

Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu

Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
aputrinurul18@gmail.com

Abstract—*In surviving amid a very competitive market in the digital era, every brand must attract its customers with the right strategy. Brand activation can bring brands to life with interactive and persuasive communication also build relationships with customers that can form brand awareness and enhance corporate branding. These study aims are to look at the brand activation process carried out by Garis Temu on clients, the obstacles when doing brand activation, and the reasons for Garis Temu doing brand activation services to improve corporate branding. The research method used is qualitative with a single holistic case study approach. Data collection techniques gathered the primary data from depth interviews, observation, documentation, and literature study. The results of this study indicate that Garis Temu has implemented the right strategy for its clients in carrying out brand activation on social media creatively and interestingly. In its implementation, the strategy carried out by Garis Temu goes through five stages, namely discovery, strategic development, creative development, delivery, and evaluation. Constraints in this activity include internal human resources, the objectivity of client brand activation, and competition with other companies. Brand activation service is one of the factors that enhances Garis Temu's corporate branding in the consumer benefits section, also have a good image and reputation in their public.*

Keywords— *Marketing communication, brand activation, corporate branding.*

Abstrak—*Dalam bertahan di tengah kompetitif pasar yang begitu ketat di era digital, setiap merek harus mampu memikat para pelanggannya dengan strategi yang tepat. Brand activation dapat menghidupkan merek dengan komunikasi yang interaktif dan persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat membentuk brand awareness dan meningkatkan corporate branding. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses brand activation yang dilakukan Garis Temu pada klien, kendala saat melakukan brand activation, dan alasan Garis Temu mempunyai service brand activation sebagai upaya dalam meningkatkan corporate branding. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Garis Temu telah melakukan strategi yang tepat bagi kliennya dalam melakukan brand activation di media sosial dengan cara yang kreatif dan menarik. Pada implementasinya, strategi yang dilakukan Garis Temu melalui lima tahapan yaitu discovery, strategic development, creative development, delivery, dan evaluation. Kendala pada kegiatan ini*

diantaranya SDM internal, objektivitas brand activation klien, dan persaingan dengan perusahaan lain. Service brand activation tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan corporate branding Garis Temu pada bagian consumer benefits, juga mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata publiknya.

Kata Kunci— *Komunikasi pemasaran, brand activation, corporate branding.*

I. PENDAHULUAN

Menghadapi kompleksitas kebutuhan masyarakat dalam iklim persaingan bisnis yang begitu ketat, merek saja tidak cukup untuk tetap menjamin keuntungan yang berkelanjutan bagi setiap perusahaan. Dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengaktifkan merek yang ditawarkan dalam memasarkan produk atau jasa. Strategi *brand activation* atau aktivasi merek, merupakan strategi komunikasi pemasaran dan *branding* yang mampu mengaktifkan atau menghidupkan merek dengan melakukan komunikasi interaktif yang terintegrasi dengan memberikan pengalaman kepada konsumen dengan baik. *Brand activation* adalah salah satu strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, melibatkan emosi dan perasaan dalam membuat efek yang erat pada benak konsumen terhadap merek (Tartilah Shofa, 2015). *Brand activation* juga berperan dalam ekuitas merek yang dijual. *Digital agency* dapat berperan dalam membantu menganalisis pesaing, membuat konsep pemasaran yang kreatif dengan strategi terbaik, memiliki akses yang lebih luas, tim yang kompeten pada bidangnya, dan dapat meningkatkan profit perusahaan. Garis Temu adalah *social media agency* dan *creative marketing strategist*. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dalam mengelola sebuah merek, Garis Temu hadir dalam melayani kliennya dari berbagai jenis bidang yang berbeda meliputi *social media management, ads service, branding, dan key opinion leader (KOL)*. Garis Temu memahami segala interaksi merek klien dengan melakukan strategi aktivasi merek, untuk memunculkan *brand positioning* klien dimata publiknya. Melahirkan berbagai ide-ide dan inovasi yang kreatif, strategis, dan tepat dalam merancang nilai-nilai pada merek klien dan dapat berkesan menciptakan hubungan yang bermakna. Menciptakan sebuah diferensiasi perusahaan

