

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 5 penelitian terdahulu yang membahas topik mengenai *brand activation* (Sukendro & Pandrianto, 2019; Naess, 2020; Rasyid & Tunggal, 2022; Lubis & Ganiem, 2017; Retpitasaki & Muchlis, 2018). Peneliti memetakan penelitian terdahulu berdasarkan topik penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Diagnosa Komunikasi *Brand Activation* dan Media Digital Atas Eksistensi *Brand Studio Rekaman Lokananta*” oleh Sukendro & Pandrianto (2019). Penelitian terdahulu membahas mengenai *brand activation* Studio Rekaman Lokananta. Konsep yang digunakan adalah *brand activation*, komunikasi berbasis digital, komunikasi pemasaran, dan analisis SOSTAC. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa studio rekaman Lokananta telah melakukan *brand activation* dan promosi melalui media sosial, tetapi belum maksimal dalam melakukan inovasi strategi *brand activation* dan memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan eksistensinya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas mengenai kaitan *brand activation* virtual semasa pandemi dengan *positioning* yang tidak dibahas pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital dan *positioning* yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan teknik observasi, melainkan dokumentasi.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Corporate greenfluencing: a case study of sponsorship activation in Formula E motorsports” oleh Naess (2020). Penelitian terdahulu membahas mengenai aktivasi *sponsorship* Formula E *motorsports*. Konsep yang digunakan adalah *green brand equity*, aktivasi *sponsorship*, dan *narrative authenticity*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis

penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak sponsor tidak menyampaikan terkait *greenwashing*, tetapi berfokus pada apa yang sponsor lakukan untuk melestarikan lingkungan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini tidak membahas mengenai *sponsorship activation* sebagai bentuk *brand activation*, tetapi *event marketing activation*. Penelitian ini menggunakan konsep *brand activation*, *positioning*, komunikasi pemasaran, dan pemasaran digital yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Strategi *Brand Activation* Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di Masa Pandemi COVID-19” oleh Rasyid & Tunggali (2022). Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *brand activation* Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA) yang terdiri atas Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Aisyiyah Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Konsep yang digunakan adalah *brand activation*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik *sampling* berupa *purposive sampling*, dan teknik analisis data interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga universitas pada PTMA tersebut melakukan strategi *brand activation* secara daring dan luring, tetapi terdapat perubahan perilaku pemasaran dengan adanya pemanfaatan media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kaitan *brand activation* virtual dengan *positioning* yang tidak dibahas pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan *positioning*. Kemudian, penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan teknik analisis data interaktif.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Laboratorium Klinik)” oleh Lubis & Ganiem (2017). Penelitian terdahulu membahas mengenai bagaimana pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation*

*experiential marketing* dilakukan oleh Laboratorium Klinik PT Prodia Widyahusada Tbk. Konsep yang digunakan adalah *brand activation*, *experiential marketing*, dan komunikasi korporat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, teknik uji keabsahan data triangulasi, serta teknik analisis data mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, mengklasifikasikan yang penting, hingga menyimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* Laboratorium mengedepankan unsur *sense* dan *feel*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kaitan *brand activation* virtual dengan *positioning* yang tidak dibahas pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan *positioning*. Kemudian, penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan data *construct validity* dan analisis data *pattern matching*.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Strategi *Brand Activation* Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik” oleh Retpitasari & Muchlis (2018). Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *brand activation* UMKM UD Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik dalam menciptakan *awareness* konsumen. Konsep yang digunakan adalah tipe bisnis UMKM dan strategi merek, *integrated marketing communication*, dan *brand activation*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM UD. Sarana Multi Niaga melakukan strategi melalui *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan berbentuk *sponsorship*, *product trial*, dan *direct marketing* untuk menciptakan *awareness* bahwa brand Bandeng Mentari merupakan kearifan lokal Gresik. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kaitan *brand activation* virtual dengan *positioning* yang tidak dibahas pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep pemasaran digital dan *positioning*. Kemudian, Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. dan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaan antara penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu terletak pada topik yang membahas mengenai *brand activation* (Sukendro & Pandrianto, 2019; Naess, 2020; Rasyid & Tunggal, 2022; Lubis & Ganiem, 2017; Retpitasi & Muchlis, 2018), serta merupakan penelitian kualitatif. Perbedaan atau kebaruan pada penelitian ini apabila dibandingkan dengan kelima penelitian terdahulu yaitu penelitian ini membahas kaitan antara *brand activation* dengan *brand positioning*, terutama secara lebih spesifik pada strategi *brand activation* virtual yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *brand positioning*. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital yang tidak digunakan pada kelima penelitian terdahulu. Perbedaan lain adalah penelitian ini meneliti *event marketing activation* yang dilakukan oleh perusahaan media cetak. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan bagi penelitian ini.

