

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian pada Bab sebelumnya, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *brand activation* dalam mendukung kegiatan pemasaran pada industri *fitness*, khususnya pada FitHub cabang Rawa Buntu BSD. Fokus tersebut didasarkan pada fenomena meningkatnya persaingan antar *brand fitness* serta dominasi penggunaan *digital marketing*, yang kemudian mendorong perlunya pendekatan pemasaran alternatif yang mampu menciptakan interaksi dan pengalaman langsung bagi konsumen. Dalam konteks ini, *brand activation* menjadi salah satu strategi yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Untuk memperkuat landasan konseptual dan empiris dalam penelitian ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam memahami bagaimana konsep *brand activation* telah diterapkan dan diteliti dalam berbagai konteks, baik dalam bidang pemasaran secara umum maupun dalam industri tertentu. Melalui kajian ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai pendekatan, metode, serta temuan yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun kerangka berpikir penelitian yang lebih terarah.

Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan atau *research gap* yang masih terdapat dalam penelitian sebelumnya. Dengan mengetahui aspek-aspek yang belum banyak dibahas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, khususnya dalam konteks penerapan *brand activation* pada industri *fitness* di tingkat cabang. Hal ini penting mengingat setiap cabang memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi lokasi, target pasar, maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian pertama oleh Pratminingsih, Astuty, dan Widyatami (2018) mengkaji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan

serta loyalitas pelanggan pada restoran etnik di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen serta kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan dalam industri jasa (Pratminingsih et al., 2018).

Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung membahas konsep *brand activation*, fokus pada *experiential marketing* memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penciptaan pengalaman dalam strategi pemasaran. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada hubungan antar variabel, sehingga belum menggali secara mendalam bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam praktik. Oleh karena itu, penelitian ini relevan sebagai landasan teoritis bagi penelitian penulis yang berfokus pada strategi *brand activation* FitHub dalam membangun *customer experience*, khususnya dalam memahami peran pengalaman konsumen dalam memengaruhi persepsi dan keterlibatan mereka terhadap brand.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Devi Cristina Pandowo, Vanessa Yusuf, dan Mendi Hosana Malkisedek berfokus pada strategi *brand activation* Philips Lighting melalui *event* Pesta Warga. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan untuk menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi, sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung *event*.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengkaji berbagai elemen yang digunakan dalam strategi *brand activation* Philips Lighting, seperti *direct marketing activation*, *promotions activation*, *social media activation*, dan *event marketing* yang saling terintegrasi dalam kerangka IMC. *Event* Pesta Warga dimanfaatkan sebagai media untuk menghadirkan pengalaman langsung melalui simulasi penggunaan produk, interaksi dengan usher dan MC, serta dukungan promosi dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data dari observasi, wawancara, dan

dokumentasi untuk melihat efektivitas strategi tersebut dalam *menciptakan brand experience* yang positif serta meningkatkan kesadaran dan diferensiasi merek di pasar (Pandowo et al., 2025).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Setiawan et al. (2022) yang bertujuan untuk merumuskan kembali konsep *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada *engagement* melalui pendekatan *systematic literature review*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyaknya penelitian terdahulu yang memandang *event marketing* hanya sebagai sarana untuk meningkatkan *purchase intention*, *brand awareness*, atau *brand loyalty*, sehingga belum banyak membahas bagaimana *event marketing* mampu membangun keterlibatan (*engagement*) antara konsumen dan merek. Penelitian ini menganalisis 40 artikel ilmiah yang terindeks Scopus untuk mengidentifikasi karakteristik *event marketing*, faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan peserta, serta menyusun model konseptual *engagement-driven event marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *event marketing* dipengaruhi oleh keterkaitan antara konten acara, keterlibatan peserta, kesesuaian citra merek dengan acara (*event-brand image congruency*), serta pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti acara. Temuan tersebut menghasilkan model konseptual yang menempatkan *engagement* sebagai tujuan utama dalam pelaksanaan *event marketing*, bukan sekadar mendorong niat pembelian atau kunjungan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas *event marketing* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman dan keterlibatan konsumen. Namun, penelitian Setiawan et al. (2022) berfokus pada pengembangan model konseptual melalui telaah literatur sehingga belum mengkaji implementasi *event marketing* secara langsung pada suatu organisasi atau merek tertentu. Sementara itu, penelitian ini mengkaji implementasi strategi *brand activation* pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana aktivitas *brand activation*,

khususnya *event activation*, diterapkan dalam praktik untuk menciptakan pengalaman konsumen dan mendukung kegiatan pemasaran.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mustiawan et al. (2024) yang mengkaji penerapan *Islamic Experiential Marketing* melalui pendekatan *reception analysis* pada konsumen Muslim McDonald's. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya potensi pasar Muslim di Indonesia sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun pengalaman konsumen melalui internalisasi nilai-nilai Islam. Penelitian ini menekankan bahwa *experiential marketing* tidak hanya berfokus pada pengalaman sensorik dan emosional, tetapi juga pada bagaimana pengalaman tersebut dimaknai oleh konsumen berdasarkan nilai, keyakinan, dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Experiential Marketing* melalui penyediaan logo halal, musala, kebersihan lingkungan, transparansi harga, serta keberadaan karyawan perempuan berhijab mampu membangun pengalaman positif dan memperkuat persepsi konsumen Muslim terhadap merek *McDonald's*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman mampu menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara merek dan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada penerapan *experiential marketing* dalam industri makanan cepat saji dengan menggunakan metode *reception analysis*, sehingga belum membahas implementasi strategi *brand activation* secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi landasan bagi penelitian penulis dalam memahami bagaimana pengalaman konsumen dibangun melalui aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya melalui implementasi strategi *brand activation* pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD.