dapat dilakukan melalui kegiatan *branding*. *Branding* juga dimanfaatkan perusahaan dalam pembentukan sebuah citra, reputasi, kredibilitas di pandangan publik. *Branding* pada perusahaan lebih dikenal sebagai *corporate branding*. *Corporate branding* memainkan peran dalam menciptakan merek sebuah perusahaan sebagai sebuah identitas tanda pengenal perusahaannya, dan sebagai upaya dalam memahami perusahaan.

Program komunikasi dalam membangun merek terbaik melalui: 1) periklanan dan promosi, 2) pemasaran interaktif, 3) acara dan pengalaman, 4) pemasaran seluler (Keller, 2013:221). Segala kemajuan pada dunia bisnis menghadirkan banyak bertambahnya jumlah perusahaan dengan berbagai produk atau jasa yang sejenis maupun berbeda. Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan setiap pelaku usaha mampu mengembangkan berbagai kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk dikembangkan melalui berbagai strategi yang tepat. Oleh sebab itu, dengan melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan dapat menentukan keuntungan yang akan diraih serta mempengaruhi posisi perusahaan di pangsa pasar agar dapat menduduki sebagai *market leader* dan memiliki *market value* yang baik. Penulis memilih Garis Temu sebagai objek penelitian dikarenakan Garis Temu mempunyai *branding* yang unik, menarik, tidak kaku, dan sederhana dalam memikat *audiens* mereka di media sosial. Garis Temu juga memiliki sebuah komunitas yaitu *content warriors*. Selain itu, topik yang penulis angkat mengenai *brand activation* dan *corporate branding* belum ada dilakukan sebelumnya. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Brand Activation Dalam Meningkatkan Corporate Branding”. Penulis hendak meneliti proses pelaksanaan brand activation yang dilakukan Garis Temu terhadap klien dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan konsep *brand activation* yang mengarah pada consumer benefits dalam meningkatkan *corporate branding*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “**Bagaimana Strategi Brand Activation Yang Dilakukan Garis Temu Terhadap Klien Sebagai Upaya Meningkatkan Corporate Branding?**”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses yang dilakukan Garis Temu dalam melakukan *brand activation* pada klien.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami Garis Temu saat melakukan *brand activation* pada klien.
3. Untuk mengetahui alasan Garis Temu mempunyai *service brand activation* sebagai upaya dalam meningkatkan *corporate branding*.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus tunggal holistik. Studi kasus adalah penelitian yang mengkaji fenomena secara lebih dalam yang terkait konteks kehidupan nyata dan memanfaatkan bukti dari multisumber

(Yin, 2020: 18). Dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik, penelitian ini hanya meneliti satu kasus saja dan membahas sifat umum dari permasalahan yang bersangkutan yaitu mengenai strategi brand activation yang dilakukan Garis Temu terhadap klien. Peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam mengenai strategi brand activation yang dilakukan oleh Garis Temu pada kliennya dimulai dari proses perencanaan sampai evaluasi serta komponen yang terlibat dari strategi pemasaran melalui brand activation. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Proses Brand Activation yang Dilakukan Garis Temu Terhadap Klien

Dalam melakukan aktivasi merek pada setiap klien, Garis Temu menjalankan berbagai rangkaian proses dimulai dari melakukan riset sampai tahap evaluasi secara keseluruhan pada aktivitas yang sudah dilakukan. Pada proses yang dilakukan tersebut, dapat penulis sesuaikan berdasarkan konsep *brand activation* (Saeed et.al, 2015) yaitu mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan saat melakukan *brand activation*. Adapun langkah-langkah tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Discovery:

