut Amin (2011), definisi aktivasi merek adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek di mana konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah merek sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alberts (2009) yang menyatakan bahwa aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011), aktivasi merek merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti TV, radio, cetak, internet, *event*, SMS, *social media*, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam

mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. Aktivasi merek mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek merupakan suatu kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) antara merek dan konsumennya yang dibalut dengan konsep kreatif yang bertujuan agar merek dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Menurut Morel *et al.* (2002), Aktivasi merek bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai merek yang ada. Aktivasi merek adalah usaha dari merek untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam merek, strategi dari merek tersebut, posisi dari merek tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Merek dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan dapat dirangkum dalam 4 pilar utama, yaitu *products and services* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi).

Aktivasi merek dilakukan untuk beberapa tujuan. Menurut Shimp (2003), aktivasi merek bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Association* dengan mengemukakan beberapa fungsi aktivasi merek yaitu memperkuat *brandpositioning* dan *image* sebuah *brand*, menarik perhatian dari pelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan merek dibanding merek kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan *brandawareness* yang tinggi dan instan (DMA, 2013).

Disamping itu, menurut Pudjiastuti (2010), aktivasi merek efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, dimana aktivasi merek dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, merek, atau produk yang ditawarkan; (2) aspek afektif, dimana aktivasi merek dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari merek terhadap konsumen; dan (3) aspek konatif, dimana aktivasi merek dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Wallace (2012), aktivasi merek memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk aktivasi merek yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis aktivasi merek yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk aktivasi merek dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu kegiatan aktivasi merek terdapat lebih dari satu bentuk aktivasi merek. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

1. Studi Literatur  
Studi literatur dilakukan dengan membaca buku literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai aktivitas branding dan aktivasi merek.
2. Observasi  
Observasi dilakukan dalam bentuk pengamatan di lapangan atas praktik atau kegiatan aktivasi merek yang dijalankan oleh berbagai perusahaan di Indonesia.
3. Pengambilan Keputusan  
Setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka diteruskan proses pengambilan keputusan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data yang dilakukan sebelumnya.

### IV. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan *branding* berupa aktivasi merek saat ini memang telah menjadi ujung tombak pemasaran. Kalau dulu pemilik merek hanya mengandalkan iklan dan promosi, sekarang dirasa kuno dan kurang keren lagi. Pemasar menyadari bahwa harus ada interaksi langsung dengan pelanggan dengan harapan ada perasaan terlibat dalam diri konsumen terhadap merek mereka.

Program aktivasi merek sangat memungkinkan terjadinya keterlibatan pelanggan dengan merek. Namun, aktivasi merek tidak hanya sekedar melibatkan saja melainkan membangun keterlibatan yang erat antara pelanggan dengan merek serta membuat merek tersebut hidup di benak pelanggan. Jadi tujuan dari aktivasi merek bukan sekedar mendapatkan publisitas saja.

Membangun merek adalah pekerjaan jangka panjang, tidak cukup hanya satu dua tahun saja. Aktivasi merek bertujuan meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan merek pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan. Lebih lanjut, keunggulan dari strategi aktivasi merek dibandingkan dengan beberapa media komunikasi pemasaran lain, yaitu dimana aktivasi merek menggunakan pendekatan *experiential*, yaitu mencoba memberikan merek *experience* dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen. Metode yang digunakan dalam aktivasi merek adalah dengan memberikan pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen. Sehingga dapat juga disimpulkan bahwa merek *experience* merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivasi merek, sebab berbeda dengan *advertisement* yang bersifat satu arah, aktivasi merek merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman.

Menurut Yuswohady (2014), pemasar dan pemilik merek sekarang dihadapkan pada situasi yang harus mengintegrasikan semua aktivitas baik offline maupun online dengan konsumen. 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 *brandawareness*, berhasil menjalin *relationship* dengan konsumen dan pelanggan, serta berhasil membuat terjadinya *product trial*.

Bagi konsumen, merek yang hanya mengandalkan fitur pada tingkatan benefit fungsional atau emosional tidaklah cukup. Dalam kondisi ini, kontribusi yang paling mendasar dari aktivasi merek adalah dalam menciptakan kepercayaan antara pelanggan, masyarakat, dan sebuah merek. Kepercayaan itulah yang menjadi

salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas antara konsumen dan merek.