Kebaruan dalam penelitian ini relevan dengan masa kini, karena dalam masa pandemi Covid-19 dan era yang serba digital, aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan pun harus beradaptasi dan berubah menjadi virtual, termasuk *brand activation* yang berbentuk *event marketing*. *Brand activation* yang awalnya melibatkan interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan kini harus melalui perantara teknologi dan media digital. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang bergerak di industri media cetak untuk menciptakan strategi *brand activation* virtual yang tepat sasaran, tetapi tetap efektif untuk membangun *positioning* merek di benak pelanggan tanpa adanya interaksi secara langsung.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul artikel & jurnal	Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Celah Penelitian
1	Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto	Diagnosa Komunikasi <i>Brand Activation</i> dan Media Digital Atas Eksistensi <i>Brand</i> Studio Rekaman Lokananta  Jurnal Komunikasi Vol 11, No. 1, Juli 2019, Hal 92-107 (S2)	Melihat strategi komunikasi yang telah diaplikasikan Lokanata untuk mengenalkan merek dan menarik perhatian, sekaligus mempertahankan <i>engagement</i> .	- <i>Brand activation</i> - Komunikasi berbasis digital - Komunikasi pemasaran - Analisis SOSTAC	- Kualitatif. - Deskriptif. - Teknik pengumpulan data: wawancara dan observasi.	Lokanata melakukan brand activation berupa peluncuran album musik, pameran, kompetisi, dan sebagainya, serta mempromosikannya di media sosial. Lokanata belum maksimal dalam berinovasi dan melakukan jaringan dengan komunitas, serta penggunaan media digital harus dimaksimalkan.	Penelitian terdahulu tidak membahas kaitan <i>brand activation</i> virtual semasa pandemi dengan <i>positioning</i> . Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital dan <i>positioning</i> yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak menggunakan teknik observasi, melainkan dokumentasi.
2	Hans Erik Næss	Corporate greenfluencing: a case study of sponsorship activation in Formula E motorsports  International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	Mendemonstrasikan bagaimana perusahaan melakukan <i>sponsorship activation</i> pada balapan Formula E <i>championship</i> untuk memengaruhi opini konsumen bahwa mereka adalah bisnis yang <i>sustainable</i> .	- <i>Green brand equity</i> - <i>Sponsorship activation</i> - <i>Narrative authenticity</i>	- Kualitatif. - Metode studi kasus. - Teknik pengumpulan data: wawancara.	Pihak sponsor tidak menyampaikan permasalahan terkait <i>greenwashing</i> tersebut secara langsung, tetapi di- <i>reframe</i> sebagai pertanyaan mengenai apa yang sponsor lakukan untuk melestarikakn lingkungan.	Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>sponsorship activation</i> sebagai bentuk brand activation, bukan <i>event marketing activation</i> . Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, pemasaran digital,

		Volume 21 Issue 4, 2020 (Q2)				Kemudian, ditentukan waktu pelaksanaan aktivasi <i>sponsorship</i> .	<i>brand activation</i> , dan <i>positioning</i> yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.
3	Erwin Rasyid, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal	Strategi <i>Brand Activation</i> Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di Masa Pandemi COVID-19  PProfesi Humas, Volume 6, No. 2, Februari 2022, hlm 178-196 (S2)	Menganalisis aktivitas <i>brand activation</i> Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi Covid-19, terutama dalam mencapai target penerimaan jumlah mahasiswa baru.	- <i>Brand activation</i>	- Kualitatif - Deskriptif - Metode studi kasus - Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Metode analisis data: teknik analisis data interaktif dari Herdiansyah (2010)	UM Yogyakarta mengadakan “Rektor Menyapa”, wisuda luring, UMY Mengabdi, dan UMY Talks. UAD Yogyakarta melakukan <i>marketing event activation</i> , <i>promotion activation</i> , <i>sponsorship activation</i> , <i>direct marketing activation</i> , dan <i>social media activation</i> . UNISA Yogyakarta melakukan <i>story telling</i> di media sosial.	Penelitian terdahulu tidak membahas kaitan <i>brand activation</i> virtual dengan <i>positioning</i> . Penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan <i>positioning</i> . Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan teknik analisis data interaktif.
4	Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem	Pencapaian <i>Brand Corporate</i> Melalui <i>Brand Activation</i> Pendekatan <i>Experiential Marketing</i> (Studi	Mengetahui bagaimana pencapaian <i>brand corporate</i> melalui <i>brand activation experiential marketing</i> yang	- <i>Brand activation</i> - <i>Experiential Marketing</i> - Komunikasi korporat	- Kualitatif - Deskriptif - Metode studi kasus - Teknik pengumpulan data: wawancara,	<i>Experiential marketing</i> Laboratorium mengedepankan unsur <i>sense</i> dan <i>feel</i> . <i>Sense</i> ditunjukkan melalui visi misi	Penelitian terdahulu tidak membahas kaitan <i>brand activation</i> virtual dengan <i>positioning</i> . Penelitian terdahulu tidak menggunakan