Garis Temu membagi kebutuhan riset kedalam tiga kategori yaitu riset kondisi internal klien, riset *competitor* serta calon customer, dan riset media serta cara distribusi yang akan digunakan. Kategori yang pertama, Garis Temu melakukan riset pada merek klien untuk lebih mengetahui *company profile* klien. Kategori yang kedua, Garis Temu melakukan riset terhadap ancaman pada klien yaitu terdiri dari *competitor* dan calon customer. Publik atau khayalak harus dapat dikenali dan ditetapkan guna mengidentifikasi khalayak sebagai sasaran program, menciptakan skala prioritas sehubungan keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya, dan memilih media dan teknik komunikasi yang sesuai (Silviani, 2020). Garis Temu menganalisa target *market* dengan menggunakan survei atau *form* pada media yang digunakan klien sebagai sampel *customer persona* untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan, ataupun ketertarikan customer nya seperti apa. Sedangkan saat melakukan riset terhadap *competitor* dari klien, Garis Temu mencari tahu siapa saja yang menjadi pesaing dari klien dan melihat hal atau tren apa yang sedang dilakukan oleh para *competitor*. Kategori yang ketiga, Garis Temu melakukan riset terhadap media yang akan digunakan oleh klien sekaligus dengan cara pendistribusiannya. Garis Temu akan melakukan pertimbangan terhadap situasi klien, target *market* dan *competitor* untuk menentukan media apa yang sebaiknya digunakan untuk melakukan *brand activation* tersebut. Garis Temu akan memahami bagaimana karakteristik dari

media yang akan digunakan baik media *online* ataupun *offline*.

2. Strategic development:

Melakukan pengembangan strategi perencanaan terhadap *activation* yang akan dilakukan. Pengembangan ini digunakan untuk menentukan model komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah merek dapat lebih aktif. *Strategy circle* ini berbicara mengenai permasalahan apa saja yang terjadi di target *market*, *agency* ini pasti akan menentukan target baru dari klien supaya tahu *market* yang potensial atau biasa kita kenal dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Wawancara dengan Indra Novianto Adibayu Pamungkas, 11 Juni 2021). Selanjutnya, Garis Temu melakukan pengembangan ide terhadap strategi dengan *assess* posisi brand klien diantara kompetitor melalui *market research*, melihat tren yang sedang naik, melihat respon *audience* dari aktivasi yang dilakukan, dan melihat *unique selling point* dari merek klien. Strategi yang dirancang menyesuaikan dengan *objective*, *capacity*, dan *capability* merek klien. Garis Temu menumbuhkan *brand soul* dengan memperhatikan *personality* yang disesuaikan dengan *branding* dari merek klien nya dan terus diaktifkan, sehingga *personality* tersebut dapat melekat dengan *brand* maupun benak *audience*. Garis Temu bertugas dalam memperkuat *unique selling point* dari klien. Dalam melakukan ide penjualan, Garis Temu melewati tahap *awareness*, *action*, *amplify*, dan *conversion* yang dikemas menjadi pesan yang menarik dan menjual. Garis Temu juga mengaktifkan empati terhadap target market klien dengan memposisikan *brand* sebagai *means* yang dapat membantu klien mencapai tujuan bisnisnya. Keterlibatan antara *customer* dengan *brand* adalah poin penting *brand activation* dalam mengkomunikasikan *brand* itu sendiri.

3. Creative development:

Melakukan eksekusi terhadap perencanaan strategi dari aktivasi merek dengan cara-cara yang kreatif. Pengembangan kreatif dilakukan melalui konten di media yang digunakan dalam aktivasi merek. *Content* merupakan pesan yang dapat dimengerti oleh *audience* yang bersifat *receiver oriented* yaitu pesan yang sesuai dengan keinginan *audience* dan dapat memberi keuntungan bagi mereka (Yulianita, 2003). Pada setiap eksekusi nya, Garis Temu mengaktifkan setiap karakteristik dari masing-masing klien di setiap interaksi merek klien di media yang digunakan. *Brand identity systems are a long-term investment of time, human resources, and capital. Each positive experience with a brand helps build its brand equity and increases the likelihood of repeat purchasing and lifelong customer relationships* (Wheeler, Alina 2013, 106). Setiap *brand* yang menjadi klien Garis Temu akan dibuatkan persona, Garis Temu akan memahami *brand* klien dengan detail terkhusus demografi target market yang ingin dituju. *Personality* atau kepribadian dari merek merupakan identitas dari merek itu sendiri, bagaimana sebuah merek