Penelitian kelima oleh Lubis & Ganiem (2017) membahas penerapan *brand activation* dengan pendekatan *experiential marketing* pada PT Prodia Widyahusada Tbk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivasi merek yang menggabungkan dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat membantu perusahaan membangun pengalaman merek yang lebih dekat dengan konsumen.

Meskipun penelitian ini berfokus pada konteks *brand corporate* di industri layanan kesehatan dengan pendekatan kualitatif studi kasus, temuan yang dihasilkan tetap relevan dalam memahami peran *brand activation* dalam membentuk *customer experience*. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek yang spesifik serta pendekatan yang lebih menekankan pada eksplorasi mendalam, sehingga belum menguji hubungan variabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian penulis yang berfokus pada strategi *brand activation* FitHub dalam membangun *customer experience*, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman yang dirancang oleh *brand* dapat memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian keenam oleh Reindrawati et al. (2019) mengeksplorasi penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada destinasi wisata syariah Pantai Santen, Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai aktivitas komunikasi pemasaran diterapkan dalam menarik wisatawan, khususnya melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik destinasi wisata syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap pengunjung, pemerintah, serta pengelola destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan meliputi *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations*, dan *direct personal selling*. Namun, implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya mengoptimalkan nilai-nilai syariah sebagai pembeda utama destinasi wisata.

Meskipun penelitian ini berfokus pada sektor pariwisata, temuan yang dihasilkan tetap relevan dalam memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun pengalaman dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aktivitas promosi, tetapi pada integrasi berbagai bentuk komunikasi yang saling mendukung. Namun, penelitian ini berfokus pada penerapan *Integrated Marketing Communication* pada destinasi wisata sehingga belum mengkaji implementasi strategi *brand activation* sebagai

pendekatan utama dalam membangun pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi landasan bagi penelitian penulis dalam menganalisis implementasi strategi *brand activation* pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD sebagai upaya menciptakan *customer experience* melalui berbagai aktivitas pemasaran.

Berdasarkan kajian enam penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terlihat bahwa sebagian besar penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman melalui konsep *experiential marketing*, *event marketing*, *integrated marketing communication* (IMC), dan *brand activation* dalam berbagai konteks industri, seperti restoran, layanan kesehatan, pariwisata, destinasi wisata, serta penyelenggaraan *event*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman dan keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada pengembangan konsep, implementasi strategi komunikasi pemasaran secara umum, maupun hubungan antarvariabel, sehingga belum secara khusus mengkaji implementasi *brand activation* sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu, penelitian yang membahas implementasi *brand activation* masih relatif terbatas dan umumnya dilakukan pada konteks *event* tertentu atau industri di luar kebugaran. Padahal, *brand activation* memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran yang mampu menghadirkan pengalaman secara nyata. Hingga saat ini, penelitian mengenai implementasi *brand activation* pada industri kebugaran, khususnya pada tingkat operasional cabang, masih jarang ditemukan sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji implementasi strategi *brand activation* pada industri kebugaran, khususnya di FitHub Cabang Rawa Buntu BSD. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga menganalisis secara mendalam proses implementasi lima dimensi *brand activation*, yaitu *direct marketing*

activation, social media activation, promotion activation, event activation, dan sponsorship activation dalam mendukung kegiatan pemasaran serta menciptakan *customer experience*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi *brand activation* pada industri kebugaran.

Selain menempatkan *brand activation* sebagai konsep utama, penelitian ini juga menghubungkannya dengan *customer experience*. Hubungan tersebut penting karena aktivitas *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya membangun pengalaman, persepsi, keterlibatan, dan kedekatan konsumen dengan merek melalui interaksi yang terjadi pada setiap aktivitas pemasaran.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant through Experiential Marketing and Service Quality</i>	<i>Strategi Brand Activation Philips Lighting: Menciptakan Pengalaman Berkesan di Pesta Warga</i>	<i>Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication</i>	<i>Islamic Experiential Marketing (A Reception Analysis of Among Muslim McDonalds Consumers)</i>	<i>Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)</i>	<i>Exploring IMC (Integrated Marketing Communication) Strategies in an Islamic Tourist Destination: The Case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Sri Astuti Pratminingsih, Eriana Astuty, Kania Widyatami (2018)	Devi Cristina Pandowo, Vanessa Yusuf, dan Mendy Hosana Malkisedek, tahun	Setiawan et al. (2022). <i>Gadjah Mada International Journal of Business</i> .	Abdul Mustiawan, Tellys Corliana, Vilya Dwi Agustini, Nurlina	Mahdalena Lubis dan Leila Mona Ganiem, tahun 2017, diterbitkan pada Jurnal	Dian Y. Reindrawati, Nur E. Suriani, dan S. Asmorowati. Tahun 2019.

	Terbit, dan Penerbit	Journal of Entrepreneurship Education	2025, diterbitkan oleh Jurnal Scriptura.		Rahman, Novi Andayani Praptiningsih, Farida Hariyati, dan Dini Wahdiyati. Tahun 2024. Diterbitkan pada AIP Conference Proceedings (AIP Publishing).	Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.	Diterbitkan pada African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure (AJHTL).
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>) dan loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	Menganalisis strategi <i>brand activation</i> yang dilakukan oleh <i>Philips Lighting</i> melalui <i>event</i> Pesta Warga serta dampaknya terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> di	Merumuskan kembali konsep <i>event marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada <i>engagement</i> , serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi	Menganalisis implementasi <i>Islamic Experiential Marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun pengalaman konsumen	Menganalisis bagaimana <i>brand activation</i> dengan pendekatan <i>experiential marketing</i> dapat digunakan untuk mencapai <i>brand corporate</i> pada PT. Prodia Widyahusada	Mengeksplorasi implementasi strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada destinasi wisata syariah Pantai Santen Banyuwangi

