

Strategi *Brand Activation* pada *Brand* Minuman Kekinian

Helena Aurora¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: helena.915190154@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Technology is of course growing rapidly and many companies are competing to use the best strategy for their products so that they have their own uniqueness. This is done so that a brand can easily attract consumers and potential customers. Companies are required to innovate and think creatively so that their products can be easily identified by target consumers. In this study, researchers discussed the pre-launching event *Hive It Up* by *Life of ShuShu* in collaboration with influencers, namely *Honey Kwok*. Through this event, it is necessary to analyze how brand activation is applied in *Life of ShuShu*. This research is a qualitative descriptive study using the case study method. The data in this study were obtained through observation, documentation, and literature study as well as interviews with informants, namely the marketing team from *Life of ShuShu* and interviews with invitations to the *Hive It Up* pre-launching event. The theory used in this research is marketing communications, events, brands, and brand activation. The results of the author's research are to find a strategy from the *Life of ShuShu* brand that has implemented a brand activation strategy by carrying out forms of brand activation itself so as to achieve the goals desired by *Life of ShuShu* by collaborating with influencers, namely *Honey Kwok* because they have similar brand values, and meet market segmentation from *Life of ShuShu*.

Keywords: *activation, brand, events, marketing communications*

Abstrak

Teknologi tentunya semakin berkembang pesat dan banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan strategi terbaik terhadap produknya agar memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dilakukan agar suatu *brand* dapat dengan mudah menarik konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan dituntut untuk harus menciptakan inovasi dan berpikir kreatif agar dapat dengan mudah produknya diidentifikasi oleh target konsumen. Peneliti membahas mengenai *event pre-launching Hive It Up* oleh *Life of ShuShu* berkolaborasi dengan *influencer* yaitu *Honey Kwok*. Melalui *event* ini perlu dianalisa bagaimana pengaplikasian *brand activation* pada *Life of ShuShu*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan serta wawancara dengan informan yaitu tim *marketing* dari *Life of ShuShu* dan wawancara dengan tamu undangan *event pre-launching Hive It Up*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *event, brand, dan brand activation*. Hasil penelitian penulis yaitu menemukan strategi dari *brand Life of ShuShu* sudah menerapkan strategi *brand activation* dengan menjalankan bentuk-bentuk *brand activation* sendiri sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh *Life Of ShuShu* dengan berkolaborasi bersama *influencer* yaitu *Honey Kwok* karena memiliki kesamaan *brand value*, dan memenuhi segmentasi pasar dari *Life Of ShuShu*.

Kata Kunci: *acara, aktivasi merek, komunikasi pemasaran*

1. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi menjadi sangat erat hubungannya dengan suatu kegiatan pemasaran pada perusahaan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, penting bagi suatu perusahaan agar dapat mampu menanamkan sebuah merek melalui pengalaman langsung dengan konsumen atas produk atau jasa perusahaan tersebut yang ditujukan untuk menarik hati konsumen maupun calon konsumen. Melalui sebuah pengalaman, perusahaan juga dapat membuat peluang untuk merebut hati konsumen. Dengan pengalaman, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi sebuah merek saja namun juga dapat terlibat langsung dengan produk, jasa, atau layanan dari sebuah merek perusahaan (Sukarji, 2017).

Brand activation bukan hanya sekedar *event* yang dilaksanakan dengan mengusung nama dari sebuah merek perusahaan. Namun dengan *brand activation*, perusahaan dapat melihat strategi apa yang dapat dioptimalkan terhadap merek perusahaan tersebut. *Event* tentunya salah satu cara jitu dalam menerapkan strategi *brand activation*. Melalui *event*, sebuah merek dapat dengan bebas berkreasi secara langsung dalam menyampaikan pesan merek suatu perusahaan sehingga dapat dengan mudah diingat oleh target konsumen. Perusahaan juga dapat memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan merek perusahaan dengan baik serta menarik potensial konsumen yang lebih besar. *Event* juga menjadi salah satu bentuk kampanye akan merek perusahaan dengan menjalin interaksi langsung terhadap konsumen melalui beragam aktivitas, seperti permainan, kompetisi, kegiatan sosial, dan aktivitas lainnya yang menarik perhatian khalayak umum. *Event* yang digelar harus memiliki pengaruh dan memberi kesan yang mendalam bagi setiap orang yang hadir sehingga konsumen atau potensial konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan dapat mengingat momen menyenangkan tersebut dalam waktu yang cukup lama (Azizah & Wiwitan, 2021).

