

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivasi sebuah merek (*brand activation*) merupakan sebuah proses interaksi dua arah diantara suatu merek dengan konsumen yang diharapkan dapat menimbulkan perasaan, sensasi, kognisi, serta respon perilaku secara *real time* (Brakus *et all.*, 2009). Interaksi dua arah yang terbentuk tersebut diharapkan dapat mendorong pembentukan ikatan emosional, yang didorong oleh kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Saeed, *et.all*, 2015, p. 94). Maulana (2009 dikutip dalam Haq, 2016, p. 20). Mengemukakan bahwa *brand activation* dalam menjalankan fungsinya juga memerlukan tahap perencanaan untuk melakukan pendekatan merek dengan penggunaannya, seperti mencari wawasan konsumen (*consumer insight*), menentukan tema, serta menentukan saluran komunikasi (*channel*). Pendekatan *brand activation* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mendukung terbentuknya kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) dalam rangka menciptakan perasaan senang atau memenuhi harapan konsumen, yang dilakukan dengan melakukan beberapa kegiatan (*activation*) secara *offline* dan *online* dengan tujuan membentuk interaksi positif diantara konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, suatu merek harus melakukan pendekatan berdasarkan *insight* yang tepat, serta menguatkan pendekatan terhadap media (*media engagement*) sebagai saluran komunikasi dalam pembentukan *image* suatu merek (*branding*) (Kotler dan Keller, 2012, p. 524).

Brand activation juga mempunyai sisi komunikasi terintegrasi yang menggabungkan banyak aspek, seperti *public relations*, *digital advertising*, *product sampling*, *experiential marketing*, dan juga *shopper marketing* melalui *platform* kreatif yang mencoba untuk meningkatkan *engagement* dari pihak konsumen (Gendron, 2017, p. 13). Aktivasi *brand* ditunjukkan untuk mendorong promosi merek dari suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan secara *soft selling*. Hal tersebut diharapkan dapat tercapai dengan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang diunggulkan, dan juga melalui kegiatan-kegiatan

yang dapat membantu membentuk pengalaman *audience* terhadap *brand* tersebut (*brand experience*) (Terence, 2003, p. 263). *Brand activation* sendiri termasuk ke dalam bagian dari kegiatan bauran promosi (*marketing communication mix*) yang menghubungkan konsep *event and experience*. Kebutuhan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan keyakinan terhadap suatu merek diwujudkan dalam aktivitas interaktif yang diharapkan dapat membentuk *brand experience* tersebut (Haq, 2016, p. 13). Aktivitas interaktif tersebut yang akan digunakan *brand* sebagai acuan keberhasilan *objective* komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* nama perusahaan atau produk di dalam eksposur media iklan. Kedua digunakan untuk memperkuat persepsi asosiasi dari merek yang diunggulkan. Selanjutnya membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan, memberikan pengalaman dalam membangkitkan perasaan konsumen, serta memberi peluang dalam bentuk *merchandising* atau promosi (Kotler dan Keller, 2012, p. 524).

Gaya pemasaran *brand activation* yang sebelumnya lebih sering berlangsung secara *offline*, kini berubah menjadi *online* karena terjadi pandemi COVID-19. Situasi ini memaksa praktisi komunikasi di segala sektor untuk mengubah strategi pemasaran mereka menjadi lebih berfokus ke *platform digital*. Situasi ini juga terjadi di sektor otomotif, yang sebelumnya sangat mengandalkan *offline event* membuat para pelaku usaha mengubah strategi pemasaran mereka ke *platform digital* dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang sudah lebih dulu berpindah ke *platform-platform* digital. Salah satu bentuk aktivasi *digital* yang cukup sukses dalam mendorong konsumen untuk membeli kendaraan adalah sebuah *virtual showroom* yang dilakukan oleh PT Astra International Daihatsu. Melalui Aktivitas ini ternyata mampu menjangkau perhatian konsumen hingga 7.000 *viewers* - dilansir dari katadata.co.id (Ekarina, 2020). Dari sisi *leads*, hasil yang dicapai ternyata lebih besar, sebanyak 500 *leads* atau SPK, daripada *offline event* yang biasanya hanya menghasilkan 5-7 *leads* atau SPK setiap bulannya per bagian sales (Auto2000, Jarwo, Tangerang Selatan). Hasil ini dianggap cukup positif di tengah situasi yang kurang baik. Menurut Asosiasi Industri sepeda motor Indonesia (AISI), total market 2020 diperkirakan mengalami penurunan sebesar 45 persen dibandingkan tahun lalu - dilansir dari kompas.com (Satria, 2020).