		pada konsumen restoran etnik di Bandung.	kalangan target audience, khususnya keluarga muda dan <i>new homeowner</i> .	keberhasilan <i>event marketing</i> melalui sintesis penelitian terdahulu.	Muslim terhadap merek <i>McDonald's</i> melalui pendekatan <i>Reception Analysis</i> .	Tbk sebagai objek studi kasus.	untuk menarik wisatawan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran.
4.	Teori	<i>Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> , <i>brand activation</i> , <i>event marketing</i> , <i>experiential marketing</i> , serta konsep <i>brand awareness</i> dan <i>marketing mix (8P)</i> .	<i>Event Marketing, Marketing Communication, Consumer Engagement, Brand Engagement.</i>	<i>Experiential Marketing (Schmitt)</i> , <i>Islamic Experiential Marketing, Marketing Communication, Reception Analysis (Stuart Hall)</i> .	Menggunakan konsep <i>brand activation (Morel)</i> dan <i>experiential marketing (Schmitt)</i> yang mencakup dimensi <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> , serta konsep <i>brand</i> dan komunikasi korporat.	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> oleh Shimp (2003).

5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.	Pendekatan <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) menggunakan pedoman PRISMA dengan menganalisis 40 artikel ilmiah terindeks Scopus untuk membangun model konseptual event marketing berbasis engagement.	Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme menggunakan metode <i>Reception Analysis</i> . Data diperoleh melalui analisis resepsi konsumen Muslim terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran <i>McDonald's</i> .	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif.	Pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara kepada pengunjung, pemerintah, serta pengelola Pantai Santen Banyuwangi.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas pentingnya pengalaman	Sama-sama membahas <i>brand activation</i> dan <i>experiential marketing</i> sebagai strategi untuk	membahas strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event marketing</i> untuk membangun keterlibatan	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta membahas strategi	Sama-sama membahas strategi <i>brand activation</i> dalam membangun pengalaman	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas implementasi

		konsumen dalam mempengaruhi perilaku mereka terhadap suatu <i>brand</i> .	membangun <i>brand experience</i> dan meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi langsung dengan konsumen.	(<i>engagement</i>) dan pengalaman konsumen. Penelitian ini juga menjadi dasar dalam memahami peran <i>event activation</i> sebagai salah satu dimensi <i>brand activation</i> .	komunikasi pemasaran berbasis pengalaman (<i>experiential marketing</i>) dalam membangun pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.	konsumen (<i>customer experience</i>) dan menekankan pentingnya interaksi antara <i>brand</i> dan konsumen dalam membentuk persepsi serta hubungan jangka panjang.	strategi komunikasi pemasaran dalam membangun pengalaman serta menarik minat konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berbeda pada objek dan fokus kajian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada restoran etnik dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini berfokus pada implementasi <i>brand activation</i> dalam <i>event</i> komunitas (Pesta Warga) dengan pendekatan IMC secara menyeluruh.	Penelitian Setiawan et al. (2022) merupakan <i>Systematic Literature Review</i> yang berfokus pada pengembangan model konseptual <i>event marketing</i> , sedangkan penelitian	Penelitian ini berfokus pada implementasi Islamic <i>Experiential Marketing</i> pada <i>McDonald's</i> dengan metode <i>Reception Analysis</i> ,	Penelitian ini berfokus pada <i>brand corporate</i> pada perusahaan laboratorium klinik dengan pendekatan studi kasus kualitatif.	Penelitian Reindrawati et al. (2019) berfokus pada implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada destinasi wisata

				ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis implementasi strategi <i>brand activation</i> pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD.	sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi strategi <i>Brand Activation</i> pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD menggunakan metode studi kasus deskriptif.		syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi <i>Brand Activation</i> pada FitHub Cabang Rawa Buntu BSD dalam mendukung kegiatan pemasaran.
8.	Hasil Penelitian	<i>Experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan	Strategi <i>brand activation</i> Philips <i>Lighting</i> melalui <i>event</i> Pesta Warga berhasil menciptakan pengalaman interaktif, edukatif, dan berkesan bagi	Penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada <i>engagement</i> , dengan keberhasilan yang	Penelitian menunjukkan bahwa penerapan Islamic <i>Experiential Marketing</i> melalui logo halal, musala, kebersihan	<i>Brand activation</i> yang dipadukan dengan <i>experiential marketing</i> terbukti efektif dalam membangun kepercayaan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Santen telah menerapkan beberapa strategi IMC, yaitu <i>advertising, sales promotion, events</i>

		pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas.	konsumen. Integrasi IMC terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , serta diferensiasi merek di pasar target.	dipengaruhi oleh pengalaman peserta, keterlibatan <i>audiens</i> , dan kesesuaian antara merek dengan acara.	lingkungan, transparansi harga, dan karyawan perempuan berhijab mampu membangun pengalaman positif, memperkuat persepsi konsumen Muslim, serta menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara konsumen dan merek <i>McDonald's</i> .	<i>engagement</i> , loyalitas, dan reputasi <i>brand</i> .	<i>and experiences, public relations, dan direct personal selling.</i>
--	--	---	--	--	--	--	--

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan prinsip-prinsip dasar yang menjelaskan definisi dan hubungan antara konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan memahami dan menjabarkan konsep secara jelas, peneliti dapat membangun kerangka berpikir yang logis dan sistematis.

