



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang peneliti anggap sesuai untuk digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Andri Mulyoprastyo, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya, Yogyakarta dengan judul “Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamina)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Andri bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyusunan perencanaan, implementasi dan evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) dalam program promosi “*Pertamax Experience*” periode tahun 2011. Selanjutnya penelitian beliau bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) dalam program promosi “*Pertamax Experience*” dapat berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Tujuan terakhir untuk mengetahui apakah aktivitas komunikasi pemasaran *brand activation* yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) dalam program promosi “*Pertamax Experience*” dapat meningkatkan penjualan produk Pertamina.

Dalam upaya mengumpulkan narasumber, Andri memilih sepuluh tokoh yang diambil sebagai key informan, adapun kriteria pemilihan key informan meliputi:

- a. Sales Representatif PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta
- b. Administrasi PT New Ratna Motor atau Toyota Nasmoco Yogyakarta
- c. Usher
- d. Pekerja SPBU
- e. konsumen atau peserta dari kegiatan

Masing- masing kriteria diwakilkan oleh dua orang narasumber. Wakil pertama untuk narasumber program '*First Love With Pertamina*', dan wakil selanjutnya ditujukan untuk program '*Pertamax Girl Challenge*'.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Andri, hasil yang diperoleh adalah konsep program "Pertamax Experience" yang meliputi program '*First Love with Pertamina*' dan '*Pertamax Girl Challenge*' menggunakan konsep PENCILS milik Philip Kotler. Adapun hasil pelaksanaan strategi *brand activation* yang dilakukan oleh PT. Pertamina untuk program '*First Love with Pertamina*' dan '*Pertamax Girl Challenge*' ini mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina namun belum mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andri dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada tokoh yang dipilih, serta penggunaan konsep *brand activation*. Penelitian milik Andri menggunakan narasumber yang berada di area jangkauan PT. Pertamina dan orang- orang yang terlibat dalam program

“Pertamax Experience”, sedangkan narasumber yang digunakan oleh peneliti berasal dari pihak internal PT. Ezeelink selaku penyedia sekaligus panitia program, dan peserta yang terlibat dalam program “*Ezee Experience*”. Adapun perbedaan penerapan konsep *brand activation* terletak pada strategi *brand activation* PT. Pertamina dalam mendapatkan dan mewujudkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk Pertamina, sedangkan peneliti hanya ingin memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi *brand activation* PT. Ezeelink Indonesia dalam menciptakan *brand engagement*.

Berdasarkan penelitian milik Andri, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina untuk program ‘*First Love with Pertamina*’ dan ‘*Pertamax Girl Challenge*’ mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina, namun fakta bahwa pelanggan hanya menggunakan Pertamina ketika program sedang berlangsung belum cukup membuktikan bahwa dengan diadakan serangkaian program “*Pertamax Experience*” mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan. Kemudian dari sisi evaluasi berdasarkan penelitian Andri, pihak Pertamina mengevaluasi aktivitas *brand activation* dengan melihat *sales volume* produk Pertamina, apakah mengalami peningkatan atau bahkan mengalami penurunan. Hasil yang diperoleh adalah *sales volume* produk Pertamina mengalami peningkatan saat masing-masing program *brand activation Pertamina Experience* berlangsung. Namun setelah program *brand activation Pertamina Experience* selesai dilakukan, *sales volume* produk Pertamina kembali mengalami penurunan.

Selanjutnya penelitian kedua yang digunakan peneliti sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian milik Almira Nur Rachmani mahasiswi *Public Relations* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta. Judul dari penelitian Almira adalah “ Strategi *Brand Activation* Pocari Sweat Run Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty*”. Mirip dengan peneliti sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand activation* dari objek yang diteliti untuk meningkatkan *brand loyalty* sebuah produk, hanya saja dalam penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian yakni sebuah *brand* minuman pengganti cairan tubuh (minuman isotonik), Pocari Sweat. Dalam melakukan penelitian, Almira memilih untuk meneliti sebuah *event* yang dilihat sebagai upaya *brand activation* perusahaan. Adapun *event* yang diteliti bernama Pocari Sweat Run periode tahun 2014. Pocari Sweat Run (2014) adalah perlombaan lari pertama yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat Indonesia, bekerja sama dengan salah satu *race organizer* terbaik di Indonesia, Run ID. Lomba lari ini mengangkat tema “*Safe Running*” untuk mengkampanyekan keselamatan dalam berlari. Adapun pemilihan objek penelitian Pocari Sweat didasarkan pada munculnya *brand* minuman isotonik sejenis dikalangan pasar Indonesia, seperti Mizone, Fatigon Hydro, Vita Zone. Sehingga salah satu upaya perusahaan untuk melakukan *brand activation* adalah melalui penyelenggaraan *event* Pocari Sweat Run 2014.

