

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kasus positif Covid-19 masih terus bermunculan setiap harinya. Untuk mencegah peningkatan penyebaran virus, telah ditetapkan protokol kesehatan yang disarankan untuk diterapkan oleh setiap warga negara Indonesia. Selain itu, hingga 1 Oktober 2021, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pun masih diberlakukan di beberapa daerah, termasuk Jawa dan Bali. Kompas.com (2021) menyebutkan bahwa PPKM memiliki 16 rincian aturan yang beberapa di antaranya menjelaskan kewajiban bagi perkantoran di sektor non-esensial untuk menerapkan 100% sistem *work from home* (WFH), sektor esensial untuk menerapkan maksimal 50% sistem *work from office* dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, dan penutupan sementara pusat perbelanjaan, fasilitas umum, kegiatan seni/budaya, olahraga, serta kemasyarakatan.



Gambar 1.1 Situasi Covid-19 di Indonesia (Update 1 Oktober 2021)

Sumber: Sinuhaji (2021)

Mengingat penyebaran virus yang harus dicegah dengan protokol kesehatan dan beberapa rincian PPKM yang cenderung mengurangi interaksi antar individu,

perusahaan pun harus beradaptasi dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang awalnya secara langsung, kini harus melalui media daring. Melansir Liputan6.com, sejak Januari hingga April 2020, terjadi penurunan omset pada perusahaan media cetak (Faqir, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri media cetak saat ini juga sedang mengalami situasi sulit yang mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan mempertahankan eksistensi.

Selama pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia, perusahaan-perusahaan pun mulai melakukan adaptasi strategi *brand activation* dengan menjadikannya virtual, termasuk pada *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan media. Hal tersebut tercermin dari berbagai bentuk *event marketing activation* yang dilakukan secara virtual oleh perusahaan media seperti Tempo Inti Media Group yang mengadakan kelas *online* melalui Tempo Institute (Tempo Institute, 2022), *live* Instagram, webinar, hingga Twitter Space (TEMPO INSTITUTE [@tempo.institute], 2022). Pada masa pandemi tahun 2021, media Detikcom pun melakukan adaptasi dengan membuat *event marketing activation* virtual yang salah satunya adalah program “Pulang Kampung Digital” dimana pelanggan dapat merasakan suasana kampung halaman secara virtual (Detik Event, 2022). Apabila suatu perusahaan ingin menjalin interaksi dan membangun hubungan dekat dengan pelanggannya, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan adalah melalui *brand activation* (Shimp, 2003, dalam Liembawati et al., 2014, p. 2). Adaptasi ini menunjukkan bahwa *brand activation* tetap dilakukan oleh perusahaan media pada saat pandemi, meski interaksi menjadi lebih terbatas.

Tak hanya berfungsi untuk menjalin interaksi, aktivitas *brand activation* juga dapat memperkuat *positioning* (Saeed et al., 2015, p. 96). Oleh karena itu, *brand activation* menjadi salah satu pilihan utama pemasar dalam mengembangkan aktivitas promosi suatu merek. Data Identity mengenai *brand activation* (2018) menunjukkan bahwa 95% pembuat acara yang melakukan *brand activation* menyebutnya efektif, 8 dari 10 pemasar percaya bahwa *brand activation* secara langsung sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan, 63% pemasar berencana untuk berinvestasi lebih pada *brand activation* secara langsung pada masa mendatang, 77% pemasar menggunakan

brand activation sebagai aspek yang vital dalam strategi periklanan merek, serta 70% pelanggan menjadi pelanggan tetap dari suatu merek setelah menghadiri acara *brand activation*. Data tersebut membuktikan bahwa sebelum pandemi Covid-19 berlangsung, *brand activation* secara langsung memberi banyak keuntungan bagi pemasar dan pelanggan.

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). Saeed et al. (2015, p. 94) menjelaskan 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 *brand* dari pengalaman yang diberikan oleh merek. *Brand activation* cenderung terlihat lebih meyakinkan bagi pelanggan, mengingat ide dasar “mengaktifkan” merek adalah mengeksekusinya dengan cara yang berbeda dari pemasaran tradisional. *Brand activation* berusaha menciptakan rasa percaya antara pelanggan, lingkungan sosial, dan merek yang menghasilkan loyalitas pada merek. Tak hanya itu, *brand activation* juga berfungsi untuk memperkuat *positioning* suatu merek (Saeed et al., 2015, p. 96).