		Kasus Laboratorium Klinik) Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 1, 2017, hlm 1-15 (S2)	dilakukan oleh Laboratorium Klinik, dengan objek PT Prodia Widyahusada Tbk.		observasi, dokumentasi - Teknik uji keabsahan data: triangulasi - Teknik analisis data: mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, mengklasifikasikan yang penting, menyimpulkan	yang melekat dan logo yang mudah dikenal. <i>Feel</i> ditunjukkan dengan karyawan yang bertindak sesuai standar perusahaan dan menjadi bagian dari <i>brand</i> perusahaan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.	konsep pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan <i>positioning</i> . Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan data <i>construct validity</i> dan analisis data <i>pattern matching</i> .
5	Ellyda Retpitasari, Muchlis	Strategi <i>Brand Activation</i> Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik  Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, No. 1, 2018, hlm 21-34 (S2)	Mengetahui strategi brand activation UMKM UD Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik dalam menciptakan <i>awareness</i> konsumen.	- Tipe bisnis UMKM dan strategi merek - <i>Integrated marketing communication</i> - <i>Brand activation</i>	- Kualitatif - Deskriptif	UMKM UD. Sarana Multi Niaga melakukan strategi melalui <i>segmentation, targeting, positioning</i> , dan berbentuk <i>sponsorship, product trial</i> , dan <i>direct marketing</i> untuk menciptakan <i>awareness</i> bahwa brand Bandeng Mentari merupakan kearifan lokal Gresik.	Penelitian terdahulu tidak membahas kaitan <i>brand activation</i> virtual dengan <i>positioning</i> . Penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep pemasaran digital dan <i>positioning</i> . Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. dan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

## 2.2 Konsep

Penelitian yang dikaji adalah “Strategi *Virtual Brand Activation* untuk Memperkuat *Positioning* (Studi Kasus: *Event Marketing* oleh Divisi Event Harian Kompas)”. Bertujuan melengkapi penelitian sebelumnya mengenai topik terkait, penelitian ini menggunakan 4 konsep mengenai komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *brand activation*, dan *positioning*. Konsep mengenai *brand activation* dan kaitannya dengan *positioning* digunakan untuk memaparkan pentingnya peran keduanya bagi perkembangan suatu merek pada masa pandemi Covid-19, termasuk penjelasan mengenai *event marketing*. Konsep komunikasi pemasaran digunakan untuk memaparkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk implementasi kegiatan promosi ketika perusahaan melakukan *brand activation*. Selain itu, baik dari sisi promosi maupun pengadaan kegiatan, kegiatan *brand activation* pada masa pandemi tidak dapat terlepas dari peran media digital sebagai sarana interaksi perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, digunakan konsep pemasaran digital untuk memaparkan karakteristik teknologi digital yang memengaruhi perubahan strategi *brand activation* perusahaan. Seluruh konsep relevan dengan penelitian ini karena membahas mengenai strategi *brand activation* berbentuk *event marketing activation* virtual untuk memperkuat *positioning* merek semasa pandemi Covid-19.

