

Implementasi *Brand Activation* melalui Konser Musik untuk Membangun Minat Pengunjung PosBloc

Alvin Christian Hinandra¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alvin.915210064@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Jakarta, with its long historical background, possesses numerous cultural heritages, including historical buildings such as PosBloc. PosBloc has transformed into a creative hub that integrates art, culture, and entertainment. One of its main strategies is utilizing music concerts as brand activation to attract visitors. This study aims to analyze the role of music concerts as a marketing communication tool in building visitor interest in PosBloc and its contribution to heritage preservation. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies involving visitors, organizers, and relevant practitioners. Analysis was conducted using source triangulation to ensure data validity. The findings indicate that music concerts at PosBloc enhance brand awareness, create emotional engagement, and strengthen visitor loyalty, particularly among younger generations. However, visitor numbers remain limited, and the effectiveness of marketing strategies needs improvement through social media and the integration of cultural elements. This study underscores the importance of cross-sector collaboration to optimize the social, economic, and cultural benefits of PosBloc.

Keywords: *brand activation, marketing communication, music concerts, PosBloc*

Abstrak

Jakarta, dengan usia sejarah panjang, memiliki banyak warisan budaya, termasuk bangunan bersejarah seperti PosBloc. PosBloc telah bertransformasi menjadi pusat ruang kreatif yang menggabungkan seni, budaya, dan hiburan. Salah satu strategi utamanya adalah menggunakan konser musik sebagai *brand activation* untuk menarik minat pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konser musik sebagai alat komunikasi pemasaran dalam membangun minat pengunjung PosBloc, serta kontribusinya terhadap pelestarian *heritage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dari pengunjung, penyelenggara, dan praktisi terkait. Analisis dilakukan menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konser musik di PosBloc meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan emosional, dan memperkuat loyalitas pengunjung, terutama generasi muda. Namun, jumlah pengunjung masih terbatas, dan efektivitas strategi pemasaran perlu ditingkatkan melalui media sosial dan integrasi elemen budaya. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor untuk mengoptimalkan manfaat sosial, ekonomi, dan kultural PosBloc.

Kata Kunci: *brand activation, komunikasi pemasaran, konser musik, PosBloc*

1. Pendahuluan

Jakarta sebagai kota berusia hampir lima abad, menyimpan kekayaan warisan budaya yang luas, mencakup aspek yang dapat dilihat, seperti monumen dan bangunan bersejarah, serta yang tidak dapat dilihat, seperti tradisi dan bahasa. Pos Bloc adalah salah satu contoh warisan budaya berwujud yang mencerminkan perjalanan sejarah bangsa. Bangunan ini, yang dulunya merupakan kantor pos era kolonial, kini diubah menjadi ruang publik yang multifungsi melalui kerja sama antara PT Pos Indonesia dan mitra swasta. Transformasi ini mencerminkan upaya pelestarian budaya sekaligus memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan rekreasi kepada masyarakat.

Menurut Carmona, ruang publik seperti Pos Bloc memiliki fungsi sosial, ekonomi, dan rekreasi. Sebagai pusat aktivitas kreatif, Pos Bloc mengadakan konser musik untuk menarik pengunjung dan meningkatkan *brand activation* (Carmona, 2019). *Brand activation*, sebagaimana dijelaskan oleh (Saeed et al., 2015), menciptakan ikatan emosional antara merek dan audiens melalui pengalaman interaktif. Konsistensi Pos Bloc dalam menyelenggarakan konser sejak 2021, yang meningkat pada 2023–2024, menunjukkan strategi untuk membangun hubungan emosional dengan generasi muda sekaligus memperkuat identitas mereknya.

Perubahan emosi yang dipicu oleh musik membantu membentuk pengalaman yang sebelumnya netral menjadi lebih berkesan. Emosi positif yang dipicu oleh musik bahkan meningkatkan kemampuan mengintegrasikan berbagai elemen dalam ingatan, menjadikannya alat yang efektif untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan pengalaman yang diberikan oleh merek (Hall, 1966). Dalam hal ini, konser musik di Pos Bloc tidak hanya menjadi hiburan tetapi juga media promosi yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.