2.3.1 *Brand Activation*

Brand Activation merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menghidupkan merek melalui serangkaian aktivitas yang mampu menciptakan interaksi secara langsung antara merek dan konsumen. Berbeda dengan aktivitas promosi yang hanya berfokus pada penyampaian informasi, *Brand Activation* menempatkan konsumen sebagai bagian dari pengalaman yang diciptakan oleh merek sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat, keterlibatan (*engagement*), serta pengalaman yang berkesan. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas yang diselenggarakan perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan komunikasi pemasaran, Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten. Dalam konteks tersebut, *Brand Activation* menjadi salah satu strategi yang memungkinkan perusahaan tidak hanya memperkenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan melalui aktivitas yang bersifat interaktif, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memperoleh pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi serta hubungan mereka terhadap merek.

Pandangan tersebut didukung oleh Dietrich dan Livingston (2012) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan melalui interaksi yang melibatkan partisipasi aktif konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan *Brand Activation* dirancang untuk menciptakan komunikasi dua arah melalui berbagai aktivitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan merek, seperti kegiatan *event*, aktivasi di media sosial, kolaborasi dengan komunitas, maupun berbagai bentuk pengalaman merek lainnya. Melalui pendekatan tersebut, *Brand Activation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa implementasi *Brand Activation* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Penelitian Lubis dan Ganiem (2017) menunjukkan bahwa aktivitas *Brand Activation* yang dipadukan dengan pendekatan *experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan tersebut sejalan dengan Pandowo et al. (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas *Brand Activation* melalui berbagai bentuk interaksi, khususnya *event marketing*, mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun keterlibatan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang positif terhadap merek. Dengan demikian, *Brand Activation* dipahami sebagai strategi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman dan interaksi yang bermakna.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang *Brand Activation* sebagai strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui lima dimensi utama, yaitu *Direct Marketing Activation*, *Social Media Activation*, *Promotion Activation*, *Event Activation*, dan *Sponsorship Activation*. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai landasan dalam menganalisis implementasi strategi *Brand Activation* yang dilakukan oleh FitHub Cabang Rawa Buntu BSD.

Pendekatan komunikasi dua arah yang didukung oleh penerapan prinsip etika menjadikan *brand activation* sebagai strategi yang relevan dalam pemasaran modern. Berdasarkan konsep *brand activation* yang menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen (Dietrich & Livingston, 2012) serta didukung oleh konsep komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2020), maka indikator *brand activation* dalam penelitian ini meliputi:

1. Interaktivitas
Menunjukkan sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui aktivitas yang disediakan.
2. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)
Menggambarkan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berpartisipasi dalam aktivitas *brand activation*.
3. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)
Menunjukkan tingkat partisipasi aktif konsumen terhadap aktivitas yang dilakukan oleh merek.
4. Daya Tarik Aktivitas
Menggambarkan sejauh mana aktivitas *brand activation* mampu menarik perhatian dan minat konsumen.
5. Dampak terhadap Perilaku Konsumen
Menunjukkan perubahan sikap atau tindakan konsumen setelah mengikuti aktivitas, seperti ketertarikan membeli atau merekomendasikan merek.

Dalam praktiknya, *brand activation* diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Beberapa jenis *brand activation* antara lain meliputi:

1. ***Direct Marketing Activation***, *Direct marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Menurut Kotler & Armstrong (2020), *direct marketing* bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen secara terarah guna memperoleh respon segera sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, *direct marketing* tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan antara brand dan konsumen.

Karakteristik utama dari *direct marketing* adalah adanya interaksi langsung yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih personal dan relevan. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Aktivitas *direct marketing* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi langsung di lokasi, *personal selling*, maupun partisipasi dalam kegiatan seperti *event* atau *expo*.

Selain itu, *direct marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Konsumen memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Interaksi ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh respon dan *feedback* secara langsung dari konsumen, baik dalam bentuk minat, pertanyaan, maupun keraguan terhadap layanan yang ditawarkan.

Keunggulan lain dari *direct marketing* terletak pada kemampuannya dalam menghasilkan respon yang dapat diamati secara langsung. Respon tersebut dapat menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian Sari & Wijaya (2019), menunjukkan bahwa *direct marketing* melalui pendekatan komunikasi langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan

konsumen, karena mampu meningkatkan kepercayaan serta pemahaman terhadap produk atau layanan.

Dalam konteks industri *fitness*, *direct marketing* menjadi strategi yang relevan karena memungkinkan interaksi langsung antara brand dan calon *member*. Bagi FitHub, aktivitas seperti komunikasi langsung di lokasi *gym*, konsultasi program latihan, serta penawaran membership menjadi bagian dari implementasi *direct marketing*. Melalui pendekatan ini, FitHub tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan awal dengan konsumen serta memahami respon mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan dalam praktik *direct marketing* dari bentuk tradisional menuju bentuk yang lebih modern. Kotler & Armstrong (2020) membedakan *direct marketing* ke dalam dua bentuk utama, yaitu *traditional direct marketing* dan *the new direct marketing*. *Traditional direct marketing* mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui media konvensional maupun interaksi tatap muka, seperti *personal selling*, *direct mail*, dan komunikasi langsung di lokasi. Sementara itu, *the new direct marketing* merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam menjangkau konsumen secara langsung, seperti melalui email, media sosial, maupun platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi secara real-time dan lebih personal.

2. ***Social Media Activation***, *Social media activation* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan antara *brand* dan konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Menurut Kotler & Armstrong (2020), media digital memungkinkan perusahaan

untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran menjadi penting dalam menciptakan *engagement* dengan konsumen.

Dalam praktiknya, *social media activation* diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas yang dirancang untuk mendorong partisipasi konsumen. Aktivitas tersebut dapat berupa promosi khusus di media sosial, kampanye berbasis *hashtag*, konten kreatif dan interaktif, *event* atau *challenge online*, serta kolaborasi dengan *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa “*brand activation* pada media sosial Instagram dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti promosi, kampanye digital, konten interaktif, *event online*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen” (Fajri, 2025).

Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan melalui berbagai format konten, seperti foto, video, maupun fitur interaktif lainnya. Fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *story*, dan *live* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam merespon konten yang disajikan oleh *brand*. Penelitian menunjukkan bahwa “fitur interaktif dalam media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen terhadap *brand*” (Fajri, 2025).

Keunggulan utama dari *social media activation* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan *engagement* serta menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa “aktivitas *brand activation* di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat konsumen karena mampu menciptakan interaksi yang positif serta membangun persepsi yang baik terhadap merek” (Fajri, 2025). Dengan demikian, *social media activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi,

tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks industri *fitness*, *social media activation* menjadi strategi yang relevan karena target pasar yang didominasi oleh generasi muda memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Bagi FitHub, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terkait program latihan, promosi *membership*, serta konten edukatif mengenai kesehatan dan kebugaran. Melalui aktivitas tersebut, FitHub tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun *engagement* serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

3. **Promotion Activation**, *Promotion activation* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya mengaktifkan respon konsumen melalui berbagai bentuk promosi yang dirancang untuk mendorong tindakan secara langsung, seperti pembelian maupun keterlibatan terhadap *brand*. Menurut Kotler & Armstrong (2020), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat. Dalam konteks ini, *promotion activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang mampu mengaktifkan konsumen.

Karakteristik utama dari *promotion activation* terletak pada kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen melalui penawaran yang memiliki nilai tambah. Bentuk implementasinya dapat berupa diskon, *bundling* produk, pemberian hadiah, maupun penawaran khusus yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aktivasi promosi ini umumnya dikemas secara menarik dan komunikatif agar mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Selain itu, *promotion activation* juga sering dikombinasikan dengan elemen komunikasi

pemasaran lainnya, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen.

Dalam praktiknya, *promotion activation* juga berkaitan dengan penciptaan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji & Juwita (2023) pada studi kasus Headstock Coffee yang menunjukkan bahwa *promotion activation* diterapkan melalui program promosi seperti *bundling* produk maupun kombinasi antara produk dan pengalaman (*event*). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *bundling* mampu menarik minat konsumen karena memberikan nilai lebih, sehingga tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Selain itu, *promotion activation* juga berperan dalam memperluas jangkauan konsumen. Melalui penawaran yang menarik, *brand* dapat menjangkau calon konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Namun demikian, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun *promotion activation* berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, strategi ini cenderung tidak memberikan dampak yang kuat terhadap pembentukan *brand image* jika tidak didukung oleh strategi komunikasi lainnya (Aji & Juwita, 2023).

Dalam konteks industri *fitness*, *promotion activation* menjadi strategi yang relevan untuk menarik minat calon member melalui penawaran yang bersifat insentif. Bagi FitHub, implementasi *promotion activation* dapat dilakukan melalui program seperti diskon *membership*, *free trial*, paket *bundling* layanan, maupun promo *referral*. Melalui pendekatan ini, FitHub tidak hanya mendorong terjadinya transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman awal yang positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terbentuknya hubungan jangka panjang dengan *brand*.

4. **Marketing Event Activation**, *Event activation* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyelenggaraan kegiatan atau acara sebagai sarana untuk mengaktifkan konsumen serta menciptakan pengalaman langsung dengan *brand*. Melalui *event*, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan secara lebih interaktif sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan pengalaman secara langsung. (Kotler & Armstrong, 2020), *event* dan *experience* termasuk dalam elemen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen guna membangun hubungan yang lebih kuat.

Karakteristik utama dari *event activation* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman (*experience*) yang bersifat langsung dan melibatkan konsumen secara aktif. Berbeda dengan bentuk promosi lainnya, *event activation* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan *brand*, baik melalui partisipasi dalam kegiatan, demonstrasi produk, maupun aktivitas *engagement* lainnya. Dengan adanya pengalaman tersebut, konsumen cenderung memiliki kesan yang lebih mendalam terhadap *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* maupun *brand recall*.

Dalam praktiknya, *event activation* dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti *launching* produk, seminar, *workshop*, kompetisi, hingga *event* hiburan. (Sekar,A. & Setianingrum, 2019) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendorong konsumen agar memahami, mencoba, hingga menggunakan produk tersebut. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa melalui *event*, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen karena mereka dapat merasakan langsung kualitas produk yang ditawarkan.

Event activation juga memiliki peran penting dalam menciptakan *engagement* antara *brand* dan konsumen. Kegiatan seperti *beauty class*, seminar, maupun *launching* produk tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi. Dengan adanya interaksi tersebut, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan *brand*. Selain itu, *event activation* juga sering melibatkan pihak lain seperti influencer, komunitas, maupun media, sehingga mampu memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara lebih efektif (Sekar,A. & Setianingrum, 2019).

Namun demikian, keberhasilan *event activation* sangat bergantung pada perencanaan yang matang, mulai dari penentuan konsep acara, target *audiens*, hingga strategi komunikasi yang digunakan. Event yang tidak dirancang dengan baik berpotensi tidak mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *event* yang diselenggarakan relevan dengan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan pengalaman yang berkesan. Selain itu, evaluasi terhadap pelaksanaan event juga menjadi penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dilakukan.

Dalam konteks industri *fitness*, *event activation* menjadi strategi yang relevan untuk menarik perhatian calon member sekaligus membangun pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan. Bagi FitHub, *event* seperti *trial class*, *fitness challenge*, *workshop* kesehatan, maupun *community event* dapat menjadi bentuk implementasi *event activation*. Melalui kegiatan tersebut, calon konsumen tidak hanya mengenal *brand*, tetapi juga merasakan secara langsung manfaat dari layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian maupun loyalitas terhadap *brand*.