Selain hasil yang didapat di atas, salah satu contoh keberhasilan *brand activation* secara *online* terlihat pada aktivitas yang dilaksanakan oleh Google dan Kompas Gramedia melalui *event* Indonesia Otomotif Online Festival (IOOF) 2020, yang diklaim sebagai festival otomotif *online* pertama di Kawasan Asia Tenggara. *Insight* yang dirilis google sebagai hasil dari survei minat pelanggan dalam menyambut penyelenggaraan IOOF dinilai dapat menjadi alternatif dalam mendorong penguatan ekonomi berbasis digital, sekaligus mendorong pemulihan industri otomotif. *Insight* yang dihasilkan google melalui hasil survei pelanggan bahwa mayoritas konsumen mau membeli mobil melalui situs *web* resmi produsen, sehingga saluran pembelian *online* semakin berperan penting dalam *customer journey* karena konten otomotif di youtube mendapatkan waktu tonton sebesar 111 persen dibandingkan tahun 2019, kemudian dari April hingga Juni jumlah pengguna yang mengharapkan pengalaman pengguna di situs *web* OEM (*original equipment manufacture*) naik dari 21 persen ke 36 persen. Serta mayoritas konsumen 43% mau membeli mobil via *online*, dan mayoritas pembeli 71% ingin membeli mobil langsung dari situs *web* dealer - dilansir dari nakitaid (Febriani,2020). Google juga memberikan masukan kepada perusahaan otomotif untuk menarik minat pelanggan dengan cara memberikan informasi lengkap di situs *web* perusahaan, meningkatkan kemampuan belanja *online*, serta menawarkan lebih banyak promosi - dilansir dari nakitaid (Febriani,2020).

Contoh lain dikemukakan oleh Marketing director PT Toyota Astra Motor (TAM) yang mengungkapkan bahwa perkembangan *digital marketing* beserta *online activation* adalah salah satu pendekatan perusahaan yang sudah disiapkan oleh perusahaan secara sistematis dalam jangka panjang. Selain itu, pemasaran *digital* juga diterapkan karena perusahaan sendiri juga sudah siap dengan infrastruktur yang akan digunakan. Kesiapan ini juga membuat optimisme perusahaan di tengah situasi pasar yang tidak pasti menjadi cukup tinggi. Perusahaan menargetkan untuk mampu mempertahankan pangsa pasar di kisaran 30 hingga 31 persen di tahun 2020 sejalan dengan pertumbuhan pasar - dilansir dari katadata.co.id (Ekarina, 2020). Tren aktivasi secara *offline* yang semula menyediakan pengalaman tatap muka di showroom, diubah dengan layanan yang dapat dengan mudah diakses calon pelanggan secara online seperti *booking test drive*, *download* brosur, hingga

mengatur janji temu sesuai dengan ketersediaan waktu konsumen - dilansir dari katadata.co.id (Ekarina, 2020).