Manusia dan komunikasi adalah dua hal yang saling berkaitan. Manusia berkomunikasi secara verbal dan nonverbal sepanjang hari. Komunikasi adalah "proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi secara dinamis, melibatkan peserta dalam pertukaran makna dengan tujuan untuk memahami satu sama lain", menurut Devito Seperti yang dia katakan, komunikasi bukan hanya tentang mengirimkan informasi; itu juga tentang bagaimana orang-orang yang berinteraksi membangun makna bersama (Devito, 2018). Keller & Kotler menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah proses kompleks untuk membuat dan menyampaikan pesan konsisten tentang merek atau produk kepada audiens (Keller & Kotler, 2016). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan preferensi, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan hal-hal seperti membeli barang atau bertahan lama dengan merek.

Tuan menjelaskan bahwa komunikasi ruang adalah proses di mana individu dan kelompok memberikan makna pada ruang fisik melalui interaksi sosial dan pengalaman, menjadikannya tempat yang bermakna (Tuan, 2015). Ruang (*space*) bersifat abstrak, sementara tempat (*place*) adalah ruang yang diberi makna personal atau sosial. Keller & Kotler mendefinisikan *event* sebagai bagian dari *marketing communication mix* yang melibatkan kegiatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, guna membangun citra merek, meningkatkan kesadaran produk, dan menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian (Keller & Kotler, 2016).

Brand activation menggabungkan elemen pengalaman dan perilaku dalam *branding*, sering diterapkan melalui pemasaran acara dan berbagai platform digital maupun tradisional (Dissanayake & Gunawardane, 2018). Mereka mengidentifikasi

empat elemen penting: (1) Pengalaman Konsumen: memberikan pengalaman yang signifikan, (2) Keterlibatan Langsung: interaksi langsung dengan konsumen, (3) Komunikasi Multi-Saluran: penggunaan saluran online dan offline, serta (4) Pengaruh pada Perilaku Konsumen: memengaruhi persepsi, preferensi, dan tindakan konsumen. Menurut Tartaglione, loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek yang mendorong pembelian berulang dan mengurangi sensitivitas terhadap harga atau pesaing, dengan keterikatan emosional sebagai faktor penting (Tartaglione, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam. Metode ini menekankan kualitas data melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen, dan bertujuan untuk menghasilkan interpretasi mendalam tentang pengalaman partisipan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif lebih berfokus meneliti sebuah fenomena (Sugiyono, 2018), sementara Denzin menjelaskan bahwa tujuannya adalah memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan (Denzin, 2017). Data dianalisis untuk mengungkap makna di balik fenomena yang diteliti. Penelitian akan menggunakan metode studi kasus yang mengangkat suatu kasus berupa konser musik sebagai *brand activation* sebagai bentuk *marketing communication*.

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data guna menjawab pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, atau kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, atau dokumen lain (Sugiyono, 2018).

Dalam konsep "*Liquid Modernity*" Bauman menggambarkan realitas sosial modern yang fleksibel dan terus berubah, menuntut individu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika ekonomi, teknologi, dan sosial (Bauman, 2019). Teknik analisis sosial digunakan untuk memahami fenomena sosial, sementara realitas sosial menjelaskan bagaimana kenyataan dibangun dan dialami. Keduanya saling terkait karena analisis sosial membantu mengungkap realitas sosial. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data.

Menurut Denzin, triangulasi melibatkan penggunaan berbagai metode, sumber data, atau teori untuk memeriksa konsistensi temuan (Denzin, 2017). Salah satu jenis triangulasi yang relevan adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memeriksa keabsahan data dari berbagai sumber untuk memastikan hasil penelitian lebih valid dan komprehensif (Alfansyur & Mariyani, 2020). Triangulasi sumber mengandalkan data dari berbagai sumber untuk mengonfirmasi temuan, menggunakan pendekatan multi-metode untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan memperoleh tingkat keakuratan tinggi dari berbagai sudut pandang.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

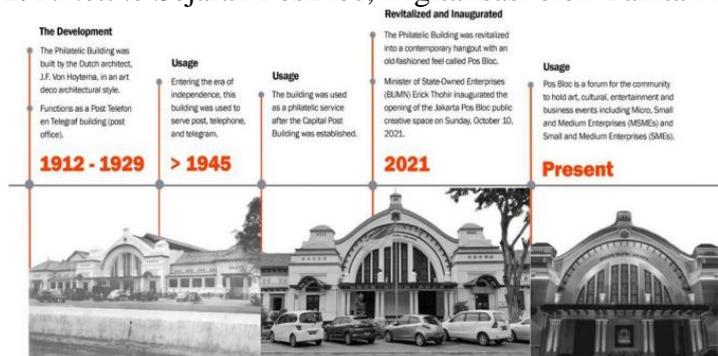
Melihat PosBloc dari Sisi Sejarah dan Antropologi