Salah satu bentuk *brand activation* adalah *event marketing* (Wallace, 2012, dalam Sukabhakti et al., 2015, p. 5). Belch & Belch (2004, p. 543) menyebutkan bahwa *event marketing* adalah tipe promosi dimana perusahaan atau merek berhubungan dengan cara atau aktivitas bertema dengan tujuan membentuk pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Semenjak pandemi Covid-19 berlangsung, banyak peraturan yang membuat kampanye pemasaran menjadi gagal, karena baik merek maupun pelanggan tidak memahami bagaimana cara menjangkau satu sama lain apabila komunikasi tatap muka tidak memungkinkan. Hal ini menyebabkan banyak bisnis mengkaji ulang perencanaan pemasaran mereka dan

megembangkan ide baru yang lebih efektif untuk menjangkau khalayak sasaran meskipun pertemuan tatap muka pada *trade shows*, konvensi, atau presentasi lainnya sebaiknya tidak dilakukan. Oleh karena itu, adaptasi perencanaan *brand activation* terhadap situasi yang baru penting untuk dilakukan, agar program dan tujuan *brand activation* sesuai dengan permintaan pelanggan pada masa pandemi (Factory 360, 2021).



Gambar 1.2 *Virtual Exhibition* Samsung Indonesia pada Masa Pandemi

Sumber: Stephanie (2020)

Meskipun *brand activation* memiliki peran penting bagi suatu bisnis, pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek. GlobalData Retail (2020) memaparkan bahwa adanya pandemi Covid-19 membuat orang-orang tidak lagi mengunjungi lokasi-lokasi *brand activation* yang melibatkan partisipasi pelanggan seperti mal, stasiun kereta api, dan jalanan yang biasanya penuh pedagang. Situasi ini menempatkan sebuah merek dalam keadaan yang sulit apabila mereka berinvestasi dan sedang mengerjakan kegiatan yang melibatkan “pengalaman” pelanggan. Oleh karena itu, sebuah merek harus berinovasi dengan menciptakan “pengalaman” tersebut yang bisa dirasakan di rumah masing-masing pelanggan. Baik media sosial maupun aplikasi dapat digunakan sebagai sarana *brand activation* untuk memberi “pengalaman” yang cerdas, inovatif, dan menarik bagi pelanggan di rumah mereka masing-masing. Triknya adalah dengan mencari cara untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan melampaui cara yang biasa saja. Cara tersebut harus dapat membuat pelanggan merasa *relate* atau terhubung dengan merek pada masa pandemi ini.

Pengalaman yang diberikan melalui media virtual dan secara langsung tentu memiliki perbedaan. Bizbash (2021) menyebutkan bahwa meskipun *brand activation* tetap dapat dilakukan secara virtual, pemberian pengalaman virtual tidak akan mampu menggantikan dampak dan nilai yang didapat pelanggan saat melakukan interaksi secara langsung dengan merek. Otak manusia tidak memberi imbalan *oxytocin* yang sama pada pertemuan virtual jika dibandingkan pertemuan secara langsung di dunia nyata. Namun, apabila *brand activation* virtual dilakukan dengan baik, pengalaman virtual dapat menjadi mengesankan, bermakna, bahkan transformatif.

Meski situasi mengharuskan adanya perubahan strategi, *brand activation* tetap penting untuk dilakukan perusahaan, karena dapat digunakan untuk membentuk *positioning* merek di benak pelanggan (Saeed et al., 2015, p. 96). Kotler et al. (2017, pp. 48-49) menyebutkan bahwa sejak 1980-an, *positioning* merek telah dipandang sebagai pertarungan untuk memenangkan pikiran pelanggan. Untuk membentuk ekuitas yang kuat, sebuah merek harus memiliki *positioning* yang jelas dan konsisten, begitu pula dengan pembeda yang otentik untuk mendukung *positioning* tersebut. *Positioning* merek merupakan premis yang meyakinkan bahwa pemasar ingin memenangkan pikiran dan hati pelanggan.

