



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modernisasi iklim bisnis bidang *Customer Relationship Management (CRM)* berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di mana perusahaan mendapat kemudahan akses untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam artikel “Manfaat Teknologi Informasi di Bidang Bisnis”, Julaikah (2016, para. 3) menuliskan pemanfaatan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan dampak positif yang besar untuk jalanya bisnis. Adapun peran teknologi komunikasi dalam bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya produksi dan operasional, kemajuan teknologi dan informasi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan mengeluarkan pengeluaran yang sedikit. dan mengurangi operasional sehingga perusahaan dapat menambah jumlah produksi.
 2. Mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan.
 3. Akses dan penyebaran informasi, serta publikasi berita dapat tersebar luas dan cepat dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. Kita dapat menyebar luaskan informasi ke seluruh dunia dan dapat berinteraksi langsung melalui komputer.
- (Julaikah, 2016, para. 3)

Pentingnya peran teknologi komunikasi mengubah sudut pandang komunikasi pemasaran, di mana komunikasi yang terjadi lebih interaktif. Semua aspek dalam kehidupan terhubung dengan mudah, selain itu teknologi komunikasi mendorong efektifitas kegiatan pemasaran sehingga aliran komunikasi dua arah kini menjadi pertimbangan utama dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran. Saat ini cara kerja komunikasi pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan kedekatan antara perusahaan dengan pasarnya melalui aktivitas langsung antara calon *customer* dan produk perusahaan atau bisa disebut dengan *brand activation*.

Menurut Kotler (2004, h. 10), *Brand activation* merupakan alat promosi untuk membuktikan *brand promise* lewat *brand experience* sebuah produk kepada *customernya*. Sumardy dan Sebastian (1996 dikutip dalam Shimp, 2003, h. 263) berpendapat bahwa dalam dua tahun terakhir, *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan *brand activation* mampu menumbuhkan kedekatan *customer* dengan sebuah brand melalui *user experience* yang disalurkan perusahaan kepada pasarnya. Komunikasi dua arah yang interaktif akan menumbuhkan hubungan timbal balik antara target *market* dengan perusahaan.

Aktivitas *brand activation* melibatkan kegiatan promosi yang dirancang untuk melakukan komunikasi dua arah dengan peserta, memberikan nilai tambah, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyatu dengan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan interaksi konsumen dengan

tenaga penjualan, atmosfer, dan lingkungan fisik *event* yang memengaruhi perasaan, sikap terhadap merk dan kepuasan (Grace dan O’Cass, 2004, h. 257).

Melakukan aktivitas *brand activation* yang menarik, menyenangkan dan membawa manfaat positif kepada masyarakat akan menumbuhkan minat masyarakat untuk mendistribusikan pesan dari satu individu ke individu yang lainnya, berita yang tersebar disebut *buzzword*. Kabar yang dihembuskan langsung dari individu yang puas akan sebuah informasi adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity* serta *image* sebuah *brand* (Kartono, 2007, h. 148).

Melihat kondisi saat ini, banyak perusahaan yang sudah mengimplementasikan upaya *brand activation* untuk menanamkan makna dan nilai *brand* di benak publik. Komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, melibatkan secara langsung publiknya untuk ikut berinteraksi dengan produk dan *brand* yang dikomunikasikan. Kartono (2007, h. 150) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mampu mencari lebih dalam tentang potensi sebuah *brand*, bagaimana strategi yang akan disusun serta bagaimana kita sebagai perusahaan memposisikan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Palupi (2014, para. 1) dalam artikel “Rahasia Kesuksesan *Brand Activation*”, menuliskan bahwa baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilan *brand activation* sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, berhasil menjalin *relationship* dengan konsumen dan pelanggan, serta berhasil membuat terjadinya *product trial*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *brand activation* di Indonesia adalah 'Tokopedia'. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan berbasis *online* di Indonesia yang mengusung model *business marketplace*. Didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan untuk sektor *e-commerce* pada tahun 2014 (Tokopedia, 2018). Implementasi konsep *brand activation* dilakukan dengan membangun *user experience*. CEO Tokopedia, William menjelaskan bahwa Tokopedia tidak menargetkan pertumbuhan *revenue* secara spesifik, namun dilihat dari peningkatan *brand awareness*, serta terciptanya *brand engagement*, sehingga menghasilkan prospek kedepan yang lebih baik (Fardil, 2014, para. 6).