5. ***Sponsorship Activation***, *Sponsorship activation* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemberian dukungan terhadap suatu kegiatan atau *event* dengan tujuan untuk meningkatkan eksposur serta membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan berupa dana, tetapi juga mencakup dukungan dalam bentuk fasilitas, produk, maupun aktivitas promosi yang terintegrasi dalam sebuah acara. (Kotler & Armstrong, 2020), *sponsorship* termasuk dalam bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat citra merek melalui asosiasi dengan suatu *event* atau aktivitas tertentu.

Karakteristik utama dari *sponsorship activation* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan keterkaitan antara *brand* dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam suatu acara. Melalui keterlibatan dalam *event*, *brand* dapat memperoleh eksposur yang luas sekaligus membangun persepsi positif di benak konsumen. *Sponsorship* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target *audience* secara lebih spesifik, terutama ketika *event* yang dipilih sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Dengan demikian, *sponsorship activation* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun asosiasi emosional antara *brand* dan konsumen.

Dalam praktiknya, *sponsorship activation* sering dikombinasikan dengan berbagai aktivitas *engagement* seperti booth interaktif, *games*, pemberian merchandise, maupun promosi khusus yang dilakukan selama *event* berlangsung. (Dwiridotjahjono et al., 2025) menunjukkan bahwa optimalisasi *booth sponsorship* dalam *event* musik mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong penjualan produk melalui interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa desain *booth* yang menarik, aktivitas promosi yang kreatif, serta lokasi yang strategis dalam *event* memiliki

peran penting dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap *brand*.

Sponsorship activation juga memberikan peluang bagi *brand* untuk menciptakan pengalaman yang berkesan melalui interaksi langsung dengan *audiens*. Aktivitas seperti *games* interaktif, pemberian hadiah, serta pengalaman mencoba produk secara langsung dapat meningkatkan daya tarik *brand* serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek (Dwiridotjahjono et al., 2025). Selain itu, keterlibatan *brand* dalam suatu *event* juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, terutama *brand* tersebut diasosiasikan dengan acara yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan nilai yang diusung.

Namun demikian, efektivitas *sponsorship activation* sangat bergantung pada kesesuaian antara *brand*, *event*, dan target *audiens* yang dituju. Pemilihan *event* yang tidak relevan dapat mengurangi dampak dari strategi yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang jenis *event* yang akan disponsori, bentuk aktivasi yang dilakukan, serta strategi komunikasi yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara optimal (Aji & Juwita, 2023). Selain itu, evaluasi terhadap hasil *sponsorship* juga diperlukan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* maupun penjualan.

Dalam konteks industri *fitness*, *sponsorship activation* dapat menjadi strategi yang berperan untuk meningkatkan eksposur *brand* serta menjangkau *audiens* yang lebih luas. Bagi FitHub, keterlibatan sebagai sponsor dalam *event* olahraga, komunitas *fitness*, maupun kegiatan gaya hidup sehat dapat menjadi bentuk implementasi *sponsorship activation*. Melalui aktivitas seperti pembukaan *booth*, pemberian *free trial*, maupun kolaborasi dengan komunitas, FitHub tidak hanya memperkenalkan *brand* kepada konsumen, tetapi juga

membangun pengalaman yang relevan dengan gaya hidup sehat yang ditawarkan, sehingga berpotensi meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Berdasarkan pemaparan berbagai dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mengaktifkan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap dimensi, mulai dari *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *event activation*, hingga *sponsorship activation*, memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen terhadap *brand*. Kombinasi dari berbagai aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun *engagement* serta mendorong respon konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand activation* dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya berorientasi pada komunikasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mampu memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen secara berkelanjutan.

2.3.2 Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, baik sebelum, saat, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) antara konsumen dan merek sehingga melibatkan aspek emosional, *sensorik*, kognitif, dan perilaku. Dalam konsep pemasaran modern, *customer experience* tidak hanya dipandang sebagai hasil dari proses konsumsi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membangun persepsi, kepuasan, hingga hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2020), perusahaan perlu menciptakan nilai (*customer value*) melalui interaksi yang bermakna dengan konsumen agar mampu

membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, setiap interaksi yang dilakukan perusahaan harus dirancang secara konsisten sehingga mampu memberikan pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi terhadap merek, meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *customer experience* tidak terbentuk secara spontan, melainkan dihasilkan melalui berbagai aktivitas yang dirancang perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menciptakan pengalaman tersebut adalah *brand activation*. Melalui aktivitas seperti penyelenggaraan *event*, pemberian promosi, kegiatan komunitas, maupun bentuk interaksi langsung lainnya, konsumen memperoleh kesempatan untuk mengenal, mencoba, dan merasakan secara langsung nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Pengalaman yang diperoleh melalui interaksi tersebut kemudian memengaruhi cara konsumen mengenali, memahami, serta mengevaluasi suatu merek. Oleh karena itu, *customer experience* dapat dipahami sebagai salah satu hasil yang terbentuk melalui pelaksanaan aktivitas *brand activation*.

Customer experience dapat dipahami melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan bagaimana pengalaman tersebut dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Menurut Kotler & Armstrong (2020), dimensi *customer experience* meliputi sebagai berikut.

1. Sensory Experience

Sensory experience merupakan pengalaman yang melibatkan pancaindra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, maupun sentuhan. Pengalaman *sensorik* terbentuk melalui berbagai elemen yang dihadirkan perusahaan, seperti desain visual, tata ruang, musik, aroma, maupun

suasana yang mampu memberikan kesan tertentu kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

2. Emotional Experience

Emotional experience merupakan pengalaman yang berkaitan dengan munculnya berbagai perasaan ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa senang, nyaman, antusias, puas, maupun bangga sebagai respons terhadap aktivitas maupun pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

3. Cognitive Experience

Cognitive experience merupakan pengalaman yang melibatkan proses berpikir konsumen dalam memahami, mengevaluasi, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Pengalaman ini muncul ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa, memahami manfaat yang ditawarkan, hingga membandingkannya dengan alternatif lain sebelum mengambil keputusan (Kotler & Armstrong, 2020).