Moravcikova & Kliestikova (2017, p. 149) mendefinisikan *positioning* sebagai proses yang bertujuan untuk mendefinisikan konten merek dan menanamkannya di benak konsumen. Selain itu, Kayode (2014) memaparkan bahwa *positioning* juga dapat didefinisikan sebagai proses memilih 1 *unique selling propositions* (USP) dari sebuah merek yang dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. *Positioning* menjadi penting untuk dilakukan perusahaan, mengingat ketatnya persaingan antar bisnis membuat perusahaan satu dengan yang lainnya harus memiliki keunikan masing-masing yang membuat pelanggan tidak ingin berpaling. *Positioning* penting untuk dilakukan oleh sebuah merek, karena *positioning* menyediakan perbandingan mendasar antara sebuah merek dengan pilihan alternatif lainnya di pasar (p. 81).

Pada penelitian ini, bentuk *brand activation* pada perusahaan yang akan diteliti adalah *event marketing*. Dengan memanfaatkan teknologi digital, interaksi yang awalnya dibangun secara langsung kini harus diperantarai media digital. Pemasaran

digital dapat didefinisikan sebagai proses mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11). Digunakannya media digital dalam strategi *brand activation* mengakibatkan kemungkinan perubahan efektivitas pemberian pengalaman bagi pelanggan. Meski banyak perubahan yang harus terjadi, aktivitas *brand activation* harus tetap diupayakan oleh perusahaan, termasuk Harian Kompas. Sebagai bagian dari industri media cetak, Harian Kompas merupakan perusahaan yang kerap mengadakan *event offline* sebelum masa pandemi Covid-19. Beberapa bentuk *event* tersebut antara lain adalah Borobudur Marathon, Jelajah Sepeda, Liga Kompas Gramedia U-14, Festival Foto Kompas, Kompas Travel Fair, dan lain-lain (Kompas.id, 2022). Oleh karena itu, pada masa pandemi Covid-19 dimana *event* berubah menjadi virtual, Harian Kompas harus tetap berusaha menjaga *positioning*-nya sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam agar tetap kuat di mata audiens.



Gambar 1.3 Menara Kompas

Sumber: Tanuredjo (2018)

Harian Kompas (PT Kompas Media Nusantara) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi surat kabar dan berkantor pusat di Jakarta. Didirikan oleh P. K. Ojong dan Jakob Oetama, koran Harian Kompas pertama kali terbit pada tahun 1965. Nama “Kompas” sendiri dicetuskan oleh Soekarno, presiden pertama Indonesia (Bramasta, 2020). Sebagai perusahaan yang telah lama bergerak di bidang media cetak, seiring perkembangan teknologi Harian Kompas pun beradaptasi dengan

mengembangkan produk digital yang didahului oleh Kompas.com, kemudian platform berbayar yaitu Kompas.id yang dapat diakses secara daring melalui situs dan aplikasi. Harian Kompas memposisikan mereknya sebagai platform berita berkualitas yang terpercaya, akurat, dan mendalam (Kompas.id, 2022). Di tengah persaingan bisnis yang ketat pada masa pandemi Covid-19 ini, Harian Kompas juga perlu memperkuat *positioning*-nya sebagai sumber informasi yang terpercaya, akurat, dan mendalam agar dapat diingat masyarakat dan dibedakan dari platform berita lain.

Pada 2021, Harian Kompas telah meraih penghargaan baik nasional maupun internasional. Beberapa di antaranya adalah penghargaan *Silver Champion* kategori *Consumer Electronic, Telecommunication, & Media subWebsite* dan *Silver Champion* pada kategori yang sama untuk subNewspaper yang digelar oleh MarkPlus, Inc. dalam mengapresiasi merek-merek yang dapat bertahan di tengah masa pandemi (Dirhantoro, 2020). Keberhasilan Harian Kompas dalam bertahan pada masa pandemi Covid-19 membuat peneliti tertarik untuk meneliti, mengingat industri media cetak merupakan salah satu industri yang mengalami dampak buruk dari pandemi.

Salah satu bentuk aktivitas promosi yang dapat dilakukan Harian Kompas untuk memperkuat *positioning* kala pandemi adalah dengan melakukan *brand activation*. Kegiatan-kegiatan *brand activation* dilakukan Harian Kompas guna menjalin interaksi dengan pelanggan. Namun, mengingat ketatnya protokol kesehatan kala pandemi Covid-19, Harian Kompas pun mengubah strateginya menjadi *brand activation* virtual. Sebagai salah satu divisi yang bertanggung jawab menjalankan aktivitas *brand activation* di Harian Kompas, divisi *Event* hadir untuk membuat berbagai aktivitas guna memaksimalkan potensi dan kekayaan yang dimiliki Indonesia melalui *event* bernilai luhur yang diadakan sepanjang tahun (Kompas.id, 2022).

