

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut sebuah buku yang berjudul *Brand Marketing*, *brand awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen, saat mereka berpikir mengenai produk tertentu, dan seberapa mudah produk itu muncul di pikiran konsumen. (Debi Eka Putri dkk, 2021). *Brand Awareness* memiliki kolerasi yang tinggi dengan kemampuan calon konsumen untuk mengingat dan mengenali jasa/produk/layanan yang ditawarkan dengan perusahaan/brand serta berfungsi untuk mendefinisikan ekuitas yang berorientasi pada calon konsumen. (Purwanti, 2018).

Perusahaan atau sebuah *brand* perlu memanfaatkan strategi yang tepat untuk membentuk dan membangun *brand awareness* secara optimal. Salah satunya adalah *marketing event activation*. Menurut Astuti (2011), *event* menjadi satu diantara berbagai cara yang memiliki kemampuan paling efektif untuk memberikan informasi merek kepada calon konsumen. Tak hanya itu, *event* adalah bagian dari *promotion mix* yang digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen terhadap suatu produk. (Ningrum, 2016).

Penggunaan *marketing event activation* ini juga selaras dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perubahan perilaku dari konsumen selama masa transisi pasca-pandemi, dimana adanya permintaan dengan jumlah peningkatan yang melonjak tinggi karena dinilai sebagai sebuah kesempatan emas yang belum tentu dapat terulang kembali terhadap acara-acara seperti konser, festival, dll.

(CNBC Indonesia Research, 2022). Mengutip dari pernyataan Yuswohady, *Managing Partner Inventure*, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan mobilitas yang dirasakan oleh masyarakat selama Covid-19, sehingga tidak heran apabila adanya *pent-up demand* kepada penyelenggara acara, *brand*, perusahaan, ataupun pelaku industri kreatif untuk menyelenggarakan acara semenarik mungkin. Selain acara seperti konser atau festival musik, adapun acara dengan konsep *beauty* yang mulai menjadi pusat perhatian masyarakat, dimana para pengunjung dapat menikmati serangkaian acara meliputi *shopping & entertainment* yang memadukan *music performance* hingga *music concert*. Fenomena ini kemudian diperkuat pula dengan catatan menurut Asosiasi Promotor Musik Indonesia yang memproyeksikan adanya peningkatan sebesar 2x lipat di 2023 pada acara-acara seperti festival, konser musik, dan lainnya. (Kompas, 2023).

Menilai anomali pengunjung terhadap acara-acara besar seperti ini, industri kecantikan yang bergerak di bidang *skincare* dan *makeup* menjadi salah satu penyelenggara yang memanfaatkan *marketing event activation* dalam bentuk *special events* untuk menjangkau target audiensnya dengan target skala yang besar. Di tahun 2023 ini, terdapat beberapa *brand* lokal yang telah menyelenggarakan acara besar dengan memadukan *beauty & music festival*. Tentunya dengan kesadaran *brand* lokal akan kebutuhan konsumennya ini, persaingan terhadap *special event* ini semakin ketat. Hal ini terlihat dari beberapa *event* yang sukses dilaksanakan oleh *brand* kecantikan seperti Emina dan Implora Cosmetics.

Dengan konsep *roadshow* ke tiga kota besar di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, Emina melaksanakan *event* bertajuk Sun and Chill dengan menggandeng Reality Club, sebuah grup musik yang sangat digandrungi oleh anak-anak remaja. Acara ini digelar dalam waktu yang berdekatan di bulan yang sama yaitu Desember,

dengan tujuan untuk meluncurkan produk terbaru Emina yaitu Sunscreen, dimana pesan yang ingin disampaikan melalui *event* Sun and Chill ini adalah anak remaja tidak perlu khawatir untuk menikmati waktu santai mereka di bawah matahari karena ada perlindungan dari produk terbaru mereka. Selain itu, adapun Implora Cosmetics, dimana dalam rangka peluncuran lini baru dari produk terbaru mereka yang bertajuk *Day to Day Series*, adapun kolaborasi yang dilakukan dengan menggandeng Lyodra Ginting sebagai *Brand Ambassador* serta menghadirkan *music performance* dari Vierratale, The Overtunes, dan Gangga. Dilaksanakan selama 4 hari di Sarinah Jakarta, Implora Cosmetics menyajikan serangkaian aktivitas yang meliputi *Whoosh Station*, *Door Prize*, dan *Influencer Talkshow*.