Ketika strategi komunikasi dalam program aktivasi merek mulai dilaksanakan, perusahaan perlu mengarahkan agar semua pelaksana kegiatan di semua tingkatan organisasi bisa memberikan tawaran total kepada pelanggan. Oleh karena itu, aktivasi merek pertama-tama harus bisa mengaktifkan permintaan konsumen terhadap merek atau meningkatkan penjualan. Kedua, membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, sehingga memotivasi komitmen konsumen. Ketiga, dengan mengubah pengetahuan mendalam tentang merek ke dalam tindakan, akan terbangun kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga komitmen untuk membeli menjadi lebih kuat dalam jangka panjang.

Salah satu faktor penting dalam aktivasi merek adalah bagaimana menentukan tujuan program dengan tepat. Disusul dengan memastikan kesungguhan (*willingness*) semua pihak yang terlibat baik dari sisi klien, agensi, dan pihak ketiga dalam membuat kegiatan aktivasi merek yang berkesan bagi konsumen. Selanjutnya adalah bagaimana mampu menciptakan terjadinya perubahan perilaku yang berdampak luas.

Yang dimaksud dengan berdampak luas adalah aktivitas yang sukses dalam menciptakan terjadinya perubahan perilaku yang diikuti oleh adanya pengambilan tindakan (*action*) oleh konsumen. Dampak yang dapat dengan mudah diukur adalah adanya jumlah peningkatan dalam penjualan produk. Sedangkan yang mengesankan adalah jika program aktivasi merek tersebut benar-benar unik, mudah dimengerti, sangat relevan serta cukup berarti bagi konsumen. Untuk hal ini dapat diukur dari jumlah interaksi konsumen atau khalayak sasaran, serta testimoni positif yang mereka berikan.

Adapun program aktivasi merek bisa masuk kategori *outstanding* jika aktivitas tersebut secara efektif memberikan dampak besar dalam menarik ketertarikan dan interaksi konsumen. Lebih hebat lagi apabila kedua hal tersebut tidak berbiaya mahal (efisien) dan cepat (*instant*) dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Namun sering kali program aktivasi merk tidaklah sesederhana itu di lapangan. Hal itu karena kegiatan aktivasi merek sudah sangat lazim dilakukan berbagai perusahaan dan bahkan telah menjadi *mainstream*. Masyarakat sekarang sudah terbiasa dengan program aktivasi merek, sehingga mereka tidak akan mendekat kalau memang tidak benar-benar tertarik dengan keunikan ide yang ditawarkan. Hal ini tentu menantang para praktisi *branding* untuk lebih mengeksklore lagi kegiatan yang lebih *niche* dan

fokus agar benar-benar menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas aktivasi merek adalah mengombinasikan dengan media lain dan tidak berdiri sendiri. Pemilik merek harus menempuh banyak *channel* dalam berkomunikasi untuk menjangkau *coverage audience* yang lebih luas. Kalau perlu ketika event pun bisa dikombinasikan dengan *live streaming* yang interaktif sehingga walaupun orangnya yang datang tidak banyak, tapi *coverage*-nya tetap lebih luas.

Bagi pemasar dan pemilik merek, aktivasi merek jelas harus sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Dengan memahami *insight* konsumen, seharusnya kebutuhan itu menjadi sangat unik dan *segmented*. Tantangannya adalah sering kali kegiatan aktivasi merek terkendala dengan penyelenggaraan yang tidak terintegrasi. Akibatnya sebuah kegiatan yang seharusnya dapat meningkatkan minat (*interest*) konsumen, atau mendorong konsumen untuk mencoba dan mendorong terjadinya loyalitas, itu tidak terjadi. Biasanya ketidakberhasilan ini terjadi karena konteks pesan yang ingin disampaikan tidak relevan dengan kegiatan yang dilakukan, tidak tepatnya stimulus untuk memancing konsumen seperti yang diharapkan dan tidak tepatnya tempat, waktu, bahkan target konsumen yang disasar.

Perilaku konsumen yang bergerak dinamis sangat mempengaruhi pilihan program aktivasi merek. Seperti yang terjadi sekarang, ketika konsumen makin akrab dengan media digital, tren aktivasi merek juga berkembang. Sekarang aktivasi merek bukan melalui yang penting dihadiri banyak *audience*, tapi bagaimana agar konsumen memiliki *positive experience* untuk membangun kepercayaan dan kemudian membangun keinginannya untuk mencoba. *Positive experience* inilah yang dapat menstimulasi konsumen untuk mereferensikan merek kepada orang lain. *Experience* juga merupakan instrumen yang powerful untuk menggerakkan orang, sehingga seorang pemasar atau *public relations* mesti lebih kreatif mengintegrasikan semua media komunikasi yang ada.