Dalam penelitiannya Almira membagi tujuan penelitian kedalam dua bagian, yakni untuk mengetahui apakah Pocari Sweat Run merupakan *event* yang tepat dalam pembentukan strategi untuk sebuah *brand activation* dan untuk mengetahui apakah *brand activation* yang dilakukan Pocari Sweat dapat berpengaruh terhadap

brand loyalty pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh Almira terdiri dari wawancara mendalam dengan key inoforman, serta melakukan observasi selama proses penelitian berlangsung.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Almira, terdapat tiga tahapan strategi *brand activation* yang dilakukan Pocari Sweat dalam proses penyelenggaraan *event* Pocari Sweat Run, yaitu:

1. Menyusun *IMC Strategy*.

Dilatar belakangi oleh trend di Indonesia yang kini menjadi *lifestyle* yakni *event* yang berkaitan dengan aktivitas berlari. Dengan adanya peminatan yang besar terhadap *event – event* sejenis, Almira menemukan bahwa perusahaan Pocari Sweat menganggap aktivitas “run” ini *in-line* dengan *campaign* “Go Sweat”, Pocari Sweat. Ditambah aktivitas berlari dengan jarak jauh terbukti banyak mengeluarkan cairan dalam tubuh, sehingga membutuhkan konsumsi produk Pocari Sweat.

2. Menemukan *creative* dan *media strategy*.

Creative dan *media strategy* dimaksudkan sebagai fokus terhadap tahap periklanan di mana fungsi *advertising* berjalan dan didukung oleh fungsi– fungsi lain, maka akan menjadi kegiatan yang saling *support*.

Media iklan yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan *event* meliputi media cetak, elektronik, dan radio. Lalu fungsi media pendukung yang digunakan adalah media online. Sebagai fungsinya untuk mendukung, media online di sini tidak berfungsi sebagai sarana untuk

melakukan promosi, namun dimanfaatkan sebagai portal pendaftaran *online* untuk para *runners* yang ingin melakukan registrasi.

3. Penentuan *brand activation* dilaksanakan.

Dalam pelaksanaan *brand activation* melalui *event* Pocari Sweat Run, perusahaan bekerja sama dengan *Run ID event organizer* dan *sponsorships*. Adapun dalam pelaksanaan *event*, Pocari Sweat menyediakan beberapa titik pos yang merupakan tempat mengambil minuman Pocari Sweat yang disebut dengan *hydration point*. Titik- titik pos ini berfungsi untuk membantu peserta yang membutuhkan asupan cairan tubuh yang hilang ketika melakukan lari jarak jauh.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian milik Almira adalah:

- a. Strategi *brand activation* ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dari para konsumen terutama target *audiens* yaitu *runners* dan juga berlatar belakang dari visi perusahaan yaitu dengan selalu mengedukasi masyarakat bahwa Pocari Sweat adalah minuman pengganti cairan tubuh agar terhindar dari dehidrasi.
- b. Strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Pocari Sweat Indonesia dalam meningkatkan loyalitas konsumennya sudah cukup baik dan mendapatkan hasil yang signifikan. Dalam menjalankan unsur strategi *brand activation* yaitu menyusun IMC (*Integrated Marketing Communication*), menentukan *creative* dan *media strategy*, upaya pelaksanaan *brand activation* ini dinilai sudah cukup efektif.

Perbedaan penelitian Almira dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak tujuan yang ingin dicapai dan objek penelitian yang diteliti. Penelitian Almira bertujuan untuk mendapatkan *brand loyalty*, di mana terjadi pengulangan pembelian oleh *customer*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus kepada penciptaan *brand engagement* di benak masyarakat. Hal ini dikarenakan umur perusahaan yang masih tergolong muda, sehingga perusahaan belum cukup dikenal baik di kalangan masyarakat. Kemudian untuk objek penelitian peneliti memilih untuk menggunakan objek penelitian Ezeelink, di mana perusahaan Ezeelink adalah perusahaan penyedia jasa *Customer Relationship Management (CRM)*. Ezeelink Indonesia memberikan pelayanan berupa pengelolaan *database* pelanggan dan *loyalty program*.