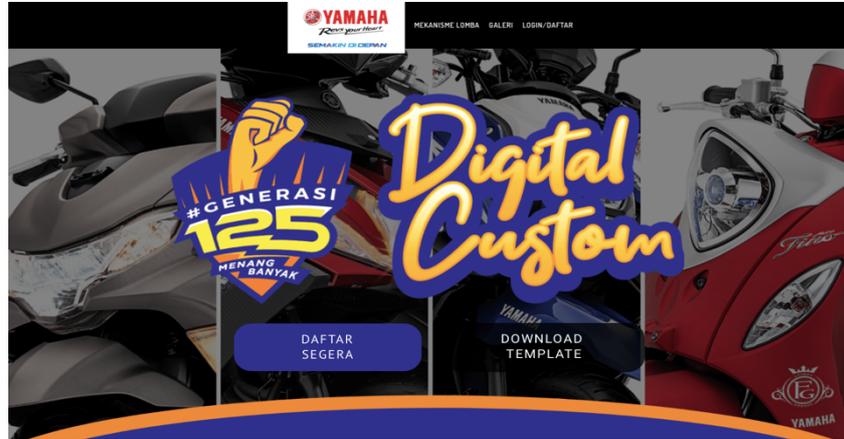
Di balik contoh-contoh keberhasilan sebelum ini, Sekertaris Jenderal Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), selaku penyelenggara Indonesia International Motor Show, Kukuh Kumara menyatakan bahwa *event online* bisa saja diselenggarakan, namun dalam pelaksanaannya dibutuhkan masa penyesuaian yang tidak sebentar. Faktor utamanya adalah perilaku konsumen Indonesia dalam membeli mobil yang masih membutuhkan sentuhan fisik terhadap suatu produk yang ingin dibeli dan juga kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman berkendara dengan *test drive*. *Test drive* merupakan suatu komponen penting untuk mendorong keyakinan calon pembeli. Pada saat seorang calon pembeli tersebut mencapai tahap ini, 80 persen di antaranya kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selain kedua faktor tersebut, pameran *event offline* di satu sisi juga dapat memberikan berbagai bentuk *brand experience* yang bisa dinikmati oleh pengunjung, salah satunya melalui pengalaman *Virtual reality* (VR), dan juga aktivitas berbasis edukasi tentang kendaraan di masa depan - dilansir dari kompas.com (Kurniawan, 2020).

Penerapan *event* dan *experience* pada *brand activation* baik secara *offline* maupun *online* ditengah revolusi industri otomotif 4.0 diharapkan mampu menjadikan perkembangan industri otomotif menuju kearah yang positif, karena pada saat ini Indonesia tercatat sebagai negara kedua manufaktur industri Ekonomi paling besar di ASEAN. Ditambah dengan situasi perkembangan dunia yaitu munculnya wabah covid-19 di pertengahan maret 2020 membuat sektor *event offline* dinilai sangat terpuruk, sehingga banyak pelaku *event* yang mulai beradaptasi dan merambah kepada aktivasi *event online* – dilansir dari gaikindo (Hidayah, 2018).

Salah satu aktivitas Gridoto terkait *Marketing communication mix* dalam bentuk *brand activation online* adalah kerjasama *brand sponsorship* dengan beberapa *client* baik otomotif, maupun non-otomotif. Pada masa magang di divisi *marketing communication* Gridoto, penulis terlibat dalam sebuah *sponsorship program* dengan Yamaha Motor Manufacturing Indonesia. Aktifitas ini berbentuk kompetisi *digital modification* Yamaha di empat kategori motor 125cc yang

meliputi tiga wilayah selama 1,5 bulan dengan pemilihan pemenang berdasarkan 4 desain terbaik sebagai perwakilan regional, dengan total 12 peserta yang akan maju ke final.