Life of ShuShu merasa perlu melakukan *brand activation* untuk memperkenalkan perbedaan *Life of ShuShu* dengan *brand* minuman lainnya. Untuk menciptakan adanya pengenalan produk terhadap khalayak luas, diperlukan langkah strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran yang baik dalam benak konsumen. Maka *Life of ShuShu* melakukan strategi *brand activation* dengan mengadakan *event Hive It Up pre-launching Honey Kwok series* yang diadakan tanggal 10 November 2022 yang lalu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Menurut Yin dalam (Nur'aini, 2020) metode penelitian studi kasus adalah strategi yang tepat diaplikasikan dalam penelitian yang memakai pertanyaan utama penelitian dengan “bagaimana” dan “mengapa”, peneliti tidak memiliki banyak waktu untuk mengatur peristiwa yang diteliti, dan penelitian difokuskan untuk mencari peristiwa terkini. Tim *marketing Life of ShuShu*. Peneliti memilih subjek tersebut karena tim *marketing* terlibat langsung dalam *event Hive It Up* sehingga mereka dapat memberikan data-data dan keterangan yang peneliti butuhkan untuk kebutuhan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah *event Hive It Up* yang dilakukan PT Mitra Mulia Manunggal dengan *brand Life of ShuShu*. Penelitian ini melihat bagaimana peran dan penerapan *brand activation* yang dilakukan dalam *event* tersebut mulai dari perencanaan, implementasi hingga evaluasi

dilakukan dalam *event* tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Logo *Life of ShuShu*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Life of ShuShu didirikan oleh Albert Teguh, Keth Agustine, dan Sandy Wiguna sebagai *founder* dari *Life of ShuShu*, Berawal dari liburannya ke Jepang, Albert Teguh terinspirasi dari minuman tradisional Jepang yaitu matcha. Hal itu dijadikannya sebagai ide dari usaha yang ia dan teman-temannya bangun saat ini. Selain itu, minuman khas Jepang tersebut belum marak ada di Indonesia. Melalui pertimbangan yang panjang, akhirnya Albert Teguh yang akrab disapa Albert memutuskan untuk membawa minuman khas tradisional Jepang tersebut ke Indonesia. Akhirnya mereka bertiga mendirikan *store* pertamanya di Mall of Indonesia pada Maret tahun 2018 lalu.

Gambar 2. *Event Pre-Launching Hive It Up*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Event pre-launching Hive It Up dibuat dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat akan *brand Life of ShuShu* dengan keunikannya. Keasadaran itu memerlukan sebuah aktivasi *brand Life of ShuShu* yang diselenggarakan dengan aktivitas yang menarik. Program aktivasi tersebut dilakukan dalam bentuk *event pre-launching Hive It Up Life of ShuShu*.

Tahapan strategi *brand activation* yang diterapkan oleh *Life Of ShuShu* pada *event* ini yaitu:

1) Mengenali *target audience*

Hasil riset yang telah dilakukan oleh tim *marketing* dapat dilihat bahwa ibu – ibu dan remaja putri adalah orang yang paling senang berbelanja, dapat disadari bahwa perempuan akan memiliki lebih dari dua barang dengan berbagai macam jenis yang berbeda, serta memiliki berbagai bentuk model sepatu yang dimiliki. Hal inilah yang kemudian menjadi acuan untuk mensegmentasikan aktivitas *pre launching* Hive It Up kepada perempuan terutama ibu – ibu muda dengan status sosial ekonomi kelas menengah keatas. Namun, tim *marketing* *Life of ShuShu* mengatakan bahwa pada *event* ini tidak menentukan *target audience*. Menurut dosen ahli komunikasi, hal ini tetap berkaitan karena *target audience* dari *brand* *Life of ShuShu* sendiri sudah mencakupi keduanya dan dibantu oleh pemasaran secara langsung dan tidak langsung oleh *influencer* dan bahkan *word of mouth* penggemar Honey Kwok.

2) Mengetahui *consumer insight*

Tim *marketing* *Life of Shushu* telah melakukan riset terhadap pembeli produk *Life of ShuShu* dengan melakukan wawancara dengan mendapatkan suatu data untuk mendukung analisis tertentu. Riset dilakukan untuk mengurangi resiko gagal dalam pelaksanaan *event pre-launching* *Hive It Up*. Wawancara kepada pembeli produk *Life of ShuShu* dilakukan untuk mengetahui *target audience* yang tepat, kebiasaan dan favorit mereka sehingga tim *marketing* dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik terhadap produk yang dituju. Kegiatan ini memiliki latar belakang untuk memperkenalkan produk terbaru dari *Life of ShuShu* sehingga dapat menarik konsumen baru atau lama atau bahkan yang belum pernah mencoba produk *Life of ShuShu*.

3) Menentukan tema dan konsep

Fadlia Hifzia selaku *Head of Marketing* *Life of ShuShu* mengatakan bahwa tema dan konsep yang ditentukan masih menjadi satu kesatuan dengan *Life of ShuShu* yaitu *Japanese Retro*. Maka dari itu, agar *audience* tetap menikmati *event* tersebut, tim *marketing* menyewa *claw machine* agar dapat menarik *audience* dan memberikan kesan bagi *audience* agar tidak bosan selama berjalannya acara. Tidak hanya itu, tempat berjalannya *event* dibuat semenarik mungkin dengan mempresentasikan Honey Kwok dan *Life of ShuShu*. Hal tersebut dilakukan untuk membuat interaksi dengan *audience* maka dihadirkan *claw machine* sebagai *games* yang hadiahnya menarik dan dapat menjadi buah tangan dari *event* tersebut agar *Life of ShuShu* dapat diingat selalu.

4) Menentukan saluran komunikasi

Sosial media tentunya menjadi pendukung dalam menyebarkan *event* *Hive It Up* ini. Kegiatan *brand activation* ini menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media publikasi. Baik berupa Instagram *post*, Instagram *story*, *reels*, ataupun *video* yang di *upload* di TikTok meliputi kegiatan selama *event* berlangsung yang berisikan bagaimana suasana berlangsungnya acara tersebut. Hal ini tentunya bertujuan agar pesan yang ingin *Life of ShuShu* sampaikan kepada seluruh *audience*, tidak hanya kepada konsumen yang datang pada hari itu. Dengan menggunakan kedua media sosial tersebut sebagai media pendukung pada *event* ini membuat perusahaan dapat berkesempatan untuk menyebarkan *event* ini dan menjadi sarana terhubungnya antara *audience* dengan *brand* atau bahkan khalayak umum yang

tidak mengikuti kegiatan ini. Fungsi media sosial yang digunakan dalam mendukung *event Hive It Up* adalah sebagai media publikasi saat *event* berlangsung.