Cara kerja Tokopedia dalam melakukan *brand activation* adalah mengajak target marketnya untuk berpartisipasi dalam setiap program *activation*. Tokopedia melakukan interaksi dengan publiknya melalui edukasi kepada *seller* dan *customer*, bagaimana menjadi *seller* yang baik, serta menginformasikan kepada *customer* bahwa Tokopedia adalah *online platform* yang terjamin dan terpercaya. Komunikasi pemasaran interaktif sangat diutamakan di perusahaan ini. Berikut merupakan beberapa contoh program- program *brand activation* yang dilakukan Tokopedia:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1. Program Brand Activation Talk Show “Ciptakan Peluangmu”, by Tokopedia



(sumber: <https://events.tokopedia.com/event>)

Gambar 1.2. Program Brand Activation Temu Toppers Tokopedia



Tokopedia Temu Toppers: Maksimalkan Bisnis dengan Modal Fleksibel bersama Bank Sahabat Sampoerna

(sumber: <https://events.tokopedia.com/event>)

Dilihat dari keseluruhan program aktivasi yang telah dilakukan, ternyata Tokopedia mampu menarik minat masyarakat Indonesia. Banyak pihak bersedia untuk menggunakan jasa dari Tokopedia karena perusahaan ini dipandang mampu untuk membangun *brand engagement* yang baik dengan pelanggannya. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil data dari sebuah lembaga survei online,

Iconesia. Menurut lembaga survei Iconesia (2016, para. 2), Tokopedia merupakan dua *top brand* di Indonesia yang sukses melakukan *brand engagement* dalam waktu singkat. Melalui pemahaman ‘konsumen sebagai sahabat’, Tokopedia memberikan panggilan khusus kepada pelanggannya sebagai ‘Toppers’. Tidak berhenti pada tahap penamaan khusus, Tokopedia turut melayani pelanggan secara personal, mulai dari kegiatan tatap muka dengan pelanggan berupa *event* hingga *customer care* yang siaga membantu keluhan pelanggan. Sehingga upaya *brand activation* yang dilakukan benar-benar menimbulkan kesan kepedulian layaknya seorang sahabat.

Melihat pentingnya *brand activation* dalam kompetisi bisnis, penyebaran konsep *brand activation* mulai diminati oleh perusahaan yang memberikan jasa di bidang *Customer Relationship Management* (CRM). Secara garis besar perusahaan penyedia jasa CRM *system* memiliki bisnis inti yaitu *customer database*. Perusahaan tersebut memberikan pelayanan serta bertanggung jawab dalam mengelola database pelanggan. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang menggabungkan CRM *system* dengan konsep pemasaran, yakni Lippo Group (OVO), dan PT. Ezeelink Indonesia.

Gambar 1.3. Logo OVO Indonesia



(sumber: <https://www.ovo.id/>)

OVO merupakan *smart application* yang menggabungkan *digital payment* dan *loyalty program*. OVO menyediakan *cross coalition loyalty program*, pembayaran yang cepat, aman, fleksibel serta layanan keuangan yang mengedepankan keuntungan bagi para penggunanya (Antara, 2017, para. 13). *Customer* diberikan kemudahan dalam bertransaksi di manapun dan kapanpun, dengan menggunakan sistem pembayaran berupa OVO *cash*. Adapun keuntungan yang didapatkan berupa *cashback* yang dapat digunakan kembali untuk bertransaksi di seluruh *merchant* OVO. Cara kerja aplikasi OVO terbatas pada penggunaan aplikasi, dan pengumpulan *point*.

OVO merupakan cabang perusahaan dari Lippo Group Indonesia. Didirikan pada 2016, aplikasi pintar ini memiliki kekuatan dan daya jual yang kuat. Hingga saat ini, OVO mengklaim telah memiliki ratusan *merchant*, di antaranya Hypermart, Agoda, *First Media*, Maxx Coffe, MatahariMall.com serta hampir semua gerai bisnis Lippo (Randi, 2017, para. 1).

Sejak mulai diluncurkan *smart application* ini, Lippo Group gencar melakukan promosi di berbagai kota besar di Indonesia. Johny Widodo, *Sales and Marketing Director* OVO berpendapat “Saat ini aplikasi OVO tidak hanya dapat digunakan di wilayah Jabodetabek saja. Namun, OVO juga telah diperkenalkan di beberapa kota di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Palembang dan Medan. Kedepannya, kami berharap dapat memperluas jaringan dari pengguna OVO ke seluruh wilayah Indonesia”. (Randi, 2017, para. 2).

Gambar 1.4. Logo PT. Ezeelink



(sumber: <http://www.ezeelink.co.id/responsive/responsive.aspx>)

Selain OVO, perusahaan penyedia jasa CRM *system* adalah PT. Ezeelink Indonesia. Fokus kerja perusahaan adalah memberikan program loyalitas melalui pengelolaan *database* pelanggan serta penyedia *payment platform*. PT. Ezeelink Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan dalam jangka waktu 1 tahun, PT. Ezeelink Indonesia berhasil menguasai cakupan pasar skala nasional. Hingga saat ini PT. Ezeelink Indonesia memiliki *partnership brand* sebanyak 250 *brands* dan lebih dari 1500 *outlets* di Indonesia. (Ezeelink, 2018).