Gambar 1.1 *Digital Activation* Generasi 125 Yamaha



Sumber : generasi125digitalcustom.com, 22 Oktober 2020

Pengalaman melakukan praktik kerja magang di Gridoto membuat penulis memahami penerapan *brand activation* secara nyata. Pengalaman yang didapatkan penulis dimulai dari tahap pembuatan proposal sesuai dengan objektif yang diinginkan *client*, serta menjalankan *brand activation* secara *online* dan tahap evaluasi selama dan setelah *event*. Selain itu, penulis juga belajar bagaimana melakukan pendekatan terhadap komunitas (*community engagement*) melalui cara komunikasi yang informatif dan persuasif untuk meyakinkan calon peserta untuk ikut serta dalam aktivasi *event online* yang sedang berlangsung. Terakhir, penulis juga mendapatkan pengalaman tentang proses negosiasi dan *idea pitching* dalam tahap pembentukan kerja sama (*partnership*) dengan Yamaha. Penulis berharap bahwa pembelajaran kerja di dunia nyata tersebut mampu penulis manfaatkan untuk kegiatan profesional penulis selanjutnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk mengetahui aktivitas yang diterapkan dan juga dikerjakan oleh *marketing communication* Gridoto, yaitu sebuah media otomotif dibawah Grid Network (PT Prima Infosarana Media) yang dinaungi oleh Kompas Gramedia Group.

1.3 Waktu dan prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik magang di Gridoto, yaitu sebuah media otomotif dibawah Grid Network (PT Prima Infosarana Media) yang dinaungi oleh Kompas Gramedia Group selama 60 hari. Periode tersebut berlangsung sejak 25 Agustus 2020 sampai 24 November 2020. Jam kerja yang disepakati adalah hari senin hingga jumat mulai dari pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WIB. Pada saat aktivasi berlangsung, penulis juga melakukan aktivitas singkat di hari sabtu atau minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Sebelum kegiatan magang berlangsung, penulis melakukan proses pengisian krs *online* dengan mengambil mata kuliah *internship*, lalu mengajukan form KM-1 secara resmi kepada universitas yang dilakukan secara *online* melalui tautan <https://bit.ly/KM01Fikom>, selanjutnya proses penerbitan KM-02 secara langsung terbit setelah di verifikasi oleh ketua program studi yang bertujuan sebagai surat bukti rekomendasi magang kepada perusahaan Kompas Gramedia Group.
- 2) Selanjutnya penulis melakukan sesi wawancara kerja magang dengan *Recruitment Team Corporate Human Resources* KG pada 14 Agustus 2020, setelah melewati proses *Diagram Internship Challenges* yang diadakan oleh *Team Diagram Internship*.
- 3) Setelah selesai mengurus kontrak lalu melakukan proses penandatanganan kontrak, penulis memeriksa kembali waktu magang,

serta penulis mengunduh form KM-04 hingga KM-07 untuk dilengkapi selama masa kerja magang.

- 4) Selama bekerja dalam departemen *Marketing Communication*, penulis ditempatkan untuk menangani *brand activation online*, dan juga *deliver project sponsorship program* kepada *client*, seperti *assessment project* Yamaha dalam bentuk sistem admin *backend*, membuat *database* terkait peserta potensial *project*, membuat *weekly report*, *partnership*, *check banner* postingan *feeds* ,*story* untuk Instagram dan LO peserta.
- 5) Selama melaksanakan masa praktik kerja magang penulis di damping oleh Giovanni J.A Pattisina selaku Group Head of *Marketing Communication* Gridoto dan *Marketing Communication* staf Bernardus Agus Widyawan.
- 6) Setelah masa praktik kerja magang selesai, penulis juga mengajukan penilaian kerja magang kepada Giovanni J.A Pattisina selaku Group Head of *Marketing Communication*, serta melaporkan penulisan laporan kerja magang selama bekerja di departemen *Marketing Communication* Gridoto.
- 7) Penulis melanjutkan kembali penyusunan laporan kerja magang yang dibimbing oleh selaku dosen pembimbing Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
- 8) Setelah laporan magang selesai, penulis menyerahkan laporan kerja magang tersebut kepada Giovanni J.A Pattisina selaku Group Head of *Marketing Communication* dan *Marketing Communication* staf Bernardus Agus Widyawan.
- 9) Laporan yang sudah diselesaikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan magang diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh pembimbing laporan magang dan Ketua Program Studi Bapak Inco Hary Perdana.
- 10) Proses pengumpulan laporan kerja magang mengikuti *batch* 3 yaitu pada tanggal 14 Desember 2020 dan mengikuti proses sidang magang yang dimulai pada tanggal 04 hingga 08 Januari 2021.