PosBloc, bangunan bersejarah yang dibangun pada tahun 1912 (lihat Gambar 1). Pada awalnya, Gedung PosBloc dibangun sebagai Gedung Filateli oleh arsitek Belanda J. F. von Hoytema yang berada di kawasan *Weltevraden*, menggunakan gaya *art Deco* yang populer pada saat itu. Tujuan utama pembuatan kawasan *Weltevraden* (yang sekarang menjadi kawasan gambir, lapangan banteng, begitupun kawasan yang

menjadi tempat berdirinya PosBloc) adalah perpindahan kota yang semulanya dibangun oleh VOC di kawasan kota tua ke kawasan *Weltevreden* akibat banyaknya penyakit yang timbul di kota tersebut. Hal ini juga selaras dengan pertanyaan Satria yang mengatakan:

"Gedung ini dulunya berfungsi sebagai kantor pos, telepon, dan telegraf hingga kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Satria menjelaskan bahwa teknologi yang ada untuk berkomunikasi antar kota atau luar negeri hanya bisa dilakukan melalui surat menyurat atau telegram, oleh karena itu gedung PosBloc dulu dinamai dengan *pos and telegraph kantoor*. Kemudian gedung ini berubah menjadi Gedung Filateli, dan merupakan salah satu aset bersejarah PT. Pos Indonesia."

Gambar 1. *Timeline* Sejarah PosBloc, Digitalisasi oleh Yanita Mila Ardiani



Sumber: Yanita Mila Ardiani (2021)

PosBloc adalah tempat baru untuk berkumpul dengan ide baru dan unik. Bangunan ini ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Bangunan ini memiliki ciri khas arsitek yang mirip dengan bangunan lain di kota tua. Fasad depan dibongkar sepenuhnya, dan hanya perbaikan interior yang dilakukan karena keunikan estetika bentuk bangunan ini. Tindakan pemerintah ini juga didukung oleh pertanyaan Satria yang setuju untuk menjaga bangunan bersejarah ini karena merupakan bagian dari sejarah peradaban yang ada.

Hal yang sama juga dikatakan oleh narasumber Andika yang berpendapat bahwa bangunan *heritage* perlu di lestariakan, semakin dilestarikan semakin baik untuk generasi mendatang. Andika juga menegaskan bangunan *heritage* mengandung *history*, *culture*, dan menjadi ciri khas sebuah kota serta ada cerita dibalik bangunan itu. Menjaga bangunan bersejarah penting karena mereka tidak hanya merepresentasikan nilai estetika tetapi juga menjadi penjaga nilai budaya dan spiritual. Pelestarian ini berkontribusi pada identitas budaya, tradisi, dan rasa memiliki komunitas. Bangunan ini juga penting dalam mendukung kehidupan perkotaan, termasuk fungsi ekonomi dan sosialnya. Selain itu, hukum internasional seperti rekomendasi UNESCO menekankan perlunya melestarikan warisan budaya sebagai hak akses manusia terhadap identitas budaya (Lanciotti, 2024)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap daerah dalam sebuah lini waktu akan memiliki *local culture* nya masing-masing. *Local culture* ini terbentuk secara masif, terstruktur, seiring dengan perkembangan populasi, demografi, dan perilaku dari penduduk yang menaungi daerah tersebut. Sebagai contoh: secara eksplisit dapat dilihat bahwa budaya betawi tidak lagi menjadi budaya dominan kota Jakarta, khususnya di Jakarta Pusat, karena saat ini, kota Jakarta (khususnya Jakarta Pusat)

sudah tidak lagi (atau bisa dikatakan hampir tidak ada) orang betawi yang berdiam disana.