### 2.2.1 Brand Activation

*Brand activation* bisa dianggap sebagai stimulus positif bagi konsumen untuk mulai menghargai merek tersebut. Selanjutnya, konsumen dibawa untuk mengetahui bahwa proses pengaktifan merek ini dilakukan secara menyeluruh hingga menyentuh sisi emosional konsumen. Setelah konsumen percaya dan yakin pada merek tersebut, merupakan indikator bahwa merek tersebut memiliki kualitas baik atau memiliki kekuatan merek yang tangguh di pasar (Keller, 2013, dalam Candraningrum, 2017, p. 73). *Brand activation* 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, dalam Liembawati et al., 2014, p. 2).

Konsumen ber-*mode* aktif merupakan mereka yang dituju untuk aktivasi dan memutuskan membeli oleh pemasar yang pintar dan tahu cara menemukan *trigger* atau pemicunya. Kebanyakan definisi *brand activation* dari peneliti dan pemasar profesional mengacu pada mengaktifkan ide merek di benak konsumen. Aktivasi konsumen dipandang sebagai sebuah keadaan presisi dimana konsumen telah menetapkan pikiran mereka untuk melakukan pembelian (Brown et al., 2016). Bentuk-bentuk *brand activation* antara lain (Wallace, 2012, dalam Yusuf, 2016, p. 9):

- 1) *Direct Marketing Activation*: Bentuk *brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, misalnya melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, CRM, sampling, in-store activation, dan sebagainya.
- 2) *Social Media Activation*: Bentuk *brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, misalnya Facebook dan Twitter.
- 3) *Promotions Activation*: Bentuk *brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui aktivitas promosi yang berkenaan dengan produk atau jasanya, misalnya memberi potongan harga, peluncuran produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
- 4) *Event Marketing Activation*: Bentuk *brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui *event*, misalnya berupa pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
- 5) *Sponsorship Activation*: Bentuk *brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan dengan cara mendanai suatu kegiatan, misalnya kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Belch & Belch (2004, p. 543) mendefinisikan *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau merek berhubungan dengan cara atau aktivitas bertema dengan tujuan membentuk pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasar kerap melakukan *event marketing* dengan mengaitkan produk mereka dengan aktivitas populer seperti acara olahraga, konser, *fair*, atau festival. Bagaimana pun, pemasar juga menciptakan acara mereka sendiri untuk kepentingan promosi. Saeed et al. (2015, pp. 94-95) menyebutkan bahwa *brand activation* merupakan relasi pemasaran yang dibentuk antara merek dan pelanggan dimana pelanggan memahami merek secara lebih baik, dan menganggap merek sebagai bagian dalam kehidupannya. *Brand activation* dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai bentuk komunikasi yang dikemas secara kreatif. Hal ini diimplementasikan agar pelanggan dapat “mengalami” atau merasakan sendiri kegunaan merek dari pengalaman yang diberikan oleh merek. *Brand activation* membangun kepercayaan antara pelanggan, lingkungan sosial, dan merek yang menghasilkan loyalitas pada merek. Loyalitas memungkinkan pelanggan untuk melakukan *re-purchase* dan termotivasi untuk menyebarkan ulasan positif terkait merek melalui *word of mouth* (WOM). *Brand activation* juga dapat dilakukan untuk membangun *positioning* merek di benak pelanggan. *Positioning* merupakan proses yang diawali dari sebuah produk; sebuah *merchandise*, jasa, perusahaan, atau manusia, tetapi *positioning* bukan apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang dilakukan pada pikiran khalayak sasaran dan memosisikannya pada pikiran mereka (Ries & Trout, 2013). *Positioning* merupakan proses memilih 1 dari berbagai *unique selling propositions* (USP) yang akan meningkatkan penjualan (Kayode, 2014, p. 81).

Menurut Saeed et al., (2015, p. 96), *brand activation* cenderung terlihat lebih meyakinkan bagi pelanggan, mengingat ide dasar “mengaktifkan” merek adalah mengeksekusi dengan cara yang berbeda dari pemasaran tradisional. Prinsip *brand activation* antara lain:

- 1) Menarik perhatian pelanggan dengan mengadopsi pendekatan ide besar.
- 2) Membawa semangat merek menjadi hidup dengan cara tertentu.
- 3) Untuk mengaktivasi permintaan terhadap merek, *brand activation* menyatukan *passion* pelanggan dengan kekuatan *big idea*.
- 4) Menyampaikan ide yang memotivasi pelanggan.
- 5) Membuat merek dan pelanggan terhubung secara emosional pada waktu, tempat, dan cara yang tepat.
- 6) *Insight* yang diubah menjadi tindakan membuat alasan *brand* untuk dapat dipercaya menjadi lebih dapat diterima dan dipahami, dan peluang untuk dibeli akan lebih menjanjikan.
- 7) Memotivasi pelanggan untuk meningkatkan komitmen terhadap perusahaan.