Setelah peneliti membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan topik *brand activation* yang digunakan peneliti, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kekurangan dari penelitian ini adalah jangkauan penelitian yang sempit. Hal ini didasarkan pada area pelaksanaan program “*Ezee Experience*” yang dilangsungkan di Jakarta, Banten dan sekitarnya, sehingga jangkauan *audiencenya* cenderung sempit dan belum merata secara nasional. Adapun dengan adanya kekurangan tersebut, peneliti bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis lebih mendalam dari penelitian yang akan dilakukan.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada kebaruan objek penelitian. Objek yang digunakan adalah perusahaan yang memiliki fokus kerja dibidang pengelolaan *database customer*, yaitu PT. Ezeelink Indonesia. Topik ini dianggap

menarik karena semakin berkembangnya zaman kesadaran perusahaan untuk memperhatikan hubungan baik dengan *customer* meningkat, terlebih objek penelitian merupakan perusahaan baru yang sedang merintis untuk menjadi *market leader* di bidangnya.



Tabel 2.1.
Review Penelitian terdahulu

	I	II	III
Nama Peneliti	Andri Mulyoprastyo	Almira Nur Rachmani	Sheila Wibisono
Asal Peneliti	Universitas Atma Jaya, Yogyakarta	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Judul	Strategi <i>Brand Activation</i> dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas <i>Brand Activation</i> PT Pertamina (Persero) Sales	Strategi <i>Brand Activation</i> Pocari Sweat Run Dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	Strategi <i>Brand Activation</i> PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan <i>Brand Engagement</i> (Studi Kasus Aktivitas Brand Activation Pada Program “ <i>Ezee Experience</i> ”)

	<p>Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “<i>Pertamax Experience</i>” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi (Pertamax)</p>		
Rumusan Masalah	<p>Bagaimana proses perencanaan hingga implementasi aktivitas Brand Activation yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) di dalam Program Promosi <i>Pertamax Experience</i> untuk Mewujudkan Loyalitas konsumen dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Pocari Sweat Run</i> merupakan <i>event</i> yang tepat dalam strategi untuk sebuah <i>brand activation</i>? 2. Apakah <i>brand activation</i> yang dilakukan <i>Pocari Sweat</i> dapat berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pembeli 	<p>Bagaimana strategi <i>brand activation</i> PT. Ezeelink Indonesia melalui program “<i>Ezee Experience</i>” dalam menciptakan <i>brand engagement</i> ?</p>

	Meningkatkan Penjualan Produk Non-subsidi Pertamina?		
Konsep yang Digunakan	Konsep <i>brand Activation</i> , Philip Kotler (PENCILS)	Tahapan <i>brand activation</i> , Shimp	Tahapan <i>brand activation</i> , Shimp
Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif
Metode Pengumpulan Data	Wawancara, observasi	Wawancara mendalam, observasi	Wawancara mendalam dengan key informan dan informan, studi pustaka
Hasil	1. Konsep PENCILS Philip Kotler digunakan PT. Pertamina untuk mendukung serangkaian program program “ <i>Pertamax Experience</i> ”, yang meliputi program ‘ <i>First Love with</i>	1. Dalam misinya mendapatkan loyalitas konsumen, Pocari Sweat Indonesia menyusun strategi <i>brand activation</i> berdasarkan tahapan <i>brand activation</i> Shimp, yang meliputi: a. IMC (<i>Integrated Marketing</i>	1. Tahapan <i>Brand Activation</i> Shimp digunakan PT. Ezeelink untuk menciptakan <i>brand engagement</i> . Adapun pelaksanaan <i>brand activation</i> direalisasikan melalui program “ <i>Ezee Experience</i> ”.

	<p><i>Pertamax</i>’ dan <i>’Pertamax Girl Challenge</i>’</p> <p>2. Hasil evaluasi dari serangkaian program <i>“Pertamax Experience”</i> dilihat belum mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap produk <i>Pertamax</i>.</p>	<p><i>Communication</i>),</p> <p>b. menentukan <i>creative</i> dan <i>media strategy</i></p> <p>c. Penentuan <i>brand activation</i> dilaksanakan</p> <p>2. Strategi <i>brand activation</i> yang dilakukan oleh <i>Pocari Sweat Indonesia</i> dalam meningkatkan loyalitas konsumennya sudah cukup baik dan mendapatkan hasil yang signifikan</p>	<p>2. Hasil dari program <i>“Ezee</i> adalah terdapat peningkatan <i>installer Ezeelink apps</i> sebanyak 45 <i>installer</i>, penambahan jumlah <i>cardholder</i> sebanyak 25 <i>member</i>, serta terdapat peningkatan total jumlah transaksi sebanyak 10%.</p> <p>3. Efektivitas program terhadap <i>brand engagement</i> hanya sebatas pada partisipan <i>event</i>, pengukuran dilihat dari kesediaan partisipan untuk mengikuti aktivitas <i>brand marketing</i>, kemauan</p>
--	---	--	---

			partisipan untuk mengumpulkan informasi terkait <i>brand</i> , serta keinginan dari dalam diri untuk mengkomunikasikan <i>brand</i> kepada khalayak lain.
--	--	--	---

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran/ Marketing Communication

Melihat persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus selangkah lebih maju dibandingkan kompetitor lainnya. Upaya perusahaan tidak berhenti kepada penerapan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun kini perusahaan berlomba untuk mempertahankan *positioning* dari sisi *brand*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif.