dapat dikenal oleh publik nya. Dengan persona yang dimiliki akan membantu merek dapat berkomunikasi secara efektif, meningkatkan ekuitas merek dan mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran jangka panjang. Keller dan Lehmann (dalam Fill & Turnbull, 2016) berpendapat bahwa dampak dan nilai merek tercermin pada tiga tingkatan yaitu pola pikir konsumen, hasil produk pasar, dan nilai pasar saham suatu perusahaan.

4. Delivery:

Melakukan pemilihan media serta cara distribusinya untuk aktivasi merek yang akan dibagikan. Dalam pemilihan media dan cara distribusi, Garis Temu lakukan terlebih dahulu sebelum konten atau aktivasi dibuat. Pemilihan dalam media atau *channels* dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang diupayakan dapat menjangkau target *audience* (Yulianita, 2003). Garis Temu memilih media dan cara distribusi yang disesuaikan dengan *personality* dan target *audience* dari setiap merek klien. Adapun media yang saat ini digunakan oleh Garis Temu lebih berfokus pada media *online*, seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Untuk pendistribusian atau pengiriman pesan di media yang telah ditentukan, Garis Temu memaksimalkan pemanfaatan setiap *tools* dari media yang digunakan seperti *via boost post*, *ads manager*, dan lainnya. Contoh *brand activation* yang dilakukan Garis Temu seperti *giveaway*, *KOL endorsement*, *instagram live*, *campaign*, *post content*, dan lainnya. Garis Temu memiliki *service action warrior*, yaitu sekelompok orang yang berdedikasi untuk membangun hubungan *brand* dengan *audience*, mengaktifkan dan memanusiakan *brand* melalui interaksi di media. Aktivitas di media sosial diwujudkan dalam membentuk hubungan dengan melibatkan para penggunaanya dengan berbagai cara seperti memperhatikan *followers*, *likes*, *comment*, *direct message*, *content* dan lainnya untuk mengetahui minat dan kebutuhan *audience* (Palapah, 2020). Menurut pendapat Rohadian & Amir (Palapah, 2020) bahwa dengan adanya keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam sebuah aktivitas akan berpengaruh terhadap merek untuk dapat lebih dikenali oleh pelanggan.

5. Evaluation:

Melakukan proses akhir atau evaluasi secara keseluruhan terhadap kegiatan aktivasi merek yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan sebagai penilaian untuk mengetahui kegiatan yang telah dilakukan secara baik dan sesuai dengan rencana awal atau sebaliknya (Yulianita, 2003). Garis Temu yaitu dengan membuat laporan akhir kepada setiap klien mengenai hasil keseluruhan yang didapatkan dengan didukung oleh data seperti jumlah *audience* yang masuk ke merek klien yang dilihat dari *followers*, *insight*, *engagement*, *likes*, *comments*. Setelah itu, Garis Temu melakukan rekapitulasi dan melakukan analisa pada tingkat keberhasilan aktivasi merek yang telah dilaksanakan dan menimbang kekurangan yang

terjadi. Hal tersebut bertujuan sebagai bahan acuan untuk membuat perencanaan terhadap aktivasi merek selanjutnya.