Dalam perencanaan promosi suatu merek atau kegiatan, perencanaan SOSTAC dapat digunakan (Smith & Zook, 2011, pp. 226-240). Perencanaan ini terdiri atas analisis situasi (*situation analysis*), tujuan (*objectives*), strategi (*strategy*), taktik (*tactics*), *action*, dan kontrol (*control*). Perencanaan SOSTAC dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi harus menyertakan rangkuman ulasan dari performa pemasaran secara keseluruhan, *marketplace*, kompetitor, kelemahan, serta kekuatan perusahaan. Apabila menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), perencanaan komunikasi pemasaran harus berfokus pada aspek komunikasi seperti performa (mengidentifikasi elemen baruan komunikasi apa yang paling cocok), target pasar, dan *positioning*. Pada tahap ini pula ditentukan sasaran dari aktivitas yang ingin dibuat. Beberapa kriteria yang umum pada segmentasi B2C (*business-to-consumer*) dapat berupa demografi, geografi, psikografi, gaya hidup, kepercayaan, manfaat yang dicari.

## 2) *Objectives* (Tujuan)

Menentukan tujuan adalah tahap setelah menganalisis situasi, dimana perusahaan menentukan “ke mana kita ingin pergi”. Tujuan komunikasi pemasaran berbeda dengan tujuan pemasaran, sehingga tujuan yang detail akan membantu strategi untuk lebih fokus. Beberapa contoh tujuan komunikasi pemasaran antara lain meningkatkan kesadaran merek, memposisikan jasa sebagai yang paling bersahabat di pasar, dan mempertahankan merek sebagai *top of mind*.

## 3) *Strategy*

Strategi dalam hal ini merupakan cara merek mencapai tujuan komunikasi pemasarannya. Salah satu cara menentukan strategi yang baik adalah dengan menggunakan analisis STOP & SIT. STOP & SIT merupakan abreviasi dari *segmentation, target markets, objectives, stages, integration, dan tools*. Setelah menentukan segmentasi, khalayak sasaran, serta tujuan dari suatu kampanye komunikasi pemasaran, tentukan tahapan/rangkaian kegiatannya (*stages*). Kemudian, analisis apabila seluruh rangkaian kegiatan terintegrasi (*integration*), dan pilih *tools* yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye komunikasi pemasaran, misalnya TV, *opt-in email*, atau media sosial. *Positioning* merupakan bagian dari strategi. Analisis yang dilakukan secara hati-hati membutuhkan *positioning* yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan dan tidak diberikan oleh kompetitor. Idealnya, perusahaan dapat menyampaikan *positioning* tersebut lebih baik dari kompetitor.

## 4) *Tactics*

Taktik merupakan strategi yang dijelaskan secara lebih rinci dan dapat memaparkan *tools* dalam komunikasi pemasaran. Misalnya, periklanan, humas, *direct mail*, dan sebagainya. Rincian tersebut termasuk kapan kegiatan dilaksanakan dan jangka waktu setiap rangkaian.

### 5) *Action*

*Action* merupakan taktik yang dijelaskan secara lebih rinci. Perencanaan yang detail diperlukan untuk mengimplementasikan taktik yang telah dibuat. Taktik dapat dibedah menjadi perencanaan proyek yang detail berbentuk tabel untuk memastikan sumber daya yang cukup tersedia dalam mewujudkan strategi dan taktik secara tepat waktu dan sesuai anggaran.

### 6) *Control*

Sebuah perencanaan harus memperhatikan sistem kontrolnya, misalnya bagaimana performa kampanye komunikasi pemasaran akan dimonitor, diukur, dan dikontrol. Pemasar dapat mengukur dan membandingkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, misalnya kampanye media sosial dan kampanye periklanan atau kampanye daring dan luring. Apabila sebuah kampanye lebih berfokus pada meningkatkan kesadaran merek atau *re-positioning* merek pada benak khalayak sasaran, pengukurannya dapat dilakukan secara terpisah melalui survei. Apabila kampanye lebih berfokus pada *engagement* atau penjualan, pengukuran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pengunjung, penanya atau pelanggan yang terhubung melalui *tools* komunikasi – dengan asumsi bahwa kampanye fokus pada menciptakan *engagement* pada tingkat tertentu, misalnya interaksi melalui situs/laman Facebook (mengunggah komentar atau *voting*), mendaftar untuk *newsletter*, mengikuti *trial* produk atau melakukan pembelian. *Tool* yang dapat digunakan adalah *tool web analytics* yang mengungkap dari mana pengunjung web datang.