Pada dasarnya, program aktivasi merek adalah bagaimana kita membawa *brandstory to consumer's life*. Bagaimana menciptakan sebuah cerita tersebut sangat berpengaruh pada keberhasilan aktivasi merek. Sehingga tidak cukup jika membawa suatu merek dekat dengan konsumen hanya dengan strategi menceritakan kelebihan atau keunikan merek tersebut. Tapi komunikasikan bagaimana merek memenuhi kebutuhan konsumen. Bawa merek dalam kacamata konsumen. *Brandstory* yang dikemas dalam *event* yang menarik dan menggunakan

media yang kreatif serta terintegrasi akan lebih membawa dampak positif bagi sebuah merek.

Program aktivasi merek yang bagus pasti berhasil membawa pengalaman tersendiri bagi konsumen. Melalui program aktivasi merek tersebut, konsumen merasakan manfaat merek bagi mereka dan terbangun konektivitas dan kepercayaan antara konsumen dengan sebuah merek. Program aktivasi merek yang berkesan akan terlihat dari bagaimana konsumen menceritakan event ataupun merek tersebut kepada pihak lain. Semakin tulus mereka menceritakannya, maka dapat dikatakan bahwa program aktivasi merek tersebut semakin berkesan.

Program aktivasi merek terus berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Sebuah program aktivasi merek dituntut untuk bisa mengakomodir perbedaan tersebut. Misalnya konsumen di Jakarta, di Surabaya, dan di Yogyakarta, punya preferensi dan kepentingan yang berbeda, sehingga eksekusi program aktivasi merek di berbagai kota tersebut juga bisa berbeda-beda untuk aktivasi merek yang sama. Hal ini membuat pemasar atau penyelenggara aktivasi merek harus semakin cerdas dan kreatif. Bahkan kini hampir semua praktisi aktivasi merek membentuk apa yang disebut dengan *insight definator*, yaitu satu unit khusus yang mencari *behaviour* dan *insight market* yang akan dituju.

Jadi apapun program aktivasi merek yang diselenggarakan, agar tepat sasaran, program aktivasi merek tersebut harus berangkat dari ide dan *insight* yang mendalam. Untuk itu, setiap merek harus punya tim riset masing-masing untuk mendalami *consumer's insight*, tidak hanya cukup di perkotaan, tapi sampai kepedesaan. Sehingga dalam merumuskan konsep aktivasi merek, tidak hanya mengutamakan seberapa besar dampak program aktivasi terhadap merek itu sendiri, tapi seberapa besar aktivasi merek tersebut berdampak bagi kehidupan konsumen sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Saat ini konsumen semakin pintar dan tidak mudah percaya lagi pada janji-janji dalam iklan, karena adanya faktor *over-communication*. Maka dari itu para pemasar menerapkan program aktivasi merek untuk lebih mendekati merek tersebut dengan konsumen yang nantinya akan berujung pada meningkatnya penjualan. Sehingga program aktivasi merek ini dapat disebut juga sebagai salah satu proses marketing untuk membangun *a brand to life* melalui suatu *brand experience*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam program aktivasi merek :

1. Kesesuaian antara *brand, event*, dan target konsumen.

2. *Key message* yang akan dikomunikasikan pada target konsumen.
3. Mengkomunikasikan fitur utama (*brand values*), bukannya setiap detil *merek* tersebut.

Ada beberapa kategori program aktivasi merek, diantaranya:

- *Roadshow Event*  
Merupakan event yang diadakan secara roadshow atau dari kota ke kota.
- *One Day Occasion Event*  
Merupakan event yang hanya diadakan dalam satu hari saja
- *Public Relation Event*  
Merupakan event yang diadakan oleh *Public Relations* perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk baru.
- *Festival or Exhibition*  
Suatu pameran yang khusus diadakan untuk memperkenalkan sebuah merk.

Program aktivasi merek yang berhasil sangat bermanfaat untuk :

1. Menyampaikan pesan komunikasi sebuah merek secara langsung.
2. Pengenalan dan pemahaman merek.
3. Menciptakan komunikasi dua arah.
4. Memberikan *experience* bagi konsumen.
5. Menciptakan penjualan.
6. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun kelemahan program aktivasi merek antara lain adalah biayanya yang cukup besar, khususnya apabila dilakukan dalam bentuk yang kompleks dan mengundang massa yang banyak. Kelemahan kedua adalah seringkali *marketer* salah fokus dalam melakukan aktivasi merek. Kadangkali mereka hanya berfokus pada kemeriahan acara dan banyaknya penonton yang datang, dan melupakan *key message* yang harus disampaikan dalam *event* tersebut.