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi dari komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Soemanagara, 2012, h. 3). Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan untuk mencapai peningkatan pembelian produk yang ditawarkan

atau peningkatan penggunaan jasa. (Soemanagara, 2012, h. 4). Dari kedua definisi tentang komunikasi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan untuk meraih segmentasi yang lebih luas.

Dalam kajian pemasaran, proses yang harus dijalankan perusahaan dalam memilih dan menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*). Proses pemasaran ini mencakup empat langkah yaitu: identifikasi pasar atau konsumen, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, terakhir menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran (George, 2001, h. 42).

Gambar 2.1. Bagan proses pemasaran



(sumber: George, 2001, h. 42)

1. Identifikasi

Dengan adanya dinamika pasar yang selalu berubah, konsumen menjadi lebih pemilih, tidak hanya ditinjau dari kebutuhan saja namun sikap dan gaya hidup mempengaruhi pemenuhan kebutuhan tiap konsumen. Ditambah perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak

melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasaran. Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen yang terdapat dalam bagian-bagian masyarakat. Langkah selanjutnya adalah memilih segmen sebagai target dalam merancang komunikasi pemasaran perusahaan.

Identifikasi pasar mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki *pattern* kesamaan. Kesamaan dalam gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Setelah melakukan identifikasi pasar, terbentuklah proses pemasaran yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan. Menurut Philip Kotler dalam Morissan (2010, h. 56) proses pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi, targeting, positioning*.

2. Segmenting

Segmenting merupakan tahapan lanjut setelah melakukan identifikasi yang mendasar tentang kebutuhan pasar. Segmentasi pasar dianggap penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan banyaknya program komunikasi pemasaran yang tidak berhasil karena segmentasi yang meluas dan tidak tepat sasaran. Eric Berkowitz, dkk dalam Morissan (2010, h. 57) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Perusahaan di sini harus memilih satu atau lebih segmen yang memiliki karakter

uang sama dari seluruh penduduk di Indonesia. Tujuannya agar perusahaan bisa melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan konsumen

Dalam melakukan segmentasi sendiri, perusahaan membagi dan mengelompokkan konsumen kedalam beberapa bagian, seperti segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010, h. 59).

- a. Segmentasi demografis: segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi geografis: segmentasi ini membagi khalayak audience berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi ke dalam beberapa unit yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota, dan lain sebagainya.
- c. Segmentasi geodemografis: segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula. Contohnya orang yang tinggal di daerah elit cenderung memiliki karakteristik yang sama.

- d. Segmentasi psikografis: segmentasi psikografis membagi segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, sampai akhirnya menentukan pilihan konsumsi terhadap suatu produk. Contohnya seorang wanita karir jika dibandingkan dengan ibu rumah tangga memiliki cara yang berbeda dalam membelanjakan uang mereka.

3. Targeting

Proses targeting pasar dilakukan setelah melewati proses identifikasi pasar dan menetapkan segmen pasar. Targeting sering disebut dengan selecting, karena audience yang didapat harus melewati proses seleksi. Perusahaan harus memilih target dari segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Dari target yang sudah dipilih perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran serta tujuan apa yang ingin dicapai dari target pasar tersebut.

Pemilihan suatu segmen pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu: (Morissan, 2010, h. 70- 71)

- a. Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial. Hal ini dapat diartikan dari besarnya populasi sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.

- b. Konsumen yang memiliki daya beli yang memadai, serta memiliki kesediaan untuk membeli
- c. Segmen satu dengan lainnya harus dapat dibedakan.
- d. Identifikasi pesaing. Apakah ada pesaing lain yang menguasai segmen yang sama dengan perusahaan kita?
- e. Target pasar dapat dijangkau. ketika perusahaan ingin menyampaikan komunikasi pemasaran segmen dari target pasar harus dapat dicapai, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

4. Positioning

Proses terakhir adalah positioning, di mana perusahaan harus berfikir untuk memposisikan dirinya di benak masyarakat. Positioning merupakan sebuah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010, h. 72). Sedangkan menurut Hiebing & Cooper, 1997 dalam Morissan (2010, h. 73) positioning didefinisikan sebagai sarana untuk membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Pada tahap ini perusahaan atau pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi akan mempengaruhi pengambilan

keputusannya. Produk yang dipasarkan harus memiliki pernyataan positioning yang kuat dan harus mewakili citra atau persepsi yang akan ditanamkan di benak konsumen. Adapun citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