Jakarta Pusat yang menjadi sentra ekonomi dan pemerintahan, membuatnya menjadi *melting pot* yang berisikan penduduk dari berbagai tempat, daerah, suku, bahkan bangsa. Fenomena *melting pot* inilah yang membentuk *local culture*. *melting pot* mengacu pada proses adaptasi dan interaksi sosial di mana individu dari berbagai latar belakang budaya bertemu dan saling memengaruhi, menciptakan identitas kolektif baru (Byrne et al., 2019). Hal ini sejalan dengan pernyataan Satria yang mengatakan kawasan *Weltevreden* merupakan gedung-gedung pemerintahan sehingga yang mendiami kawasan tersebut adalah orang-orang yang masih dalam usia produktif. Usia produktif yang dimaksud adalah orang-orang yang bekerja sebagai birokrat pemerintah ataupun para anak-anak muda Eropa yang memang sekolah di kawasan *Weltevreden*. Satria juga menyebutkan banyak orang yang melakukan kegiatan komuter, orang-orang tersebut adalah birokrat-birokrat yang ditugaskan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk bekerja di Batavia.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa fenomena *melting pot* inilah yang membentuk *local culture*. Satria menjelaskan *local culture* ini terbentuk karena percampuran budaya antara penduduk Eropa yang menduduki Batavia dengan penduduk setempat salah satunya adalah memandikan kerbau di kanal yang berada di seberang PosBloc.

Potensi Strategi Pemasaran yang Dilakukan PosBloc

PosBloc terus melakukan berbagai cara untuk lebih diketahui oleh orang banyak, salah satunya dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran. Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making*) sangat berperan dalam keberhasilan kinerja pemasaran. Konten strategi saja tidak cukup tanpa pengembanganyang terstruktur dan relevan (Ferdinand, 2002).

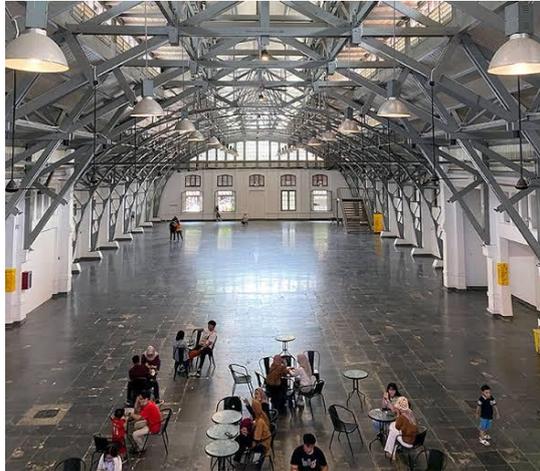
Salah satu cara pengembangan strategi yang dilakukan PosBloc adalah dengan menjadi pusat aktivitas budaya yang menggabungkan sejarah, seni, dan musik untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Selain memberikan hiburan, PosBloc menciptakan pengalaman berkesan yang mendekatkan pengunjung dengan warisan budaya Jakarta. Saat melakukan wawancara dengan Ayu selaku *head marketing and programme* diketahui bahwa PosBloc memiliki tiga dasar pilar utama yakni *art, culture, and entertainment*.

Hamilton menyatakan bahwa seni dan hiburan sering kali saling terkait. Seni tidak hanya berfungsi untuk menghibur tetapi juga memerlukan perhatian estetis yang mendalam, sementara hiburan murni sering kali mengandalkan respons emosional. Hal ini menunjukkan bahwa seni dan hiburan sering kali berbagi ruang yang saling melengkapi dalam budaya populer dan elit, meskipun dengan tujuan dan metode yang berbeda (Hamilton, 2023). Walaupun seni dan hiburan saling terkait namun tiga pilar yang ada, PosBloc sendiri lebih fokus menonjolkan bidang *entertainment* dengan menyelenggarakan konser musik.

PosBloc juga memilih genre musik yang sesuai dengan identitas bangunan bersejarahnya. Ayu berkata genre musik seperti pop, jazz, blues, dan klasik adalah genre musik yang lebih "umum" dan terbukti mampu menarik audiens yang lebih luas daripada genre musik yang lebih *segmented*. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Brooks, J. and Stephens, M. and Thormählen, W., 2021) yang mengatakan musik yang sesuai dengan konteks sejarah dapat memperkuat daya tarik dan identitas budaya suatu lokasi, menarik lebih banyak audiens melalui pengalaman yang terintegrasi dengan

warisan budaya. Oleh sebab itu, penulis mengobservasi secara langsung suasana PosBloc sebelum dan sesudah ada kegiatan konser musik (lihat Gambar 2). Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, keadaan PosBloc tidak terlalu ramai dihari-hari biasa.