Kegiatan *brand activation* yang masih terus dilakukan pada masa pandemi menunjukkan pentingnya *brand activation* sebagai stimulus positif pelanggan. Tak hanya menyadari pentingnya *brand activation*, perusahaan juga harus memahami bentuk-bentuk kegiatan *brand activation*, prinsip *brand activation*, dan proses *brand activation*. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam mengeksekusi kegiatan dan mencapai tujuan *brand activation*, seperti memperkuat *positioning*.

## 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dengan berbagai elemennya merupakan bentuk aktivitas promosi yang dapat digunakan sebagai alat dalam membantu perusahaan melakukan *brand activation* dan memperkuat *positioning*. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 476), komunikasi pemasaran adalah aktivitas ketika perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mereka – baik secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *placement*, dan *promotion*. Sedangkan, bauran komunikasi pemasaran merupakan P terakhir pada bauran pemasaran, yaitu *promotion* (Kotler & Keller, 2012, p. 25).

Kotler & Keller (2012, p. 25) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kombinasi spesifik dari beberapa elemen promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Berikut adalah penjabaran dari setiap elemen promosi:

### 1) *Advertising*

Kotler dan Keller (2012, p. 478) mendefinisikan *advertising* atau periklanan sebagai segala yang berbayar dalam bentuk presentasi dan promosi ide non personal, barang atau jasa dari sponsor dengan media cetak (koran dan majalah), telekomunikasi (radio dan televisi), komunikasi jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, *web page*), dan *display media* (*billboard*, *sign*, poster).

### 2) *Personal Selling*

Kotler & Keller (2012, pp. 478-492) menjelaskan *personal selling* sebagai suatu bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Beberapa bentuk *personal selling* antara lain *sales presentations*, *sales meetings*, *incentives programs*, *samples*, dan *fair and trade shows*.

Personal selling merupakan cara yang paling efektif pada tahap akhir pembelian, karena dapat membangun preferensi, pengakuan, dan tindakan pembeli. Personal selling memiliki 3 kualitas yang penting, yaitu terdapat interaksi personal antara 1 atau beberapa orang, memungkinkan semua jenis hubungan terjadi, mulai dari hubungan jual beli hingga pertemanan yang personal, dan pembeli sering diberi pilihan pribadi dan didorong untuk memberi respon secara langsung.

### 3) *Sales Promotion*

Kotler & Keller (2012, p. 478) menyebutkan bahwa *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong *trial* atau pembelian produk/jasa. *Sales promotion* dapat berupa kontes, permainan, *sweepstakes*, lotre, *premium*, hadiah, *sampling*, *fairs* dan *trade shows*, pameran, demonstrasi, kupon, potongan harga, *low-interest financing*, *trade-in allowances*, program berkelanjutan, dan *tie-ins*.

### 4) *Public Relations*

*Public relations* merupakan sistem interaktif yang relevan dengan semua aktivitas organisasi dan komunikasi organisasi. *Public relations* tidak berfokus pada produk, tetapi pada perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama *public relations* adalah mencapai pemahaman dengan pelanggan dan memengaruhi opini publik. *Public relations* dapat diartikan sebagai kesatuan aktivitas dan aspek yang berkaitan secara langsung dengan fungsi pemasaran di perusahaan. Internet telah membuat *public relations* menjadi publik kembali, setelah bertahun-tahun hampir selalu fokus eksklusif pada media (Scott, 2011, p. 24). Beberapa *public relations tools* antara lain *media relations*, *news release*, *press conference*, *video news release*, dan lain-lain (Smith & Zook, 2011, pp. 317-318).

### 5) *Direct Marketing*

Kotler & Keller (2012, p. 479) menyebutkan bahwa *direct marketing* dapat dilakukan melalui katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV*

*shopping, fax, e-mail, voice mail*, blog perusahaan, dan situs untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek, memperbaiki *image*, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

*Brand activation* tidak dapat terlepas dari promosi untuk menarik minat khalayak sasaran. Ketika perusahaan ingin melakukan *brand activation*, pemahaman terhadap berbagai elemen komunikasi pemasaran menjadi penting. Perusahaan dapat memilih elemen promosi yang tepat untuk khalayak sasaran dan menggunakan media yang tepat. Pemahaman terhadap komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan elemen-elemen promosi untuk melakukan *brand activation* dan memperkuat *positioning* yang diinginkan.