B. Kendala dan Solusi dari Kegiatan Brand Activation yang Dilakukan Garis Temu Terhadap Klien

Dalam pelaksanaan *brand activation* yang dilakukan Garis Temu, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh Garis Temu selama pelaksanaannya, diantaranya yaitu:

1. SDM Perusahaan

Garis Temu mengalami kendala pada sumber daya manusia (SDM) tim karyawan dari perusahaan. Kendala tersebut dihadapi Garis Temu disaat harus mengerjakan berbagai macam *project* dari klien yang berbeda secara bersamaan. Selain itu, adanya perubahan ataupun revisi yang bersifat dadakan juga sering terjadi ketika mengerjakan suatu *project*, sehingga lebih sulit untuk dikerjakan oleh tim kreatif dengan *deadline* yang terlalu dekat. Oleh karena itu, miskomunikasi sering terjadi dan mengakibatkan komunikasi menjadi tercampur antara klien yang satu dengan klien lainnya. Dalam menghadapi kendala internal tersebut, satu-satunya hal yang dilakukan Garis Temu adalah seringnya melakukan komunikasi dan koordinasi antar tim yang terlibat pada *project* tersebut dan melakukan penyesuaian pada setiap usaha dengan waktu yang dimiliki pada setiap masing-masing *project* serta melakukan rekapitulasi dengan bantuan *software* untuk data pekerjaan yang sudah dilakukan dan disesuaikan dengan *timeline* untuk setiap masing-masing klien sebagai *check-up* rutin pekerjaan yang telah selesai ataupun yang akan dilakukan nantinya. Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengadakan perubahan dalam mempengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan (Koontz dalam Silviani: 107).

2. Kondisi Klien

Kendala yang dialami bersama klien ditemukan disaat Garis Temu menentukan penyesuaian strategi dengan keadaan klien. Kebingungan atas tujuan yang diinginkan dan masalah kanal distribusi yang tidak jelas dari klien membuat perencanaan sebelum produksi mengalami hambatan dalam menentukan *angle* atau sudut pandang yang tepat terhadap merek klien. Penyesuaian strategi yang telah dibuat juga terkadang mengalami masalah dengan kesesuaian *budget* yang sudah ditentukan. Ekspektasi dari klien dengan tujuan aktivasi merek juga sering kali tidak sejalan. Mengatasi kendala tersebut, Garis Temu melakukan *brainstorming* kembali dengan mengumpulkan ide-ide baru terhadap permasalahan klien.

3. Kondisi Competitor

Kendala yang dialami dalam melihat persaingan yang begitu ketat terhadap perusahaan pada bidang yang sama, terjadi ketika perusahaan melakukan persaingan layanan yang ditawarkan, persaingan harga, serta kondisi perusahaan. Dalam situasi memenuhi permintaan klien

yang tinggi, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan masalah kualitas dan kuantitas pada perusahaannya. Hal tersebut menjadi exponential perbedaannya pada setiap agensi. Melihat kondisi seperti ini, Garis Temu meningkatkan pelayanan yang dimiliki secara terus menerus dan membuat portofolio yang dapat dijadikan referensi sebagai pencapaian yang telah dilakukan untuk calon klien pada saat melakukan *windows shopping*. Garis Temu juga melengkapi *post marketing* pada setiap klien nya dan menyediakan berbagai *supporting element* tambahan disetiap layanan jasa yang ditawarkan, adapun layanan jasa yang ditawarkan meliputi *branding*, *social media management*, *ads service*, dan *key opinion leader*. Selain itu, Garis Temu mempunyai *branding* tersendiri yang mengaktifkan setiap media sosial yang dimiliki dengan konsep yang berbeda dilengkapi konten yang menarik dan kreatif.