Gambar 2. Gambar Suasana PosBloc Saat Tidak Ada Konser Musik



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain menyoroti tentang genre musik, penulis juga menanyakan mengenai ada atau tidaknya interaksi yang terjadi selama konser musik ini berlangsung. Ayu mengatakan bahwa banyak orang berinteraksi di PosBloc, terutama selama konser musik. Konser musik adalah pengalaman interaktif selain tontonan, karena pengunjung sering ikut bernyanyi bersama. Beberapa konser menawarkan fasilitas untuk musisi, seperti kotak apresiasi yang memungkinkan pengunjung memberikan sumbangan sukarela, yang meningkatkan hubungan emosional antara pengunjung dan konser musik di PosBloc. Hal ini juga sejalan dengan teori dalam *Marketing Management* edisi ke-15 oleh Keller & Kotler, yaitu konsep 4P dan 7P sebagai elemen inti dalam pemasaran. Berikut rinciannya: (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; (4) *Promotion*; Menambah 3 elemen tambahan untuk layanan (5) *People*; (6) *Process*; (7) *Physical Evidence* (Keller & Kotler, 2016:33-37).

Dibalik kelancaran *brand activation* melalui konser musik yang dilakukan PosBloc, ternyata masih ada hal lainnya yang perlu dievaluasi. Hal ini juga sejalan dengan teori SWOT. SWOT Analysis adalah sebuah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi bisnis atau proyek dengan menganalisis empat elemen utama yakni (1) *Strengths*; (2) *Weaknesses*; (3) *Opportunities*; (4) *Threats* (Humphrey, 2005).

Penulis menganalisa PosBloc berdasarkan SWOT Analysis ini, kekuatan PosBloc terlihat jelas yakni terdapat *tenant-tenant* yang menjajakan produk asli dari Indonesia, selain itu PosBloc sebagai salah satu bangunan *heritage* yang sering mengadakan konser musik mingguan. Ayu mengatakan PosBloc mempunyai acara bernama “agenda sepekan” yang dijadwalkan tiap minggunya, acara tersebut tidak hanya soal konser musik tetapi juga ada kegiatan seni lainnya seperti pameran, *workshop*, dan juga seminar. Selain Ayu, narasumber Billy Aryo sebagai musisi juga mau sering tampil di PosBloc, Billy mengatakan bahwa PosBloc adalah tempat yang menarik karena bangunan bersejarah yang diaktifkan ulang.

PosBloc juga mempunyai kelemahan, dari tiga pilar yang ada PosBloc kurang menekankan bagian *culture*-nya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat narasumber Andika yang berpendapat PosBloc kurang dalam mempromosikan *culture* yang ada di PosBloc.

Di balik kekurangan PosBloc yang ada saat ini terdapat *opportunities* yang bisa dimanfaatkan PosBloc, yakni membuat tren minat terhadap bangunan bersejarah. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui PosBloc, terutama generasi muda, yang tertarik pada wisata budaya dan sejarah. Tren ini sebenarnya secara tidak langsung sudah dilakukan PosBloc melalui konser musik tersebut dengan tujuan mengedukasi masyarakat.

Terdapat juga ancaman yang mungkin bisa mengganggu PosBloc, yakni dibukanya museum Graha Bakti ANTARA. Museum ini terletak di sebrang PosBloc tepatnya di Jalan Antara 61, Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Walaupun museum ini baru dibuka kembali, keberaan museum ini bisa menjadi pesaing PosBloc kedepannya.

Seperti yang sudah dibahas pada kelebihan PosBloc yang memiliki terdapat *tenant-tenant* yang menjajakan produk asli dari Indonesia, penulis juga mewawancarai *brand* Jamuné dan Filosofi Kopi. Pemasaran berfokus pada membangun hubungan yang menghasilkan loyalitas merek, yang pada akhirnya tercermin dalam pembelian produk atau layanan oleh konsumen (Lee & Jin, 2019). Hal ini juga sejalan dengan peningkatan transaksi yang ada pada kedua *brand* tersebut selama ada kegiatan konser musik berlangsung. Prasetyo selaku pramusaji Jamuné mengatakan adanya peningkatan omset sebesar 900-1000%, sedangkan Dika selaku *chef* dari Filosofi Kopi juga mengatakan adanya peningkatan sebesar 100-200% ketika ada kegiatan konser musik di PosBloc.