Bergerak di industri yang sama, NPURE merupakan *brand skincare* lokal yang telah berdiri sejak tahun 2017 dengan fokus untuk mendefinisikan *brand-nya* sebagai *brand* yang tidak fokus ke pencapaian kulit putih, melainkan kulit sehat. Hal ini tertuang dalam campaign #GenerasiKulitSehat yang diluncurkan pada 2022 yang lalu, dimana melalui gerakan ini, NPURE ingin menjangkau seluruh lapisan khalayak bahwa semua orang berhak mendapatkan kulit sehat, baik pria maupun wanita; tak terkecuali yang masih muda dan sudah berusia, termasuk kulit orang Indonesia yang unik dan beragam. Kulit sehat tersebut dapat diperoleh melalui penerapan gaya hidup sehat yang tertuang ke dalam 3 pilar utama yaitu 3S – *Skincare*, *Sports*, *Superfood*. Masing-masing pilar ini mewakili 3 aspek penting untuk mencapai kulit yang sehat, yaitu penggunaan *skincare* dengan kandungan yang natural dan alami sesuai permasalahan kulit, rutinitas olahraga agar tubuh bugar dan sehat, serta asupan gizi yang seimbang. Sayangnya, di tengah persaingan yang ketat, NPURE masih terbilang belum cukup gencar dalam menggaungkan campaign tersebut, sehingga identitas yang ingin dibangun NPURE masih belum

terdefiniskan secara jelas ke khalayak luas dan hanya diketahui oleh konsumen yang telah menjadi pelanggan setia NPURE.

Penulis menemukan bahwa permasalahan yang dihadapi NPURE adalah belum adanya payung aktivasi yang diselenggarakan secara independen oleh NPURE. Selama ini, NPURE hanya melakukan *brand activation* dengan mengikuti *event beauty* yang diselenggarakan oleh penyelenggara acara lain seperti Female Daily Beauty di event X Beauty, Social Chic, Beauty Haul Indonesia Mart (BHI Mart) yang fokusnya hanya pada penjualan produk. Padahal untuk memperkuat NPURE sebagai *brand* yang fokus di *healthy lifestyle* untuk *healthy skin*, NPURE perlu menyelenggarakan *special event* secara mandiri untuk memaksimalkan penyampaian pesan dari campaign #GenerasiKulitSehat dan mengoptimalkan fungsi *special event* sebagai media promosi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa familiaritas NPURE sebagai *healthy skincare brand* masih belum melekat di benak konsumen dan dikenal hanya sebatas salah satu dari *brand skincare* lokal yang ada di Indonesia. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis memutuskan bahwa pelaksanaan cluster karya *marketing event activation* Healthy Fest menjadi solusi yang tepat untuk membangun awareness #GenerasiKulitSehat NPURE. Cluster karya event memberikan platform bagi merek-merek dan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, tetapi juga menjadi ajang untuk membangun kesadaran merek, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui event-event ini, konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan dan mengenal lebih dekat produk, layanan, dan tren terbaru yang relevan dengan gaya hidup mereka

1.2 Tujuan Karya

Pada proses menyusun karya ini, adapun tujuan praktis yang ingin dicapai melalui pemilihan *cluster* karya *Special Event* di PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) untuk memberikan signifikansi pada campaign Generasi Kulit Sehat yang selaras dengan kebutuhan *lifestyle* hidup sehat dari masyarakat Indonesia. Mengutip dari Smith (2021), tujuan yang ingin dicapai perlu didasari dengan analisis terhadap situasi, organisasi, dan publik. Sehingga pembuatan karya ini bertujuan untuk membangun *awareness* target audiens NPURE terhadap campaign #GenerasiKulitSehat melalui pelaksanaan *Special Events*.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini diharapkan dapat membawa sejumlah manfaat agar dapat menjadi rujukan para pemasar atau pelaku bisnis di bidang pemasaran untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada dalam brand, strategi dari brand tersebut, serta posisi dari brand tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan., khususnya dalam penerapan *brand activation*. Adapun harapan untuk memperkuat *brand positioning* NPURE sebagai *brand skincare* pertama yang peduli akan kebutuhan masyarakat Indonesia akan gaya hidup sehat. Selain itu, karya ini diharapkan dapat menjadi *benchmark* untuk pelaksanaan *special event* selanjutnya di NPURE sehingga mampu merumuskan program-program yang dikhususkan untuk membangun *awareness* dari *brand* NPURE itu sendiri.