C. Alasan Garis Temu Mempunyai Service Brand Activation Sebagai Upaya Meningkatkan Corporate Branding

Brand activation merupakan komunikasi integrasi pemasaran yang mampu menghidupkan sebuah merek dengan melakukan komunikasi yang interaktif dan persuasif dalam memberikan pengalaman kepada *audience* melalui cara yang kreatif. Menurut Ajzen (dalam Ranaweera 2020) bahwa dalam teori komunikasi persuasif, mode komunikasi persuasive menarik lebih banyak pelanggan terhadap obyek melalui cara persuasi). Peran sebagai *digital agency* yang bergerak pada bidang jasa, Garis Temu mempunyai *service brand activation* bagi *audience* nya. *Service* ini mulai diadakan pada tahun 2019. Bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh Garis Temu yaitu *social media activation* dan *promotions activation*. Media sosial memiliki kemampuan dalam membentuk pola komunikasi dua arah yang interaktif. Media digital dapat meningkatkan persepsi publik terhadap merek dikarenakan sifatnya yang *up todate* dan memudahkan diakses kapan saja dan dimana saja (Adetunji, dalam Putra 2021). Kegiatan yang dilakukan dalam melakukan *brand activation* yaitu *giveaway*, *KOL endorsement*, *instagram live*, *promosi*, dan *campaign* di media sosial. Garis Temu mempunyai *service brand activation* dikarenakan mereka berpendapat bahwa setiap *brand* harus diaktifkan untuk mampu berkompetisi di pasaran dan bertahan di tengah ketatnya persaingan. Untuk mendapatkan *touch point* dari calon customer, sebuah *brand* harus memiliki aktivitas yang mampu dikenal oleh *customer* nya. Mengaktifkan konsumen berarti merangsang gairah / perhatian, percobaan, dan loyalitas / kepuasan (Astuti, 2017). Dalam pelaksanaannya, tim yang bertugas mengelola *service brand activation* ini terdiri dari divisi kreatif yang diantaranya *project manager*, *brand strategist*, *copywriter*, *designer*, *photographer*, *videographer*, *video editor*, *motion graphic editor*, *ads service*, dan *KOL management*. Kelebihan dari *brand activation* yaitu dapat membantu sebuah *brand* untuk *move forward* dari fase *brand* sebelumnya dan mendapatkan *touch point* dari customer. Sedangkan kekurangannya yaitu pada

keuangan yang harus dilakukan karena memerlukan anggaran biaya yang lumayan besar.

Service brand activation yang dilakukan oleh Garis Temu terhadap klien, menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *corporate branding* di Garis Temu itu sendiri. *Branding* merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang menggunakan media sebagai sarana dalam melakukan aktivitas tersebut (Putra, 2021). Iskandar (2020) berpendapat bahwa konsep *corporate branding* merupakan perkembangan dari konsep *branding* konvensional yang digunakan untuk menyampaikan nilai perusahaan pada setiap produk atau jasa yang dihasilkan dalam menciptakan *brand trust* di benak *customer*. Menurut (Anisimova, dalam Iskandar 2014: 22) ada 5 faktor sebagai pengukuran *corporate branding* yaitu *corporate activities*, *corporate associations*, *corporate values*, *corporate brand personality*, dan *consumer benefits*. Pada poin *consumer benefit*, *service brand activation* yang dimiliki oleh Garis Temu menjadi pengukuran bagaimana penilaian pada sudut pandang klien mengenai manfaat yang dirasakan dari jasa yang diterima. Adapun pengalaman pelanggan dari klien Garis Temu menghasilkan berbagai macam pandangan yang objektif mengenai keberhasilan yang diterima disesuaikan dengan faktor internal dan eksternal. Pada saat ini, klien yang melakukan kolaborasi dengan Garis Temu dengan baik umumnya merasa senang dan puas pada *service* yang diberikan. Didukung dengan hubungan diantara kedua belah pihak, Garis Temu membangun *brand trust* pada benak klien terhadap perusahaannya dengan memposisikan perusahaan sebagai *partner* sehingga hubungan yang terjalin tidak canggung dan bisa berkerja sama dalam waktu yang panjang. Selain itu, Garis Temu berpegang teguh pada tiga hal dalam melaksanakan pekerjaan diantaranya *vision & values*, *culture*, dan *revenue model*. *Consumer benefit* yang sudah ada akan berpengaruh dalam membentuk citra dan reputasi yang didapatkan oleh perusahaan. Hingga saat ini, citra dan reputasi yang didapatkan Garis Temu yaitu sebagai agensi yang kreatif, berbeda, *insightful*, *relatable*, dan *out of the box*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan *brand activation*, Garis Temu melakukan beberapa rangkaian proses yang terdiri dari lima langkah yaitu *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, *evaluation*.
2. Kendala yang dihadapi Garis Temu saat melakukan *brand activation* pada klien dibagi menjadi kendala internal dan kendala eksternal. Untuk kendala internal, Garis Temu sering mengalami miskomunikasi dalam menangani *project* klien yang berbeda di dalam satu waktu dan adanya juga perubahan dadakan yang sering didapatkan.