4. Behavioral Experience

Behavioral experience merupakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan atau berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas yang diselenggarakan perusahaan. Bentuk pengalaman ini dapat berupa keterlibatan konsumen dalam kegiatan promosi, *event*, komunitas, maupun aktivitas lain yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan merek (Kotler & Armstrong, 2020).

Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen, tetapi juga

melalui setiap interaksi yang diciptakan perusahaan pada berbagai titik kontak dengan konsumennya. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen pada setiap interaksi tersebut, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya persepsi positif terhadap merek serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Untuk memahami bagaimana pengalaman tersebut dapat dibangun, diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *experiential marketing*. Apabila *customer experience* menjelaskan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka *experiential marketing* menjelaskan bagaimana perusahaan merancang berbagai aktivitas pemasaran agar mampu menghasilkan pengalaman tersebut. Dengan demikian, *experiential marketing* berperan sebagai konsep pendukung dalam menjelaskan proses terbentuknya *customer experience*.

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman konsumen sebagai respons terhadap berbagai stimulus yang diberikan perusahaan, baik sebelum maupun sesudah proses pembelian. Pendekatan ini berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pemasaran tradisional yang lebih menekankan manfaat fungsional produk. Dalam *experiential marketing*, konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga memperoleh pengalaman yang melibatkan aspek *sensorik*, emosional, kognitif, perilaku, serta relasional sehingga interaksi antara konsumen dan merek menjadi lebih bermakna.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memberikan nilai yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional karena mampu mengintegrasikan pengalaman konsumen ke dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh emosi, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu merek. Oleh sebab itu,

perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang menarik, unik, dan berkesan agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dalam penerapannya, *experiential marketing* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt (1999), karakteristik tersebut meliputi:

1. Berfokus pada pengalaman konsumen, yaitu pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional selama konsumen berinteraksi dengan merek.
2. Memperhatikan situasi konsumsi, yaitu bagaimana konteks ketika konsumen menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek dapat memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen.
3. Memandang konsumen sebagai individu yang rasional sekaligus emosional, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan logis maupun pengalaman emosional yang dirasakan.
4. Menggunakan metode yang fleksibel dan kontekstual, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar, situasi, serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Selain memiliki karakteristik tersebut, Schmitt (1999) juga mengembangkan kerangka yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)* untuk menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen dapat dibangun melalui aktivitas pemasaran. Kerangka ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai suatu merek, tetapi juga terlibat secara langsung dalam pengalaman yang diberikan.

1. Sense

Sense merupakan pengalaman yang melibatkan pancaindra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Pengalaman sensorik bertujuan menciptakan kesan yang menarik sehingga mampu membedakan suatu merek dari para pesaing (Schmitt, 1999).

2. Feel

Feel merupakan pengalaman emosional yang berfokus pada pembentukan perasaan positif, seperti rasa senang, nyaman, maupun puas selama konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman emosional tersebut dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Schmitt, 1999).

3. Think

Think merupakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif melalui berbagai aktivitas yang inovatif, interaktif, serta mampu menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap suatu merek (Schmitt, 1999).

4. Act

Act merupakan pengalaman yang mendorong perubahan perilaku maupun gaya hidup konsumen melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan perusahaan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang diciptakan oleh merek (Schmitt, 1999).

5. Relate

Relate merupakan pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan individu lain maupun suatu komunitas sehingga mampu menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap suatu merek. Melalui dimensi ini,

konsumen tidak hanya membangun hubungan dengan perusahaan, tetapi juga dengan komunitas yang memiliki minat dan nilai yang serupa (Schmitt, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut, *customer experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui berbagai interaksi antara konsumen dan merek pada setiap titik kontak yang dirancang perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman tersebut adalah *experiential marketing*, yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Oleh karena itu, dalam konteks *brand activation*, *experiential marketing* dapat digunakan sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan bagaimana aktivitas yang dilakukan perusahaan mampu menciptakan *customer experience* yang positif.

2.3.3. Promotion Mix

Promotion mix atau bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Melalui kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai produk maupun jasa secara efektif sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, *promotion mix* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), *promotion mix* atau *marketing communications mix* merupakan perpaduan spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan. Setiap elemen dalam *promotion mix* memiliki karakteristik, fungsi, dan tujuan yang berbeda, namun seluruhnya saling melengkapi dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya menggunakan satu bentuk komunikasi pemasaran, melainkan mengombinasikan berbagai elemen *promotion mix* agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan konsisten. Pemilihan kombinasi tersebut disesuaikan dengan karakteristik target pasar, tujuan pemasaran, serta media komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, *promotion mix* menjadi salah satu dasar dalam merancang aktivitas pemasaran yang mampu menjangkau konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang saling terintegrasi (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2020), *promotion mix* bertujuan untuk membantu perusahaan mengomunikasikan nilai yang dimiliki produk atau jasa kepada konsumen. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, membangun ketertarikan, mendorong keputusan pembelian, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, *promotion mix* juga berperan dalam memperkuat citra merek dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar secara lebih baik.

Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa *promotion mix* terdiri atas lima elemen utama yang saling melengkapi dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, serta *direct and digital marketing*.

1. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dilakukan perusahaan melalui media berbayar untuk memperkenalkan, menginformasikan, maupun membujuk konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun merek. *Advertising* memiliki jangkauan yang luas sehingga efektif digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*),

memperkuat citra perusahaan, serta menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten kepada target konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bentuk promosi yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian atau percobaan terhadap suatu produk maupun jasa. Bentuk *sales promotion* dapat berupa potongan harga, *voucher*, kupon, hadiah, bonus, maupun program promosi lainnya. Dibandingkan *advertising* yang lebih berorientasi pada pembentukan citra jangka panjang, *sales promotion* bertujuan menciptakan respons konsumen secara lebih cepat melalui pemberian stimulus yang menarik (Kotler & Armstrong, 2020).

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Melalui interaksi tatap muka, perusahaan dapat memberikan informasi secara lebih rinci, menjawab pertanyaan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal. Karena bersifat dua arah, *personal selling* memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung sehingga komunikasi menjadi lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2020).

4. *Public Relations*

Public relations merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai pihak, termasuk konsumen, media, komunitas, maupun masyarakat luas. Aktivitas *public relations* dapat dilakukan melalui publikasi, penyelenggaraan *event*, *sponsorship*, kerja sama dengan komunitas, maupun berbagai kegiatan lain yang mampu membangun

citra positif perusahaan. Dibandingkan iklan, *public relations* sering kali dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena informasi yang diterima masyarakat tidak selalu berbentuk pesan promosi secara langsung (Kotler & Armstrong, 2020).

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and digital marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media digital maupun saluran komunikasi personal, seperti email, *website*, aplikasi, media sosial, maupun pesan instan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal, interaktif, serta memperoleh respons secara langsung. Oleh karena itu, *direct and digital marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020).

Promotion mix dan *brand activation* merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. *Promotion mix* berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai bentuk promosi, sedangkan *brand activation* berfokus pada penciptaan interaksi secara langsung antara merek dan konsumen sehingga mampu menghasilkan pengalaman yang bermakna. Dengan kata lain, berbagai aktivitas dalam *brand activation* dapat didukung oleh elemen-elemen *promotion mix* agar komunikasi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif.

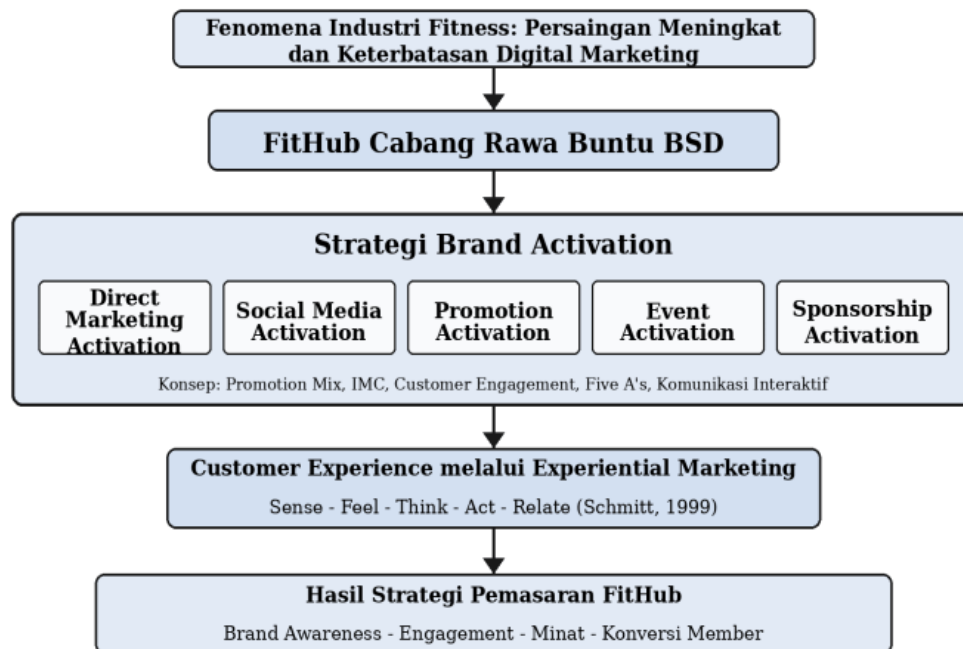
Dalam konteks penelitian ini, *promotion mix* digunakan sebagai konsep pendukung untuk memahami bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang mendukung pelaksanaan *brand activation*. Aktivitas seperti penyelenggaraan *Community Day*, *Open House*, *Outside Class*, *promosi free trial*, penawaran *membership*, komunikasi melalui WhatsApp, serta pemanfaatan media sosial oleh FitHub

menunjukkan bahwa implementasi *brand activation* juga didukung oleh penggunaan berbagai elemen *promotion mix*, seperti *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, serta *direct and digital marketing*. Oleh karena itu, *promotion mix* membantu menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran mendukung keberhasilan strategi *brand activation* dalam membangun interaksi dan pengalaman konsumen terhadap merek.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dari masalah utama yang ditemukan pada industri *fitness*, yaitu persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan *digital marketing* dalam menghadirkan pengalaman langsung. Dari kondisi tersebut, *brand activation* diposisikan sebagai strategi pemasaran yang dapat mempertemukan FitHub dengan calon konsumen melalui aktivitas yang lebih interaktif.

Alur berpikir penelitian ini dimulai dari aktivitas *brand activation* FitHub Rawa Buntu BSD yang terdiri atas *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *event activation*, dan *sponsorship activation*. Kelima aktivitas tersebut kemudian dianalisis dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi, *promotion mix*, *customer engagement*, *Five A's*, serta *experiential marketing*. Melalui alur tersebut, penelitian ini melihat bagaimana setiap aktivitas membentuk *customer experience* yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pengalaman konsumen inilah yang kemudian berperan dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, minat, hingga keputusan calon konsumen untuk bergabung sebagai *member* FitHub.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA