

# Marketing "Strategy Brand Activation"

Senin, 11 Juni 2007

Oleh: Jadi Rajagukguk

Kita hidup di dunia yang penuh iklan dari berbagai produk. Sejak bangun pagi, di rumah kita, di perjalanan, kampus, pada waktu bekerja, istirahat di rumah, sampai kembali tidur di malam hari. Berbagai iklan dari berbagai jenis media cetak dan elektronik mulai dari koran, majalah, brosur, radio, televisi internet dan berbagai media lainnya.

Bagi banyak pemasar produk/ brand, menyakini iklan merupakan sebuah strategi komunikasi marketing utama untuk memperkenalkan produknya dan dapat menstimulasi target untuk membeli produknya. Namun sebenarnya dengan iklan tidaklah cukup, namun harus didukung dengan aktivitas marketing melalui interaksi secara langsung dengan konsumen.

Kenapa demikian? Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan yang ada di masyarakat. Kecendrungan masyarakat konsumen saat ini melihat produk melalui iklan sebatas sebagai komoditi. Alasan lain adalah meningkatnya bisnis modern trade di berbagai tempat, dan perilaku konsumen yang semakin bijak dalam membelanjakan uangnya.

Oleh karena itu, para pemasar perlu membawa brand lebih dekat lagi dengan konsumennya sehingga terjadi interaksi dan hubungan langsung, baik secara fungsional maupun emosional-nya melalui sebuah strategi yang dinamakan Brand Activation, yakni strategi marketing yang membawa brand dalam kehidupan konsumen melalui sebuah pengalaman yang berarti sehingga dapat memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Melalui Brand Activation, konsumen akan menilai sebuah brand "berbeda" (secara positif) dari yang lain, dan juga terbentuknya sebuah chemistry antara konsumen dengan brand, serta membawa terjadinya perubahan perilaku konsumen terhadap brand tersebut. Adapun untuk mengimplementasikan sebuah program activation, pesan dan experience dari brand dapat dilakukan melalui berbagai channel komunikasi yang tepat.

Misalnya melalui penjualan secara langsung, interactive selling, PR, dan melalui aktivitas event pemasaran lainnya. Kombinasi dari berbagai channel komunikasi ini dapat dilakukan melalui analisa yang mendalam terhadap behaviour konsumen melalui program kegiatan pemasaran yang lebih objectif, dan berdasarkan realita dilapangan salah satu channel komunikasi yang sangat berperan penting dalam activation adalah melalui kegiatan event.

Dengan event sebagai bagian dari activation, maka banyak benefit yang dapat dihasilkan, mulai dari mengatasi keterbatasan hambatan dalam penyampaian pesan dari brand kepada konsumen yang dilakukan melalui advertising, dapat memberikan sebuah experience kepada konsumen untuk memperkuat sebuah pesan yang disampaikan oleh sebuah brand, membantu membangun value dari sebuah brand, dapat berfungsi sebagai sebuah channel distribusi / sales dari sebuah produk, membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung hingga dapat memobilisasi dan memotivasi tim sales force.

Strategi brand activation sebenarnya tidak hanya berlaku pada perusahaan swasta saja, namun juga berlaku di lembaga pemerintahan. Aktivitas strategi dan pemberlakuannya tetap sama. \*\*\* Arsip Marketorial