Perilaku Konsumen PosBloc

Perilaku konsumen adalah elemen kunci dalam menggerakkan perubahan pasar dan inovasi dalam ritel (Šálková et al., 2023). Jurnal ini juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus selaras dengan perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Satria yang mengatakan bahwa dari segi sejarah latar belakang penduduk sekitar atau pengunjung PosBloc memang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Sesuai dengan apa yang Satria katakan bahwa dari segi sejarah memang kawasan PosBloc berdiri sekarang memang kawasan para komuter.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan Ayu yang mengungkapkan bahwa pengunjung PosBloc berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari ibu-ibu, anak sekolah, hingga anak-anak muda. Mengingat keberadaan PosBloc yang dekat dengan beberapa sekolah sehingga banyak sekali orangtua yang menunggu anaknya pulang sekolah dan memutuskan untuk berhenti sejenak di PosBloc. Namun pada saat sore hingga malam hari, demografi pengunjung PosBloc berubah menjadi anak sekolah hingga anak muda.

Untuk membuktikan informasi Ayu, penulis memilih mewawancarai tiga pengunjung PosBloc yang berasal dari latar belakang berbeda-beda. Narasumber pengunjung pertama bernama Hosea yang merupakan siswa SMAK 2 Penabur, Hosea mengatakan ia mengunjungi PosBloc setelah pulang sekolah hanya untuk berkumpul bersama teman dan mencari suasana baru.

Narasumber pengunjung berikutnya adalah Albert, seorang Mahasiswa tingkat lanjut yang cukup sering ke PosBloc. Albert juga sering berhenti sejenak di PosBloc

karena lokasinya yang strategis karena berada di Jakarta Pusat. Terakhir penulis juga mewawancarai pengunjung PosBloc yang ketiga bernama Naomi yang merupakan pekerja swasta yang menyukai bangunan bersejarah dan tinggal di daerah Jakarta Pusat sehingga Naomi semakin sering ke PosBloc.

Pernyataan-pernyataan para pengunjung ini juga sesuai dengan pernyataan (Šálková et al., 2023) dalam jurnal "*Sustainable Marketing Strategy and Consumer Behavior*", beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen telah diidentifikasi, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Berikut adalah faktor-faktornya: (1) Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*); (2) Preferensi Sosial dan Budaya; (3) Manfaat Psikologis.

Berdasarkan pandangan pengunjung PosBloc tersebut, ternyata PosBloc juga menyesuaikan strategi pemasaran mereka melalui konser musik yang dilakukan. Ayu mengungkapkan bahwa PosBloc memilih genre pop, ke arah jazz, musik klasik, dan blues agar menyesuaikan dengan suasana PosBloc. Reza juga berpendapat yang dapat mendukung pernyataan Ayu, menurut Reza *brand* harus mengikuti tren musik yang ada untuk menarik perhatian audiens, menurut pandangan Reza untuk tren musik di Indonesia masih genre pop khususnya K-Pop dan juga musik nostalgia Indonesia.

Penulis juga menanyakan kepada tiga pengunjung PosBloc yang ingin datang ke PosBloc jika ada konser musik berlangsung, ketiganya berpendapat dengan adanya konser musik di PosBloc menjadikan daya tarik lebih. Selain itu penulis juga menanyakan pendapat seorang musisi klasik yang pernah tampil di PosBloc, Billy juga setuju dengan mengadakan kegiatan konser musik di PosBloc bisa mengaktifkan kembali PosBloc sebagai bangunan bersejarah.

Namun dengan demikian Reza juga berpendapat bahwa konser musik memang bisa menjadi kelebihan PosBloc, namun menurut Reza ada dua kemungkinan yang terjadi, pertama pengunjung yang datang tertarik dengan genre musik ataupun *artist* yang tampil atau kedua orang yang datang tertarik dengan konsep yang disajikan sebuah *brand*. Andika selaku arsitek juga berpendapat bahwa konser musik ini juga bisa membantu melestarikan PosBloc sekaligus mengedukasi masyarakat tentang latar belakang PosBloc itu sendiri.