### **2.2.3 Pemasaran Digital**

Sebagai bentuk kegiatan pemasaran produk yang dilakukan pada masa pandemi, *brand activation* virtual tidak dapat terlepas dari media digital. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11). Stokes (2013, p. 18) menyebutkan bahwa apabila pemasaran menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasaran digital mendorong terciptanya kebutuhan menggunakan kekuatan internet dan memenuhi kebutuhan ini dengan cara yang baru dan inovatif. Internet merupakan medium yang interaktif, sehingga memungkinkan pertukaran nilai.

Ryan (2014, pp. 15-16) menyebutkan bahwa beberapa analisis Jupiter Research mengidentifikasi bahwa 7 karakteristik teknologi yang meningkatkan adopsi besar-besaran teknologi adalah pengaruhnya pada kebiasaan pelanggan:

### 1) *Interconnectivity*

Teknologi digital yang terhubung memungkinkan pelanggan terhubung satu sama lain secara lebih cepat, baik melalui e-mail, *instant messaging* (IM), pesan seluler, atau media sosial berbasis web seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Pelanggan dapat berinteraksi dengan orang-orang sepemikiran dari seluruh dunia, tanpa memedulikan masalah sepele seperti zona waktu atau geografi. Interaksi *peer-to-peer* ini memperkuat hubungan sosial dan membentuk komunitas virtual yang baru.

### 2) Teknologi menyamaratakan kesempatan memberi dan menerima informasi.

Mengingat adanya teknologi digital, konten dapat dibuat, dipublikasikan, diakses, dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Alhasil, ranah berita, pendapat, dan informasi yang tersedia bagi pelanggan menjadi lebih luas dan lebih mendalam. Pelanggan dapat melakukan risetnya sendiri yang tidak bias, serta membandingkan produk dan jasa sebelum membeli.

### 3) Peningkatan penyaringan relevansi.

Banyaknya informasi yang tersedia pada media digital bagi pelanggan mengharuskan mereka belajar untuk menyaring apa yang relevan bagi mereka dan mengabaikan apa yang tidak relevan. Semakin banyaknya konsumen digital membuat mereka ingin informasi untuk dikumpulkan, dikategorikan dan disampaikan, baik melalui e-mail atau *really simple syndication* (RSS), serta cara untuk secara otomatis mengambil *posting/artikel* yang diperbarui dari situs web.

### 4) Pertumbuhan agregasi yang *niche*.

Jumlah konten daring yang banyak dan beragam memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dan menikmati konten yang sesuai dengan ketertarikan atau hobi mereka. Agregasi orang-orang yang sepemikiran dan berkumpul pada media daring dalam jumlah besar akan menjadi

kelompok *niche* yang lebih kecil dengan persyaratan-persyaratan yang meningkat bagi individu.

5) *Micropublishing* konten personal semakin berkembang.

Karakteristik media digital yang interaktif dan *interconnected* memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan diri secara daring. Mempublikasi konten yang dibuat sendiri akan membutuhkan sedikit lebih banyak waktu dan imajinasi, baik melalui forum diskusi, papan pesan, forum *feedback*, platform *voting*, galeri foto personal, atau blog. Pelanggan dapat mengunggah pendapat mereka secara daring untuk dapat dilihat oleh semua orang dan mengonsultasikannya kepada teman-teman daringnya sebelum membuat keputusan pembelian.

6) Meningkatnya prosumer.