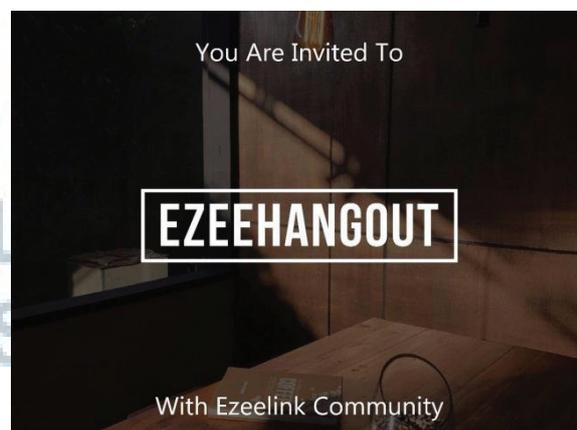
Dalam proses penggunaannya PT. Ezeelink Indonesia memiliki kesamaan dengan OVO. Terjadi konversi *point* ketika melakukan pembelian di *merchant* yang bekerja sama dengan perusahaan. Perbedaannya terletak pada penukaran konversi *point*, jika penukaran konversi *point* OVO dengan *cash back*, PT. Ezeelink Indonesia menukarkan konversi *point* dengan penawaran menarik, seperti kupon *food and beverages*, *voucher* diskon, atau promo menarik lainnya. Pelayanan lain yang ditawarkan PT. Ezeelink Indonesia meliputi pembuatan kartu *membership* karyawan, kartu pelajar, kartu komunitas, serta dalam praktiknya PT. Ezeelink Indonesia membantu *merchant* maupun komunitas untuk mengelola data *customer* atau anggotanya melalui laman yang disediakan oleh perusahaan.

Demi memenangkan persaingan dengan kompetitor, PT. Ezeelink Indonesia membutuhkan strategi *brand activation* yang tepat untuk memperkenalkan informasi *brand* perusahaan kepada masyarakat. Secara garis besar serangkaian program PT. Ezeelink Indonesia dinamakan “*Ezee Experience*” di mana PT. Ezeelink Indonesia mengajak pelanggan dan calon pelanggan untuk ikut bergabung selama pelaksanaan program.

Program “*Ezee Experience*” sendiri dibagi menjadi dua cabang *events*, yakni ‘*Ezee Hangout*’ dan ‘*Ezee Treats*’.

1. Pertama, ‘*Ezee Hangout*’: adalah sebuah program yang dibuat team PT. Ezeelink Indonesia, di mana dalam *event* tersebut pengguna kartu Ezeelink diajak untuk bergabung kedalam *event* ini. Selama *event* berlangsung PT. Ezeelink Indonesia memberikan fasilitas kepada *customer* berupa *point* yang dapat langsung ditukarkan dengan *merchant* yang bekerja sama dengan PT. Ezeelink Indonesia. Contohnya, PT. Ezeelink Indonesia memberikan 3000 *points* secara gratis di mana *point* tersebut bisa langsung ditukarkan dengan satu paket makanan dan minuman di *merchant food and beverages* PT. Ezeelink Indonesia.

Gambar 1.5. Banner ‘*Ezee Hangout*’



(sumber: <http://ezeelink.co.id/>)

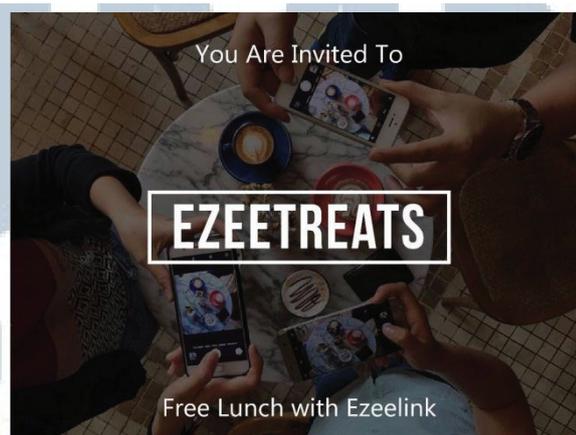
Gambar 1.6. *Event 'Ezee Hangout' Watt Coffee, Kemang*



(sumber: <http://ezeelink.co.id/>)

2. Kedua, '*Ezee Treats*': hampir mirip dengan konsep acara '*Ezee Hangout*' hanya saja pembedanya peserta yang tergabung kedalam *event* ini adalah calon *customer* atau bisa disebut dengan target pasar PT. Ezeelink. Cara kerja event '*Ezee Treats*' ini semata-mata perusahaan memberikan atau memfasilitasi calon *customer* dengan makanan atau minuman gratis, dari *merchant* yang bekerja sama dengan PT. Ezeelink Indonesia.