Bentuk *brand activation* pada *event* *Hive It Up* yang dilakukan oleh tim *marketing* *Life of ShuShu* yaitu:

Direct Marketing Activation

Life Of ShuShu menerapkan strategi *direct marketing activation* dalam mendukung pemasaran produknya melalui *event Hive It Up*. Hal yang dilakukan oleh *Life of ShuShu* saat *event* ini ialah memberi *sampling* *mochi ice cream* yang akan *launching* di awal tahun nanti dan memberikan *sampling croffle* kepada seluruh tamu yang hadir. Hal ini dilakukan dengan kesadaran bahwa selain iklan, yang harus diutamakan adalah *brand experience* yang nyata. Kegiatan tersebut adalah *sampling*, yang merupakan salah satu perwujudan dalam program *brand activation* yang dapat membuat orang untuk berpikir dan akhirnya dapat membeli produk.

Social Media Activation

Dalam melaksanakan kegiatan *event Hive It Up*, *brand Life of ShuShu* tentunya sangat gencar dalam memasarkan produk terbaru *Life of ShuShu* melalui Instagram dan TikTok dimana kedua media sosial tersebut adalah media yang dipakai oleh tim *marketing brand Life of ShuShu* untuk berinteraksi dengan *followers* atau konsumen dari *Life of ShuShu*.

Promotions Activation

Dalam menyambut *event* ini, *Life of ShuShu* tentunya membuat berbagai promosi untuk mendukung strategi pemasaran produk yang dinilai sangat memuaskan ini. Bentuk promosi yang diberi oleh *Life of ShuShu* yaitu berupa promo di setiap gerai *Life of ShuShu*. Dalam mendukung strategi *brand activation* pada *Life of ShuShu*, *brand* ini sering membuat promosi baik secara *online* maupun *offline* agar menarik konsumen baru untuk mencoba produk baru tersebut saat itu.

Marketing Event Activation

Life of ShuShu membuat *event Hive It Up* dalam menerapkan strategi *marketing event activation* yang dimana melalui *event* ini diharapkan dan bertujuan agar produk baru tersebut dapat dikenal oleh *target audience*. Hal ini juga berdampak baik bagi seluruh gerai *Life of ShuShu* dengan membantu menaikkan *traffic* di gerai tersebut dan meningkatkan *sales*. Zia selaku *Head of Marketing Life of ShuShu* menyampaikan bahwa setelah diadakannya *event Hive It Up* di gerai *Life of ShuShu* Neo Soho, *traffic sales* di gerai tersebut yang hanya dua puluh persen naik menjadi lima puluh persen sampai enam puluh persen.

Sponsorship Activation

Life of ShuShu sangat giat dalam mengikuti *event* eksternal bahkan menjadi sponsor dalam *event* yang sedang berlangsung. Baik berupa jasa maupun mendukung *event* tersebut dalam bentuk *promo*. *Life of ShuShu* memberikan *sponsor* berupa produk kepada perusahaan lain sehingga secara tidak langsung *Life of ShuShu* juga dapat melakukan promosi di *event* tersebut dengan memperluas *audience*. Menurut Bapak Pandit bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh tim *marketing Life of*

ShuShu dirasa sudah sangat baik dibantu dengan kolaborasi bersama *influencer* Honey Kwok.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut *marketing communication* merupakan media bagi suatu perusahaan untuk memberi informasi, serta menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dari merek perusahaan yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen yaitu komunikasi yaitu proses dimana ide dan pemahaman disampaikan antar individu maupun organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses tersampainya pesan yang merupakan pandangan atau suatu informasi pengiriman melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Anang Firmansyah, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, *Life of ShuShu* melakukan bauran pemasaran dengan cakupan *brand activation* dan dalam melakukan penerapan *brand activation* diperlukan strategi *brand activation* yaitu mengenali *target audience*, mengetahui *consumer insight*, menentukan tema dan konsep, serta menentukan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan awal suatu perusahaan dalam melakukan aktivasi *brand*. *Life of ShuShu* melakukan *sampling*, berkomunikasi dengan *followers*-nya melalui Instagram, menyertakan *promo*, melaksanakan *event*, dan menjadi *sponsorship* dalam bentuk produk.