Seiring maraknya dunia digital, maka salah satu saluran yang tepat dalam membangun aktivasi merek adalah melalui platform *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk merek yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, situs *web*, *e-mail*, jejaring sosial atau *adwords*. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun aktivasi merek. Karena, saat ini kita telah memasuki era digital, di mana semua orang sudah akrab dengan keberadaan internet, yang telah menjadi perilaku di masyarakat

Fenomena yang dikenal sebagai belanja online yang kemudian melahirkan adalah momentum yang konsumen akan melakukan penelitian sebelum Anda memutuskan untuk

membeli sebuah produk. Konsumen akan melihat pengalaman orang lain melalui *review* di media sosial atau *forum web* untuk memastikan kualitas produk sebelum Anda membelinya. Hal ini menjadi penting bagi merek untuk masuk ke dunia digital.

Jika merek tidak masuk ke dunia digital kemungkinan besar akan tertinggal. Hal ini didasarkan pada perkembangan pesat teknologi dan internet, kita sekarang memiliki kehidupan online, tidak lagi pergi untuk membeli suatu barang. Sekarang orang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Jika merek tidak mampu membangun reputasi online yang baik maka merek tersebut akan kehilangan sekian banyak kesempatan untuk dikenal di kalangan netizen. Kemudian apabila kita meninjau merek di media sosial, maka keputusan orang untuk membeli merek tergantung pada apa yang kita tulis.

Penggunaan *digital marketing* dalam membangun *aktivasi merek* juga memiliki berbagai keunggulan. *Digital marketing* mampu menargetkan khalayak yang tepat. Misalnya, sebuah merek kecantikan melakukan *aktivasi merek online* via youtube, maka kita bisa menargetkan *viewernya* adalah perempuan. Kasus yang berbeda ketika merek melakukan pemasaran melalui media konvensional, seperti pemasangan *billboard*, seperti yang dapat dilihat oleh siapa saja. Selain itu, *digital marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas, tidak hanya di seluruh Indonesia, bahkan sampai ke seluruh dunia.

Dapat disimpulkan, *digital marketing* sangat penting dalam membangun *aktivasi merek*. Karena dengan *digital marketing*, sebuah merek akan lebih banyak dikenal sehingga akan terjadi kesadaran terhadap suatu merek (*brandawareness*).

Perkembangan era digital saat ini dipercepat dengan hadirnya platform media sosial dengan fitur yang semakin canggih. Media sosial tidak hanya bisa dijadikan sebagai saluran pemasaran (*marketing channel*) atau kanal penjualan produk maupun jasa. Lebih dari itu, media sosial sudah menjadi "ruang pertemuan" antara merek dengan konsumen maupun antara konsumen dengan konsumen. Media sosial juga sudah menjadi *customer experience channel*, alias kanal di mana konsumen dapat memperoleh pengalaman tentang sebuah merek.

Oleh karena itu, jika pemasar sudah melihat gejala penurunan partisipasi dari para pengikut di media sosial, maka sudah saatnya pemasar merenungkan kembali bagaimana seharusnya platform media sosial tersebut digunakan. Apakah pemasar masih akan memborbadir para pengikut di media sosial dengan sejumlah iklan produk maupun jasa? Ada baiknya, pemasar memikirkan ulang, untuk

kemudian memilih suatu program *aktivasi merek* yang lebih fokus pada bagaimana meningkatkan keterlibatan target *audience*, dalam hal ini pengikut di akun media sosial mereka. Misalnya, dengan meminta pendapat mereka, komentar, dan ide-ide tentang bagaimana merek bisa membuat hal-hal yang lebih baik bagi kehidupan mereka.

Menurut Daniel Newman, Co-CEO of V3B, seperti yang dirilis oleh Forbes.com, ada enam hal yang harus dilakukan pemasar agar media sosial mampu menjadi *customer experience channel* dalam rangka membangun *aktivasi merek*.

### **1. Building Your Brand And Culture With The Customer In Mind**

Membangun budaya merek (*brand culture*) merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah merek. Dalam konteks ini karyawan menjadi sangat penting bagi pembangunan sebuah merek, karena merekalah yang memastikan nilai-nilai perusahaan terkomunikasikan dengan benar kepada publik. Fokus pada budaya perusahaan, maka pemasar harus mampu mendengarkan, menghargai, dan memperlakukan para karyawan dengan penuh respek. Artinya, karyawan perlu dihargai, didengar, dan dihormati. Hal itu akan berdampak pada layanan pelanggan yang lebih baik. Karena kebahagiaan karyawan akan berbanding lurus dengan vitalitas sebuah merek.

### **2. Respect Your Audience**

Pengalaman pelanggan antara lain lewat layanan yang cepat bisa menjadi alat yang paling jitu bagi keberhasilan bisnis. Sebuah survei oleh Bain & Co memperkirakan bahwa 89% dari bisnis bergantung pada layanan pelanggan. Bahkan, layanan pelanggan juga menjadi sarana utama merek dalam berkompetisi. Oleh karena itu, sebelum posting di media sosial, pemasar harus mampu memastikan sekaligus menjawab beberapa pertanyaan. Diantaranya : dengan siapa merek akan terlibat? Platform media sosial apa yang akan digunakan? Jenis konten seperti apa yang akan digunakan? Apa tujuan besar dari merek? Lantas, bagaimana mengukur keberhasilannya?

### **3. Prompt Responses are Essential**

Tanggapan atau respon yang cepat menjadi sangat penting. Bagaimana seorang karyawan menangani situasi yang sangat kritis adalah kuncinya. Dengan banyaknya pilihan dan aksesibilitas yang tersedia, maka merek tidak dapat mengabaikan konsumen atau pelanggan yang *digital minded*. Mereka tercatat sangat cerdas dan membutuhkan jawaban langsung yang cepat. Oleh karena itu, jika karyawan tidak dapat memberikan jawaban

seperti yang mereka inginkan, maka hal itu akan membahayakan merek atau perusahaan.

#### 4. Always Follow Up

Bisnis yang selalu menindaklanjuti setiap program atau kegiatan yang sudah dilakukan, mengambil jajak pendapat, dan memantau kata kunci di media sosial, maka bisnis tersebut akan tampil lebih baik dalam kurun waktu jangka panjang. Oleh karena itu, dalam konteks layanan pelanggan, pastikan karyawan mampu menggunakan database untuk menindaklanjuti dengan mengajukan pertanyaan spesifik dalam survei atau jajak pendapat.

#### 5. Personalize Your Feedback

Dalam konteks layanan pelanggan, maka upaya menjawab umpan balik dapat dilakukan secara personal. Hal itu untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghormati dan menghargai masukan mereka. Langkah personalisasi antara lain dapat dilakukan dengan mengirimkan ucapan terima kasih secara digital, diskon untuk item favorit si pelanggan, dan insentif lainnya. Interaksi seperti itu akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

#### 6. Fluidity

Dunia internet menciptakan iklim untuk saling berbagi dan menerima umpan balik secara cepat. Internet juga mampu menciptakan perubahan secara radikal terkait dinamika pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin secara eksplisit mengatakan apa yang mereka inginkan. Data itu tentu saja akan membantu perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dalam menjawab secara cepat setiap perubahan tuntutan pasar.

### V. KESIMPULAN

Untuk mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas daya jangkau dari sebuah program aktivasi merk, Perusahaan harus mulai memadukan antara program aktivasi merk berbasis event secara offline dengan program aktivasi merk berbasis platform online. Perusahaan juga harus mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan pengalaman membeli mereka

secara keseluruhan. Hal ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alberts, Paul G., 2009, *What is Brand Activation?* [<http://www.brandactivation.nl/en/theory>] (Accessed 21 Februari 2017).
- Amin, Shehzad. 2011. *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Delamar, Robert. 2000. *Post-Modernism, Electronic Consciousness and Humanness*. [<http://www.spark-online.com/march00/discourse/delamar.html>] (Accessed 20 Februari 2017).
- Klein, R.M. 2000. *Inhibition of Return. Trends in Cognitive Sciences*. Vol.4. p. 138-146.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation* [Makalah]. Stockholm: Starsky Insight.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Denny. 2011. *Out of Home dan Brand Activation*. [<http://www.p3i-pusat.com/berita/214-out-of-home-dan-brand-activation>].
- Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*. [<http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>]. (Accessed 24 Februari 2017).
- Wulandari, Dwi. 2016. *Enam Cara agar Social Media Mampu Menjadi Customer Experience Channel*. [<http://mix.co.id/public-relations/tips-public-relations>]. (Accessed 24 Februari 2017)
- <http://www.ima314.com/digital-brand-activation/>. (Accessed 24 Februari 2017)
- <http://mix.co.id/mix-magazine/brand-activation-di-era-digital>. (Accessed 24 Februari 2017)
- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/#4e6086c51663>. (Accessed 25 Februari 2017)