2.3. Kerangka Konsep

2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran/ Marketing Mix

Kotler dan Amstrong (2012, h. 75) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di sasaran pasar. Adapun konsep bauran pemasaran atau *marketing communication mix* terdiri dari (4P) yang meliputi *product, price, place, promotion*. Di bawah ini terlampir penjabaran bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Sebuah hal yang memenuhi kriteria barang/ jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Price (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Di mana harga diukur dari nilai yang dianggap seimbang dengan produk yang ditawarkan.

c. Place (Tempat)

Suatu lokasi di mana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang memiliki daya dan minat beli.

d. Promotion (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan informasi produk serta bertujuan untuk memotivasi pelanggan dengan harapan agar terjadi pembelian produk.

2.3.2. Promotion Mix

Dalam proses pemasaran, penting untuk perusahaan mendalami konsep *marketing mix*, terutama pada bagian promosi. Banyaknya persaingan bisnis masa kini, mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam merangkai strategi promosi perusahaan. Michael Ray dalam Morissan (2010, h. 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller- initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*”, yang berarti koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi/ *promotional mix*. *Promotional mix*

mencakup lima elemen, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotions*, *public relations*, *personal selling*. Berikut merupakan bagan *promotional mix* : (Morissan, 2010, h. 16)

Gambar 2.2. Bagan *promotional mix*



(sumber: Morissan, 2010, h. 16)

1. *Advertising*/ Iklan

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang jika diartikan menjadi “segala bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Adapun dari pernyataan di atas terdapat kata ‘dibayar’ yang menunjukkan fakta bahwa ruang bagi suatu pesan komunikasi iklan pada umumnya harus dibeli.

2. *Direct Marketing*/ Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan

tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung, seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

3. *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan adalah elemen dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan jadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dicontohkan sebagai pemberian sampel produk, undian, potongan harga, dsb. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak- pihak yang menjadi perantara seperti para pedagang pengecer, dan distributor

4. *Public Relations*/ Hubungan Masyarakat

Public Relations sangat penting dalam bauran *promotional mix*.

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. (George, 2001, h. 26)

5. *Personal Selling*

Elemen terakhir adalah *personal selling* atau disebut juga dengan penjualan personal. Pada elemen ini komunikasi dilakukan dengan bertatapapan langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Di sini penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjabaran dalam bauran promosi, keseluruhan konsep *promotional mix* merupakan gabungan perpaduan yang diterapkan dalam PT. Ezeelink Indonesia untuk menciptakan *brand engagement*. Adapun upaya tersebut dituangkan kedalam *brand activation plan* yang disalurkan melalui serangkaian program- program yang terintegrasi, seperti “*Ezee Experience*”.

2.3.3. **Brand/Merek**

Kotler mendefinisikan merek/ *brand* sebagai nama istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari suatu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. (Kotler, 2005, h. 97- 98). Oleh karena itu merek menunjukkan penjual atau pembuat.

Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan sebagai berikut: (Kotler, 2005, h. 98)

1. Sifat (*attributes*). Sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen. Contohnya: Mercedes menunjukkan mobil

kelas mahal yang memiliki model dan mesin yang sangat baik, tahan lama, dan prestise tinggi.

2. Manfaat (*benefits*). Sifat harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat ‘tahan lama’ harus dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional “ Saya tidak perlu membeli mobil baru lagi dalam beberapa tahun kedepan.” Sifat ‘mahal’ dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional “ Mobil ini membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
3. Nilai (*values*). Merek juga mencerminkan nilai- nilai yang dipegang oleh produsen. Mercedes, berarti performa, keamanan, dan prestise yang tinggi.
4. Budaya (*culture*). Merek juga bisa mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang tertata, efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*personality*). Merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu. Mercedes bisa menggambarkan seorang bos yang pintar (orang), seekor singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang kokoh (objek).
6. Pengguna (*user*). Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita memperkirakan pasti seorang eksekutif puncak berusia 55 tahun yang mengemudi Mercedes, bukan seorang sekertaris yang berusia 20 tahun.