Gambar 1.7. *Banner 'Ezee Treats'*



(sumber: <http://ezeelink.co.id/>)

Gambar 1.8. Event 'Ezee Treats' Old Town White Coffee, Living World, Alam Sutera



(sumber: <http://ezeelink.co.id/>)

Tujuan dari serangkaian program “Ezee Experience” adalah terciptanya aktivitas ‘*user experience*’, di mana pelanggan dan calon pelanggan memiliki pengalaman pribadi tentang bagaimana cara penggunaan kartu Ezeelink, serta manfaat penggunaan kartu Ezeelink. Harapan setelah pelaksanaan program “Ezee Experience”, Masyarakat bisa menjadi semakin mengenal dan dekat dengan brand Ezeelink. Dengan tercapainya tujuan tersebut, Ezeelink ingin mencapai *goals* utama, yakni menciptakan *brand engagement* di benak publik.

Setelah mendapatkan pemahaman tentang pentingnya melakukan *brand activation* bagi eksistensi perusahaan, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Strategi *Brand Activation* PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan *Brand Engagement* (Studi Kasus Aktivitas *Brand Activation* Pada Program “Ezee Experience”)

Topik penelitian ini dianggap menarik karena perusahaan di Indonesia mulai sadar akan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Faktor tersebut mendorong para pemilik modal untuk memunculkan ide bisnis baru, yakni

perusahaan penyedia CRM *system*. Hingga saat ini pemain bisnis dengan fokus kerja utama di penyedia jasa CRM yang menggabungkan konsep pemasaran di Indonesia relatif kecil dan tergolong baru, sehingga belum terdapat perusahaan dominan yang telah sukses dalam melakukan upaya *brand activation*. Dengan adanya kebaruan topik dan objek penelitian, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi *brand activation* dalam menciptakan *brand engagement*.

1.2. Perumusan Masalah

Melihat perubahan cara komunikasi produk perusahaan bidang CRM *system*, kini PT. Ezeelink Indonesia lebih mengutamakan adanya *user experience* dibandingkan dengan *advertising*. Upaya *brand activation* tentunya perlu dilakukan dalam misinya untuk menciptakan *brand engagement*. Terlebih jika melihat dari kompetisi bisnis penyedia jasa CRM yang menggabungkan konsep pemasaran di Indonesia terhitung relatif kecil dengan rata-rata umur perusahaan yang masih muda, sehingga belum ada perusahaan dominan yang telah sukses dalam melakukan upaya *brand activation*. Dengan adanya penjabaran di atas, peneliti menemukan adanya kebaruan dalam topik penelitian, serta penelitian ini dipandang dapat membantu memberikan pengertian serta kemudahan kepada pembaca untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi brand activation PT. Ezeelink Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi *brand activation* PT. Ezeelink Indonesia melalui program “*Ezee Experience*” dalam menciptakan *brand engagement* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

Mengetahui strategi *brand activation* PT. Ezeelink Indonesia melalui program “*Ezee Experience*” dalam menciptakan *brand engagement*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi, tepatnya pada bidang *Public Relations*, serta penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan koreksi, komparasi, dan referensi penelitian sejenis. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi kajian mengenai strategi dan pengimplementasian *brand activation*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini tertuju kepada perusahaan *start-up* maupun perusahaan besar yang ingin menyusun maupun merancang strategi *brand activation* untuk sebuah kegiatan promosi brand.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan contoh gambaran yang tepat mengenai strategi dan proses *brand activation* melalui program *user experience*.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Dilihat dari perspektif sosial, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kini dalam proses transaksi jual beli, masyarakat mendapat kemudahan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan produk yang sedang dikomunikasikan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat bahwa aktivitas transaksi model baru menjadi lebih praktis dan mendapat banyak keuntungan.

1.6. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian “ Strategi *Brand Activation* PT. Ezeelink Indonesia Melalui Program “*Ezee Experience*” dalam Menciptakan *Brand engagement* ” peneliti mempunyai beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun batasan-batasan tersebut dibuat dengan tujuan untuk memfokuskan hasil penelitian, serta memperdalam topik bahasan dalam penelitian. Batasan-batasan yang peneliti gunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian tidak dilakukan di seluruh Indonesia. Cakupan area penelitian hanya sebatas Jabodetabek.
2. Fokus penelitian hanya pada event ‘*Ezee Treats*’ dan ‘*Ezee Hangout*’.
3. Event ‘*Ezee Treats*’ dan ‘*Ezee Hangout*’ yang diteliti hanya pada periode Agustus sampai Desember 2017.