Event

Event merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk acara-acara penting yang biasanya berkaitan dengan adat, budaya, dan tradisi untuk tujuan tertentu. Biasanya melibatkan masyarakat dan dilakukan pada waktu tertentu (Noor, 2017). *Head of Marketing*, Zia mengatakan bahwa menyambut produk terbaru dari *Life of ShuShu*, *brand* ini membuat *event* dengan kolaborasi bersama Honey Kwok dimana hal ini menjadi batu loncatan untuk *Life of ShuShu* dikenal oleh banyak kalangan karena *event* ini merupakan *event* pertama yang dibuat saat mengeluarkan produk terbaru. Ide dari *event* ini sendiri ialah ia ingin saat pertama kali *Life of ShuShu* membuat kolaborasi dengan *influencer* atau *partner* membuahkan kesuksesan dan memberi kesan bahwa *Life of ShuShu* adalah *brand* yang serius dalam melakukan kerja sama. Karakter dari *event* ini sendiri ialah dibuatnya semenarik mungkin dan berkaitan dengan mempresentasikan Honey Kwok sebagai *influencer* berkaitan dengan produk terbaru dari *Life of ShuShu*. Keterkaitan antara Honey Kwok dan produk terbaru dari *Life of ShuShu* dapat dilihat dari nama produk yang dimana mempresentasikan “*Honey*” di dalam nama maupun resep produk.

Brand

Menurut Tjiptono dalam (Venessa & Arifin, 2017) *brand* merupakan suatu penjelasan dari kumpulan dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand*. Kata merek memiliki arti nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau gabungan dari bermacam-macam produk yang memiliki identitas dan keunikannya terhadap produk kompetitor. *Life of ShuShu* sendiri merupakan minuman *cheese tea* dengan konsep Jepang yang memiliki ciri khas *topping* yang menjadi pembeda dengan *brand* minuman lainnya yaitu mochi *handmade* yang merupakan produksi *Life of ShuShu* sendiri. Bapak Pandit, selaku dosen ilmu komunikasi menyampaikan bahwa *brand*

adalah sesuatu yang membuat kita menjadi apa, seperti contoh yang beliau lampirkan yaitu ketika membicarakan merek, seseorang memakai jam tangan Rolex maka jam tersebut memiliki fungsi untuk menunjukkan waktu. Ketika membicarakan *brand*, maka orang tersebut disebut sebagai orang yang *high class*. *Life of ShuShu* menggandeng *influencer* Honey Kwok untuk berkolaborasi pada menu terbaru karena memiliki kesaamaan *brand value*.

Brand Activation

Menurut (Retpitasari, 2018), strategi *brand activation* dapat diaplikasikan melalui beberapa cara yaitu Mengenali *target audience* dengan cara menentukan target pasar atau konsumen atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Hal ini dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat melakukan pendekatan pemasaran target sehingga dapat mengenali peluang pasar serta teknik pemasaran yang tepat. Hal inilah yang kemudian menjadi acuan untuk mensegmentasikan aktivitas *event pre-launching Hive It Up* kepada perempuan terutama ibu – ibu muda dengan status sosial ekonomi kelas menengah keatas. Namun tim *marketing* mengatakan bahwa dalam *event* ini hal tersebut tidak terlalu diberlakukan. Menurut Pandit selaku dosen ahli komunikasi, hal ini tidak mempengaruhi berjalannya aktivasi *brand* yang dilakukan oleh *Life of ShuShu* dan segmentasi serta *target audience* dianggap masih masuk dan sesuai dengan apa yang *Life of ShuShu* tuju.

Pelaksanaan bentuk *brand activation* pada *event* dirasa sudah memenuhi kriteria aktivasi yang baik. Kehadiran Honey Kwok sebagai *influencer* yang berkolaborasi pada menu terbaru *Life of ShuShu* dianggap cocok karena dapat memenuhi *target audience* dan segmentasi pasar *brand*. Tim *marketing Life of Shushu* telah melakukan riset terhadap pembeli produk *Life of ShuShu* dengan melakukan wawancara dengan mendapatkan suatu data untuk mendukung analisis tertentu. Riset dilakukan untuk mengurangi resiko gagal dalam pelaksanaan *event pre-launching Hive It Up*.