Dengan melihat peran *brand* di benak konsumen, perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai posisi mereknya di benak para konsumen. Apa yang membedakan sebuah merek dari produk saingannya yang tak bermerek adalah persepsi dan perasaan konsumen mengenai dan pengalamannya terhadap produk tersebut. Ada tiga pendekatan yang bisa digunakan untuk mengetahui makna merek, yaitu (Kotler, 2005, h. 98-99)

1. Asosiasi kata (*word association*). Masyarakat dapat ditanya apa yang terlintas di benak mereka ketika mereka mendengar nama sebuah merek. Dalam contoh merek McDonald, mereka mungkin dapat menyebutkan hamburger, makanan cepat saji, pelayanan yang ramah, kesenangan dan anak-anak. Walaupun mungkin Mc Donald punya sisi negatif seperti kandungan kalori dan lemak yang tinggi. Perusahaan McDonald mampu menutup sejumlah kelemahan dengan sejumlah kata unik bagi merek Mc Donald seperti Ronald Mc Donald dan Golden Arches. Merek Mc Donalds ingin menekankan kata-kata positif dan unik serta mengurangi penyebab yang bisa memunculkan kata-kata negatif.

2. Mempersonifikasikan merek tersebut (*personifying the brand*). Masyarakat dapat ditanya mengenai orang atau binatang macam apa yang terlintas di benak mereka ketika merek tersebut disebutkan. Pesona merek tersebut dapat menyampaikan gambaran karakter yang lebih manusiawi mengenai merek tersebut. Contohnya saja ketika kita menyebutkan brand alkohol “Red Label” masyarakat akan

mempersiapkan minuman ini adalah minuman yang tenang dan memantapkan seperti layaknya laba-laba beracun.

3. Dapatkan esensi merek (*laddering up to find the brand essence*).

Esensi merek atau brand essence terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan abstrak yang konsumen coba penuhi dengan merek tersebut. Kita ajukan pertanyaan mengapa seseorang membeli produk Iphone? “ Handphone tersebut terlihat dibuat dengan baik” , itu menunjukkan bahwa brand Iphone dapat diandalkan. Mengapa keandalan penting? “ Karena merasa nyaman jika suatu produk bisa diandalkan” . Teknik *laddering up* membantu pemasar mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi seseorang. Jawaban yang diberikan dapat menunjukkan jumlah kampanye pemasaran yang mungkin akan dilakukan.

2.3.4. Brand Activation

Ketika program sebuah perusahaan dianggap tidak efektif, dan perusahaan mulai kehilangan marketnya, maka perusahaan tersebut dikatakan sudah kehilangan esensi *brand* di benak masyarakat. Dengan adanya peristiwa ini, perusahaan harus melakukan *brand activation* .

Menurut Salim Kartono (2007, h. 146), *brand activation* adalah “Aktivitas aktif- interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratn hubungan antar keduanya”. Secara sederhana *brand activation* digunakan perusahaan untuk menghidupkan sebuah brand melalui serangkaian program *brand experience* kepada target market perusahaan. Di

sini *brand activation* berfungsi sebagai penghubung target market dengan perusahaan. Para calon *customer* mendapatkan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan produk perusahaan. Adapaun interaksi tersebut bisa melalui jasa maupun barang. Melalui aktivitas ini, calon customer yang telah mendapatkan pengalaman langsung akan menjadi sarana promotional alami perusahaan. Di mana *customer-customer* tersebut akan memberikan *review* ataupun merekomendasikan perusahaan kepada orang/ kerabat dekatnya. Adapun tujuan dari *brand activation* ini adalah untuk menciptakan hubungan baik antara *brand* yang dikomunikasikan perusahaan dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

2.3.4.1. Tahapan Brand Activation

Tahapan – tahapan *Brand activation* menurut Shimp (2003, h. 265) yaitu,

a. Menyusun IMC (Integrated Marketing Communication)

Meliputi bagaimana kita merancang strategi perang selama setahun. Terintegrasi mulai dari awal sampai akhir. Tujuannya adalah agar hal – hal yang keluar jalur pada saat pelaksanaan akan dapat menjadi bahan evaluasi.

b. Menentukan Creative Strategy dan Media Strategy

Fokus terhadap advertising. Tujuannya adalah ketika fungsi advertising berjalan dan didukung oleh fungsi – fungsi yang lain, maka akan menjadi kegiatan yang saling support bukan sebaliknya.

c. Brand Activation

Setelah melihat dua tahap sebelumnya maka kemudian dapat diputuskan apakah perlu dilakukan *brand activation*. *Brand activation* dapat disebut dengan paham seluruh aspek di dalam IMC (*integrated marketing communication*) karena pemasar bisa melakukan semuanya di sini. Perlu dituntut kerjasama yang baik dan saling mendukung antara *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