Sedangkan kendala eksternal yaitu ada pada pihak klien yang terkadang masih tidak jelas antara tujuan dari *brand activation* yang akan dilakukan dengan keinginan yang sebenarnya. Selain itu, terdapat kendala pada pihak *competitor* yang bergerak di bidang yang sama meliputi persaingan layanan jasa dan harga yang ditawarkan.

3. Alasan Garis Temu mempunyai *service brand activation* di perusahaannya dikarenakan dalam kompetitif pemasaran saat ini, sebuah *brand* harus mampu bersaing dan bertahan dengan mendapatkan *touch point* dari *customer*. *Brand activation* dinilai sebagai kegiatan yang mampu menghidupkan *brand* yang memiliki kedekatan dengan *customer*. Dengan adanya *service brand activation* tersebut, merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *corporate branding* dari Garis Temu pada faktor *consumer benefits*. Oleh karena itu, Garis Temu saat ini sudah berhasil mendapatkan citra yang baik di benak klien maupun *audience* nya.

ACKNOWLEDGE

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini. Serta terimakasih atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam keterlibatan terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, Santi Indra. 2017. Educating Youth Against Tobacco Advertising: A Media Literacy Approach for Reducing Indonesia's Replacement Smokers, dalam MediaTor. Volume 10, No 1, Juni 2017 (hlm 65-74).
- [2] Balmer, John M. T., dan Edmund R. Gray. 2003. "Corporate Brands: What are they? What of them?" dalam European Journal of Marketing. Emerald. Volume 37 No 7/8, Tahun 2003 (hlm. 972-997).
- [3] Fill, Chris., dan Sarah Turnbull. 2016. Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [4] Hatch, Mary Jo., dan Majken Schultz. 2008. Taking Brand Initiative (How Company Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding). San Frasisco: Josses-Bass.
- [5] Iskandar, Gina Sonia. 2014. Analisis Penerapan Corporate Branding Pada PT. Bonli Cipta Sejahtera (BCS) Bandung. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Padjadjaran.
- [6] Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity). England: Pearson Education Limited.
- [7] Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana.
- [8] Mujib, Fathul., dan Tutik Saptiningsih. 2020. School Branding: Strategi di Era Disruptif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [9] Palapah, Maya Amalia Oesman. 2020. Instagram Activation as a part of University Public Relations Social Media Orchestration, dalam MediaTor Volume 13 No 2, Desember 2020 (hlm 217-232).

- [10] Putra, Raditya Pratama., Indri Rachmawati., dan Yuristia Wira Cholifah. 2021. Digital Information Media of the Salman ITB Halal Center in improving Marketing Performance of Halal Lecture Program, dalam MediaTor. Volume 14, No 1, Juni 2021 (hlm. 42-53).
- [11] Ranaweera, D. P Nayanathara., dan Nisal Gunawadane. 2020. Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka (with special reference to Door to Door Promotions), dalam International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). Volume 9, Issue 4 Ser II, April 2020 (hlm. 44-53).
- [12] Saeed, Rashid., et.al. 2015. Brand Activation: A Theoretical Perspective, dalam Journal of Marketing and Consumer Research. An International Peer-reviewed Journal. Volume 13, Tahun 2015 (hlm. 94-98).
- [13] Shimp, Terence A., dan J Craig Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. South Western USA: Cengage Learning.
- [14] Silviani, Irene. 2020. Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- [15] Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- [16] Yin, Robert K. 2020. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [17] Yulianita, Neni. 2003. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: LPPM UNISBA.
- [18] Ramadhan, Muchammad Faisal, Rosyad, Udung Noor. (2021). *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 15-21