Wawancara kepada pembeli produk *Life of ShuShu* dilakukan untuk mengetahui *target audience* yang tepat, kebiasaan dan favorit mereka sehingga tim *marketing* dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik terhadap produk yang dituju. Selain itu pengenalan produk terbaru *Life of ShuShu* dibuat menarik agar tamu yang hadir yaitu *influencer*, penggemar Honey Kwok serta konsumen tidak bosan selama mengikuti acara tersebut. Maka dari itu tim *marketing* mencari ide agar kegiatan tersebut diharapkan dapat berkesan sehingga *Life of ShuShu* dapat memiliki tempat di hati para *audience*. Setelah mengetahui *consumer insight* dan menentukan tema, tahapan selanjutnya ialah mencari ide dari kumpulan data wawasan konsumen yang didapat bersumber dari kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. Tidak hanya itu, tempat berjalannya *event* dibuat semenarik mungkin dengan mempresentasikan Honey Kwok dan *Life of ShuShu*. Hal tersebut dilakukan untuk membuat interaksi dengan *audience* maka dihadirkan *claw machine* sebagai *games* yang hadiahnya menarik dan dapat menjadi buah tangan dari *event* tersebut agar *Life of ShuShu* dapat diingat selalu.

Menentukan saluran komunikasi dalam bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* yang menyesuaikan dengan kebutuhan. Media yang ditentukan diharapkan dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Media sosial tentunya menjadi pendukung dalam menyebarkan *event pre-launching Hive It Up* ini. Kegiatan *brand activation* ini menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media publikasi. Baik berupa Instagram *post*, Instagram *story*, *reels*, ataupun

video yang di *upload* di TikTok meliputi kegiatan selama *event* berlangsung yang berisikan bagaimana suasana berlangsungnya acara tersebut. Hal ini tentunya bertujuan agar pesan yang ingin *Life of ShuShu* sampaikan kepada seluruh *audience*, tidak hanya kepada konsumen yang datang pada hari itu.

Menurut Wallace dalam (Prameswari, 2019), *brand activation* mempunyai berbagai bentuk, yaitu *Direct Marketing Activation* yaitu *brand activation* yang dimana *brand* langsung berhubungan dengan konsumennya. Contohnya: wawancara di media TV. *Life of ShuShu* menerapkan strategi *direct marketing activation* dalam mendukung pemasaran produknya melalui *event Hive It Up*. Hal yang dilakukan oleh *Life of ShuShu* saat *event* ini ialah memberi *sampling* mochi *ice cream* yang akan *launching* di awal tahun nanti dan memberikan *sampling croffle* kepada seluruh tamu yang hadir. Hal ini dilakukan dengan kesadaran bahwa selain iklan, yang harus diutamakan adalah *brand experience* yang nyata. Kegiatan tersebut adalah *sampling*, yang merupakan salah satu perwujudan dalam program *brand activation* yang dapat membuat orang untuk berpikir dan akhirnya dapat membeli produk.

Social Media Activation yaitu *brand activation* yang dimana *brand* berhubungan langsung dengan konsumennya melalui media sosial. Contoh: Instagram *story*. Dalam melaksanakan kegiatan *event Hive It Up*, *brand Life of ShuShu* tentunya sangat gencar dalam memasarkan produk terbaru *Life of ShuShu* melalui Instagram dan TikTok dimana kedua media sosial tersebut adalah media yang dipakai oleh tim *marketing brand Life of ShuShu* untuk berinteraksi dengan *followers* atau konsumen dari *Life of ShuShu*.