Brand Activation PosBloc

Keller & Kotler mengatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan bisnisnya." Strategi ini mencakup analisis pasar, pemilihan segmen yang akan dilayani, serta desain bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi) (Keller & Kotler, 2016). Sedangkan menurut Hackley menyatakan bahwa *brand activation* adalah komponen strategis dari pemasaran *modern* yang bertujuan menciptakan pengalaman unik untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan (Hackley, 2021). *Brand activation* sering kali digunakan untuk mendukung peluncuran produk atau kampanye kesadaran merek.

Seperti yang sudah penulis bahas pada bagian C. Analisis dan Pembahasan ternyata benar *brand activation* melalui konser musik bisa dan berhasil dilakukan oleh PosBloc. Bisa dilihat dari para pengunjung yang mau hadir ketika konser musik dilaksanakan, hal ini juga diperkuat oleh pendapat Reza yang mengatakan bahwa banyak *brand* yang menggunakan strategi pemasaran melalui konser musik karena dianggap cukup efektif dalam menarik perhatian audiens.

Satria sebagai ahli sejarah juga berpendapat dengan melakukan kegiatan seni yang sesuai dengan PosBloc bisa membantu melestarikan PosBloc sendiri, dan yang

paling penting adalah PosBloc berhasil mengubah *brand activation* melalui konser musik menjadi sebuah transaksi yang terlihat pada peningkatan penjualan tenant-tenant yang ada di PosBloc.

4. Simpulan

Studi ini menemukan bahwa konser musik di PosBloc adalah komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran merek. Metode ini memungkinkan PosBloc untuk menarik perhatian pengguna, terutama anak-anak, dengan menawarkan pengalaman interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik. Audiens dan PosBloc sebagai tempat bersejarah menjadi lebih dekat melalui konser musik ini.

Selain memberikan pengalaman yang menyenangkan, konser musik juga membantu pengunjung memahami nilai sejarah dan budaya PosBloc. Mereka belajar tentang pelestarian warisan melalui keterlibatan langsung dengan aktivitas kreatif dan komunitas lokal yang mendukung ekosistem PosBloc. Meskipun konser musik terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung, penelitian juga menemukan bahwa elemen budaya dalam kegiatan ini belum dimaksimalkan. Penguatan elemen budaya akan memberikan dimensi yang lebih holistik pada strategi pemasaran, menjadikan PosBloc tidak hanya sebagai tempat hiburan tetapi juga sebagai ruang edukasi sejarah yang lebih kaya.

Analisis ini menunjukkan bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, PosBloc harus terus mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk media digital. Peran PosBloc sebagai destinasi wisata yang relevan secara sosial dan ekonomi akan diperkuat melalui kolaborasi dengan komunitas seni, budaya, dan ekonomi kreatif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Bauman, Z. (2019). Zygmunt Bauman on Education in Liquid Modernity. In *Zygmunt Bauman on Education in Liquid Modernity* (first edit). <https://doi.org/10.4324/9781351003186>
- Byrne, E., Brugh, R., & McGarvey, A. (2019). “A melting pot of cultures” - challenges in social adaptation and interactions amongst international medical students. *BMC Medical Education*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1514-1>
- Carmona, M. (2019). Place value: place quality and its impact on health, social, economic and environmental outcomes. *Journal of Urban Design*, 24(1), 1–48. <https://doi.org/10.1080/13574809.2018.1472523>
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act : A Theoretical Introduction to Sociological Methods*.

- Devito, J. A. (2018). *Human Communication Fourteenth Edition The Basic Course*.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Hackley. (2021). *Advertising and Promotion FIFTH EDITION* (p. 424).
- Hall, E. (1966). The Hidden Dimension. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hamilton, A. (2023). Against Modernism and Postmodernism on Art and Entertainment: A Kristeller Thesis of Entertainment. *British Journal of Aesthetics*, 63(1), 41–56. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayac014>
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. SRI Alumni Newsletter. Retrieved from *SRI International*, 33(2), 47-50.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Marketing menezsment*. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Lanciotti, A. (2024). Preservation of Historical Buildings through the Lens of International Law. *Real Estate*, 1(2), 198–211. <https://doi.org/10.3390/realestate1020010>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99. <https://doi.org/doi:10.1107/S010827019500919X>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Tartaglione. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Tuan, Y. (2015). *Space and Place The Perspective of Experience*.