2.3.4.2. Kategori Brand Activation

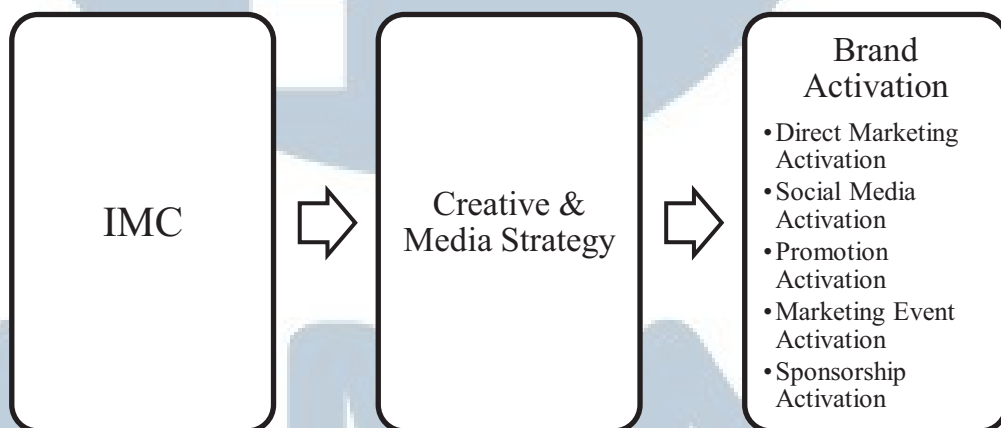
Brand activation atau aktivasi merk, memiliki beberapa bentuk yang dikemukakan oleh Wallace (2012), antara lain:

- a. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
- b. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, Facebook, dan Twitter.
- c. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* 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.

- d. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
- e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana brand mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Gambar 2.3. Bagan tahapan *brand activation*



(sumber: Shimp 2003, h. 265)

Berdasarkan bentuk *brand activation* di atas, “Ezee Experience” masuk ke dalam bentuk *marketing event activation*, karena di sini Ezeelink memberikan kesempatan untuk calon *customer* baru dan *existing customer* untuk dapat menikmati pengalaman secara langsung dengan *ezeelink card*.

2.3.4.3. Kekuatan Brand Activation

Menurut Koh (2006, h. 24) pelaksanaan sebuah *brand activation* memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

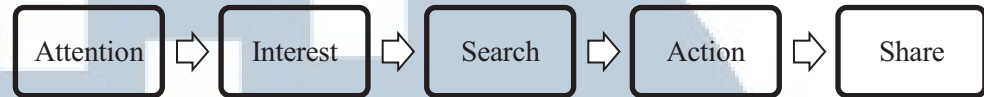
- a. Dapat berinteraksi langsung dengan *customer*
- b. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung
- c. Menciptakan pengalaman (*experience*) dari *event* tersebut dengan, melibatkan *mood* dan emosi *customer*
- d. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan
- e. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktivitas *Word of Mouth* kepada orang-orang di sekitarnya. Event menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.

2.3.5. AISAS

AISAS secara garis besar dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep yang menjelaskan tingkat kedekatan hubungan antara *brand* atau produk perusahaan dengan publiknya. Seberapa kuat perusahaan mampu mempengaruhi publiknya mulai dari tahapan terendah, yakni pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai ke tahap terakhir dengan mendapatkan loyalitas pelanggan (*loyalty*) (Soemanagara, 2012, h. 5).

Adapun tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) menurut Sugiyama & Andree (2011, h. 113) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.4. Bagan AISAS model



(sumber: Sugiyama & Andree, 2011, h. 113)

- a. A, Attention: adalah tahapan di mana sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam pesan komunikasi (iklan).
- b. I, Interest: Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan komunikasi. Sebuah pesan yang efektif adalah pesan yang memancing rasa ingin tahu dan menimbulkan rasa penasaran pada khalayak, sehingga termotivasi untuk terlibat lebih jauh.
- c. S, Search: pada tahap ini, konsumen yang memiliki ketertarikan dengan sebuah pesan komunikasi akan melakukan pencarian lebih dalam mengenai sebuah produk atau informasi penting lainnya dari pesaan komunikasi tersebut.

- d. A, Action: pada tahap ini, pesan berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, di mana terjadi sebuah keputusan untuk membeli.
- e. S, Share: tahapan share terjadi jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat konsumen. Konsumen dengan sendirinya akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, di sinilah akan tercipta *word of mouth* (WOM).

Dengan adanya tahapan-tahapan strategi komunikasi di atas, perusahaan memiliki tujuan inti untuk mencapai sejumlah perubahan pada target pasar, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

2.3.6. Brand Engagement

Menurut Buckingham (2008, h. 13) *Brand engagement* atau keterlibatan merek memiliki tiga definisi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand engagement* adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seseorang (pelanggan) dengan *brand*.
2. *Brand engagement* dibuat oleh lembaga dan organisasi, tetapi pada saat bersamaan diciptakan untuk menyikapi persepsi, keyakinan dan perilaku dari *brand*, dan dengan siapa lembaga serta organisasi tersebut berkomunikasi atau terlibat dengannya.