Promotions Activation yaitu *brand activation* yang menyertakan promo spesial produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Contoh: potongan harga, undian berhadiah. Dalam menyambut *event* ini, *Life of ShuShu* tentunya membuat berbagai promosi untuk mendukung strategi pemasaran produk yang dinilai sangat memuaskan ini. Bentuk promosi yang diberi oleh *Life of ShuShu* yaitu berupa promo di setiap gerai *Life of ShuShu*. Dalam mendukung strategi *brand activation* pada *Life of ShuShu*, *brand* ini sering membuat promosi baik secara *online* maupun *offline* agar menarik konsumen baru untuk mencoba produk baru tersebut saat itu.

Marketing Event Activation yaitu *brand activation* yang dilaksanakan dalam bentuk *event*. Hal ini juga berdampak baik bagi seluruh gerai *Life of ShuShu* dengan membantu menaikkan *traffic* di gerai tersebut dan meningkatkan *sales*. Zia menyampaikan bahwa setelah diadakannya *event Hive It Up* di gerai *Life of ShuShu* Neo Soho, *traffic sales* di gerai tersebut yang hanya dua puluh persen naik menjadi lima puluh persen sampai enam puluh persen.

Sponsorship activation yaitu *brand activation* yang dimana *brand* membiayai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga. *Life of ShuShu* sangat giat dalam mengikuti *event* eksternal bahkan menjadi *sponsor* dalam *event* yang sedang berlangsung. Baik berupa jasa maupun mendukung *event* tersebut dalam bentuk *promo*. *Life of ShuShu* memberikan *sponsor* berupa produk kepada perusahaan lain sehingga secara tidak langsung *Life of ShuShu* juga dapat melakukan promosi di *event* tersebut dengan memperluas *audience*. Menurut Bapak Pandit, bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh tim *marketing Life of ShuShu* dirasa sudah sangat baik dibantu dengan kolaborasi bersama *influencer* Honey Kwok

4. Simpulan

Sebelum melaksanakan *event*, *Life of ShuShu* sudah menerapkan strategi *brand activation* yaitu mengenali *target audience*, mengetahui *consumer insight*, menentukan tema dan konsep, dan menentukan saluran komunikasi. Bentuk *brand activation* yang diterapkan yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation*. Tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan *brand activation* dalam bentuk *event* pada *Life of ShuShu* adalah untuk mengetahui bagaimana *brand Life of ShuShu* menerapkan *brand activation* pada *event* tersebut. Selain itu ingin meningkatkan *sales* dan *traffic* setiap gerai *Life of ShuShu*. Karena memiliki kesamaan *brand value*, *Life of ShuShu* memilih Honey Kwok sebagai *influencer* kolaborasi pada menu terbarunya.

Aktivasi yang dilakukan oleh *Life of ShuShu* pada *event* tersebut menimbulkan pengalaman yang berkesan terhadap konsumen yang hadir. Pengalaman yang diberikan antaranya acara yang dibuat sangat menarik dan berbeda, mengadakan *games*, dan dapat berinteraksi langsung dengan Honey Kwok. Hal ini dapat diterapkan melalui program *membership* yang memiliki manfaat bagi *customernya* dan tidak hanya berfokus untuk mengumpulkan poin *reward* namun diberikan informasi mengenai pencapaian, hadiah, dan keuntungan poin tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Azizah, & Wiwitan. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(2).
- Anang, Firmansyah (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Noor. (2017). *Manajemen Event: Vol. Cetakan ke 3*. Alfabeta.
- Nur'aini. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, XVI*.
- Prameswari. (2019). *Strategi Brand Activation untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes to School di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)*. UNIVERSITAS BAKRIE.
- Retpitasari. (2018). *Brand Activation Bandeng Mentari (Studi Deskriptif Kualitatif UD. Sarana Multi Niaga)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Sukarji. (2017, November 6). *Peran Komunikasi dalam Organisasi*. Kementerian ESDM Republik Indonesia.
- Venessa, & Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Administrasi Bisnis*.