Salah satu bentuk *brand activation* yang telah dilakukan Harian Kompas pada masa pandemi Covid-19 adalah Kompasfest: *Navigate* yang berupa konferensi, kelas, penampilan hiburan, dan hub virtual pada 20-21 Agustus 2021. *Event marketing* virtual tersebut merupakan bentuk *brand activation* Harian Kompas yang berkolaborasi dengan Idelaju serta dukungan sepenuhnya dari beberapa merek lainnya. Dengan slogan “*we navigate your passion for a better future*”, acara ini menghadirkan

berbagai *workshop* virtual mengenai peningkatan keterampilan. Kompasfest berhasil menggait lebih dari 20 *media partners* dan memiliki *engagement* berupa pengikut Instagram sebanyak lebih dari 14.000 pengikut (KOMPASFEST [@kompasfest_id], 2022). Selain Kompasfest: *Navigate*, selama masa pandemi Covid-19 Harian Kompas juga mengadakan berbagai kegiatan webinar maupun *workshop* pada berbagai hari raya nasional, misalnya Hari Anak Nasional. Beberapa contoh *event marketing* lain yang dilakukan Harian Kompas dalam 1 tahun (Januari 2021 – Desember 2021) antara lain Anugerah Cerpen Kompas, Instagram Live #KompasTalks yang dilakukan secara berkala, Twitter Space #KompasTalks, dan Webinar #KelasMuda.

Penelitian ini membahas mengenai strategi *brand activation* virtual Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning* pada masa pandemi Covid-19 yaitu Januari 2021 hingga Desember 2021. Menggunakan paradigma post-positivisme, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan konsep mengenai *brand activation*, *positioning*, komunikasi pemasaran, pemasaran digital. Peneliti tertarik membahas topik ini, karena sebelum pandemi Covid-19 melanda, Harian Kompas kerap melakukan *brand activation* yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena Harian Kompas akan menggunakan strategi baru untuk kembali beradaptasi di era pandemi Covid-19, dimana segalanya serba virtual. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *brand activation* virtual Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* pada masa pandemi Covid-19 agar dapat memperkuat *positioning* merek sebagai sumber informasi yang tepercaya, akurat, dan mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah adanya perubahan strategi *brand activation* Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning*. Strategi tersebut harus berubah menjadi *brand activation* virtual akibat pandemi Covid-19. Perubahan ini dapat memberi dampak buruk bagi perusahaan apabila perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan baik, mengingat selama pandemi,

aktivitas perkumpulan massa maupun penggunaan *venue* acara tidak memungkinkan untuk diadakan. Aktivitas yang awalnya melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan kini harus melalui perantara teknologi dan media digital.

Di sisi lain, Harian Kompas sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media cetak perlu beradaptasi di tengah situasi sulit yang dihadapi oleh industri media cetak Indonesia semasa pandemi Covid-19. Harian Kompas juga perlu memperkuat *positioning*, agar dapat dibedakan dari platform berita lainnya. Oleh karena itu, strategi *brand activation* virtual Harian Kompas menjadi menarik untuk diteliti, karena tantangan terletak pada strategi yang dibuat agar tetap efektif untuk memperkuat *positioning* merek tanpa adanya interaksi secara langsung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *brand activation* virtual Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning* merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *brand activation* virtual Harian Kompas yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning* merek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan kajian bidang komunikasi pemasaran terkait penggunaan *brand activation* virtual yang berbentuk *event marketing* di perusahaan media, khususnya media cetak dalam memperkuat *positioning* merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand activation*, *positioning*, pemasaran digital, dan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai pentingnya adaptasi strategi *brand activation* virtual yang berbentuk *event marketing* dalam memperkuat *positioning* merek bagi perusahaan pada pandemi Covid-19.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan literatur, baik yang berbahasa Indonesia maupun bahasa asing, yang berkaitan dengan topik *brand activation* untuk dijadikan sebagai referensi dalam membuat penelitian ini. Peneliti juga mengalami kesulitan menemukan data terkait *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan media.