3. *Brand engagement* secara umum adalah cara menghubungkan *brand* terhadap konsumen melalui berbagai ‘*touchpoints*’, yaitu urutan atau daftar cara-cara potensial, dimana *brand* melakukan kontak dengan masing-masing individu. Memiliki posisi di antara pemasaran, iklan, media komunikasi, media sosial, pengembangan organisasi, komunikasi internal dan *Human Resource Development (HRD)*

Sedangkan menurut Kapoor & Kulshrestha (2012, h. 134) *brand engagement* merupakan sebuah ikatan emosional terhadap sebuah merek, rasa yang kuat dan biasanya bersifat positif, dan melihat merek sebagai sesuatu yang lebih berarti dibandingkan untuk mengakhirinya, karena merek tersebut merasa memiliki nilai tertentu bagi pribadi tersebut.

Memahami lebih jauh tentang *brand engagement*, Buckingham (2008, h. 15) berpendapat bahwa *brand engagement* mencakup tiga hal utama, yakni:

1. Pemahaman mengenai nilai utama perusahaan.
2. Pemahaman kebutuhan konsumen, pegawai, dan *stakeholder* untuk memenuhi nilai- nilai yang diharapkan.
3. Pengkomunikasian serangkaian janji yang efektif, tepat, dan eksplisit untuk *stakeholder* internal maupun eksternal dan melibatkan merek dalam proses pemenuhan janji-janji yang telah dibuat.

Adapun dalam upaya membentuk sebuah *brand engagement*, Susan Gunelius (2015, para. 7) dalam situs resmi AYT^M (*Ask Your Target*

Market) mengemukakan lima langkah penting yang perlu diperhatikan ketika sedang membentuk sebuah *engagement* terhadap merek, seperti:

1. *Connecting*

Pada tahap ini, perusahaan membuat dan menemukan cara untuk dapat terhubung dengan pelanggan, serta mencari orang-orang yang dapat berpotensi untuk mempengaruhi *audience* perusahaan. *Social web* menjadi tempat yang sempurna untuk menemukan orang-orang tersebut.

2. *Communicating*

Setelah berhasil menemukan *audience*, perusahaan maju ke tahap selanjutnya, yaitu untuk berkomunikasi dengan target pasar tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi bukan bertujuan untuk menjual atau mempromosikan merek, namun bertujuan untuk menyalurkan nilai perusahaan dengan menyertakan kesan emosional di dalamnya.

3. *Engaging*

Ketika berkomunikasi gunakan taktik dalam menyampaikan *brand communication*, sertakan konten dan promosi untuk mulai pertukaran nilai yang akan mengarahkan pada terbentuknya *brand awareness*, *trial*, dan *brand loyalty*. Adapun cara tersebut dapat dilakukan dengan menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan *audience*. Yang harus diingat adalah dalam melakukan sebuah hubungan harus ada

pertukaran informasi dua arah, maka keterlibatan *audience* akan hadir didalamnya.

4. *Sharing*

Pada tahap ini perusahaan harus mempermudah *audiencenya* untuk membagikan konten yang diberikan perusahaan. Buat konten komunikasi yang menarik dan cukup bernilai, sehingga menimbulkan minat untuk menyebar luaskan konten yang diberikan perusahaan. Untuk dapat melakukan upaya tersebut diperlukan riset pasar untuk mengidentifikasi sekiranya apa yang berharga bagi *audience*, sehingga dapat menumbuhkan motivasi untuk terlibat dan berbagi.

5. *Advocating*

Pada tahap terakhir, perusahaan memberikan kesempatan pada *audiencenya* untuk memberikan advokasi. Hal ini dapat dilakukan dengan membiarkan *audience* untuk melakukan publikasi konten yang mereka buat melalui pengalaman terhadap merek. Di sini perusahaan harus mengakui pihak pendukung *brand* perusahaan, dan melepaskan kendali komunikasi kepada mereka. Pada tahap ini *brand engagement* berada pada puncak tertinggi, sehingga perusahaan harus memastikan reputasi merek melalui pengawasan terhadap publikasi konten.

Setelah perusahaan berhasil mendapatkan *brand engagement*, penting untuk melakukan pengukuran terhadap keberhasilan *brand engagement* tersebut. Keller (2013, h. 349) berpendapat bahwa terdapat tiga kategori dalam melakukan pengukuran *brand engagement*, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi terkait *brand*
2. Berpartisipasi dalam aktivitas *brand marketing*
3. Melakukan interaksi terkait *brand* dengan khalayak lain.



2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.6. Bagan Kerangka Pemikiran