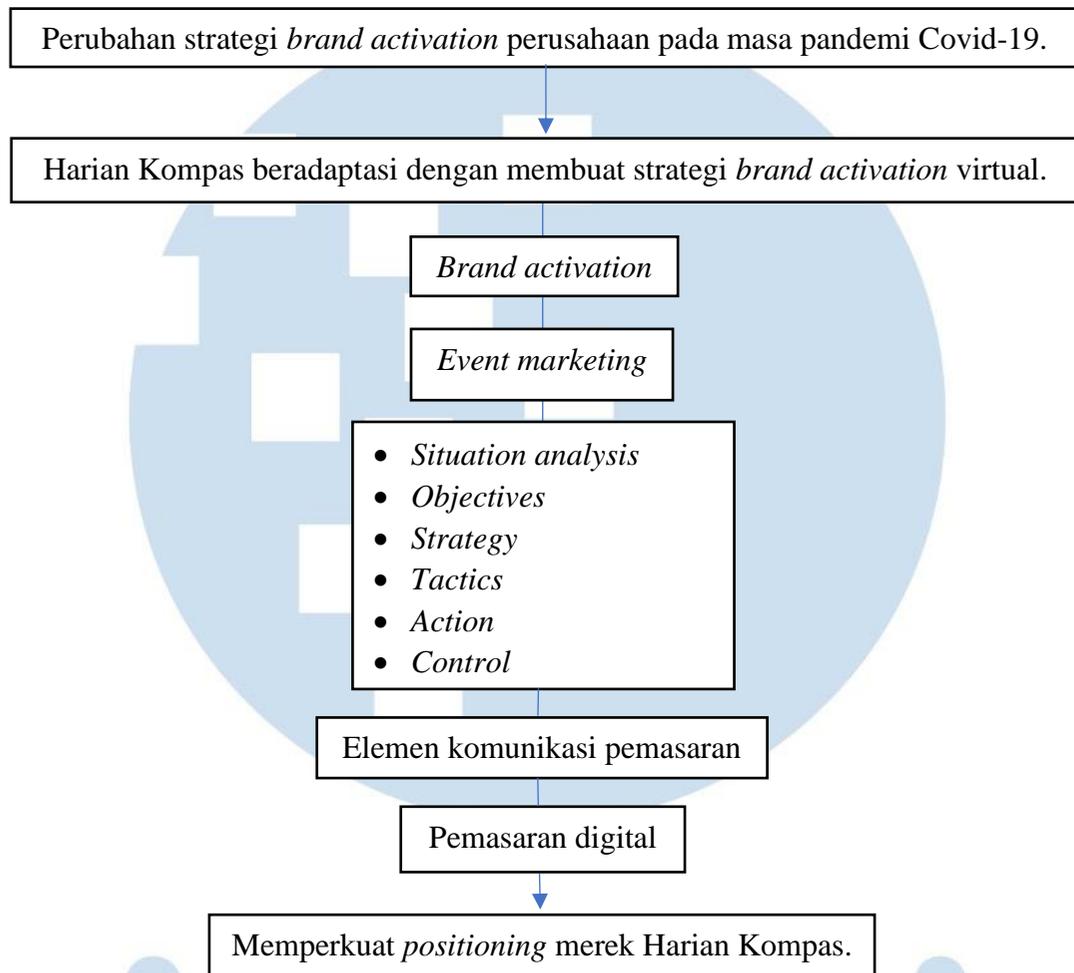
Konsumen daring semakin terlibat dalam pembuatan produk dan jasa yang mereka beli. Hal ini mengubah keseimbangan kekuatan produsen dan konsumen. Mereka membiarkan produsen tahu apa yang mereka butuhkan tanpa istilah-istilah khusus dan tingkat interaksi ini belum pernah terjadi sebelumnya. Individu semakin terlibat dalam spesifikasi, membuat, dan melakukan *customizing* produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

7) *On-demand* di mana pun dan kapan pun.

Teknologi digital menjadi lebih banyak tersedia di mana-mana dalam kehidupan. Oleh karena itu, konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih sedikit hambatan.

Karakteristik pemasaran digital dalam pemasaran digital dapat dijadikan alat oleh perusahaan yang ingin melakukan *brand activation* virtual. Pemahaman terkait karakteristik pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk menemukan bentuk kegiatan *brand activation* yang cocok dengan karakteristik pemasaran digital, agar dapat melakukan *brand activation* secara tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.3 Alur Penelitian



Bagan 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Penelitian ini mendeskripsikan strategi *brand activation* virtual Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning* merek. Perubahan strategi diakibatkan oleh masa pandemi, sehingga Harian Kompas harus beradaptasi dengan membuat strategi *event marketing* virtual. Perubahan tersebut berkaitan dengan elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan *event* dan karakteristik teknologi digital yang memengaruhi *brand activation*. Strategi tersebut bertujuan untuk memperkuat *positioning* merek Harian Kompas sebagai informasi yang tepercaya, akurat, dan mendalam.