



PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PERTEMUAN DARING KOMUNITAS SEBAGAI STRATEGI AKTIVASI MEREK OLEH NARADACODE

Mia Fauziah ¹, Sudarno ²

¹ Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, miaflyn98@gmail.com

² Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, sudarno@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

Holding an event is one of the marketing strategies usually carried out by a company or what is commonly referred to as a brand activation strategy. Brand activation is a form of brand promotion activity by interacting more closely with users through various activities to attract their attention. This study aims to find out how the brand activation strategy in the community at PT Narada Piranti Teknologi or known as NaradaCode, can increase audience awareness of the company's products. The research method used in this study is a qualitative, carried out by observation or direct observation. The results of the study show that the process of preparing and implementing community online meetings starts from the stage of determining the date, finding speakers, making posters or flyers, preparing the zoom platform, making advertisements on Eventbrite, making captions and uploading the content on social media, inviting participants and sending reminders to them, and final stages is running the online meeting. This online meeting activity in the community shows the success of the community's role in increasing audience awareness of the company's products, and there are also challenges and solutions during the process of preparing and implementing online meeting activities in the community.

Keywords: brand activation, community, online meetup, strategy

ABSTRAK

Mengadakan sebuah *event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan atau yang biasa disebut dengan strategi *brand activation*. *Brand activation* atau aktivasi merek adalah suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke pengguna melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation* dalam komunitas di PT Narada Piranti Teknologi atau yang dikenal sebagai NaradaCode, dapat meningkatkan *awareness audience* terhadap produk perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan langsung. Hasil penelitian menunjukkan proses persiapan dan pelaksanaan pertemuan daring komunitas di mulai dari tahap menentukan tanggal, mencari narasumber, pembuatan poster atau *flyer*, persiapan *platform* zoom, pembuatan iklan di Eventbrite, pembuatan *caption* dan mengunggah di sosial media, mengundang peserta dan mengirimkan pesan pengingat, dan tahap terakhir yaitu pelaksanaan pertemuan daring. Kegiatan pertemuan daring di komunitas ini menunjukkan adanya keberhasilan peranan komunitas dalam meningkatkan *awareness audience* terhadap produk perusahaan, dan juga terdapat tantangan dan solusi selama proses persiapan dan pelaksanaan kegiatan pertemuan daring di komunitas.

Kata Kunci: aktivasi merek, komunitas, pertemuan daring, strategi



PENDAHULUAN

Dewasa ini, *marketing* dalam sebuah perusahaan, tidak hanya lagi menyebarkan pamflet di tempat umum, memasang *billboard* di jalan tol, memasang iklan di koran, radio, bahkan mungkin televisi demi mencapai target sebanyak-banyaknya, namun, kini muncul istilah *event marketing* atau pemasaran *event* sehingga teknik *marketing* atau pemasaran tidak dilakukan seperti yang telah disebutkan diatas. Mengadakan sebuah *event* (baik pertemuan, seminar, pameran ataupun lainnya) merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan atau yang biasa disebut dengan strategi *brand activation*. *Brand activation* (Shimp, 2003:263) adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Aktivitas promosi hampir menjadi sebuah keharusan bagi bisnis yang ingin maju dan berkembang. Beragam strategi bisa dipilih dan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pertemuan, seminar ataupun pameran pada sebuah perusahaan merupakan salah satu dari jenis *event marketing* yang memiliki banyak keunggulan dalam mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Strategi *brand activation* dalam perusahaan memiliki peran dan tanggungjawab yang penting, untuk itu, berikut adalah permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana proses persiapan dan pelaksanaan pertemuan daring pada komunitas di PT Narada Piranti Teknologi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses persiapan dan pelaksanaan pertemuan daring pada komunitas di PT Narada Piranti Teknologi dan bagaimana solusi dalam menangani kendala tersebut?
3. Bagaimana aktivasi merek dapat meningkatkan awareness audience terhadap produk dari PT Narada Piranti Teknologi?

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di perusahaan konsultan bidang Teknologi Informasi yang berlokasi di Pd. Indah Office Tower 3, Jl. Sultan Iskandar Muda No.29, RT.4/RW.3, Pd. Pinang, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310 dengan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2020 sampai dengan 23 Desember 2020.

Metode pengumpulan data

Penulisan laporan ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh selama kegiatan proses persiapan hingga pelaksanaan pertemuan daring berlangsung yang kemudian dipilih mana yang terbaik untuk dimasukkan kedalam laporan.

Metode analisis data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif (Moleong, 2011:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data tersebut kemudian diolah melalui analisis data serta direduksi untuk mendapatkan informasi pokok sesuai dengan tujuan penelitian dan dijabarkan melalui penjelasan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam pelaksanaannya, proses pertemuan daring komunitas terbagi menjadi dua fokus utama yaitu persiapan dan pelaksanaan pertemuan daring. Selama proses Praktik Kerja Lapangan, komunitas di PT Narada Piranti Teknologi melaksanakan beberapa kali pelaksanaan pertemuan daring, kegiatan itu sendiri, dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Waktu pelaksanaan event pertemuan daring komunitas

Komunitas	Tanggal	Topik
ITSM Indonesia	26 Agt 2020	<i>Modern IT Service Management Transformation</i>
ITSM Indonesia	23 Sept 2020	<i>Project Management Practice</i>
DevOps Indonesia	30 Sept 2020	<i>Woman in IT</i>
DevOps Indonesia	7 Okt 2020	<i>Integrated CI/CD Pipeline with Azure and AWS</i>
ITSM Indonesia	21 Okt 2020	<i>IT Operation Practical Approach</i>

DevOps Indonesia	27 Okt 2020	<i>DevOps Transformation Journey with XL Axiata and Maybank</i>
DevOps Indonesia	17 Nov 2020	<i>Doing More with Vault Secret Engines & Human Side of DevOps Transformation</i>
ITSM Indonesia	27 Nov 2020	<i>ITIL vs DevOps: Who Will Win the Battle?</i>
DevOps Indonesia	9 Des 2020	<i>Tool and Culture on DevOps</i>
ITSM Indonesia	21 Des 2020	<i>Handling Information Security Incident</i>

Sumber: data diolah, 2020

Pembahasan

Pada proses pelaksanaan *event* komunitas, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan tanggal pelaksanaan, dimana pekerjaan ini dilakukan oleh *community manager* dan internal perusahaan, tanggal tersebut dipilih untuk kemudian disepakati bersama. Kemudian, selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pencarian narasumber dilakukan oleh *community manager* dan juga internal perusahaan. Pada beberapa kasus, pembicara sendiri yang datang dan meminta untuk mengisi materi pada pertemuan daring komunitas. Setelah itu, proses selanjutnya adalah proses desain *flyer* yang pembuatannya diajukan kepada desainer di perusahaan. Setelah seluruh desain sudah selesai, *community manager* melakukan persiapan *platform zoom meeting*. Selanjutnya adalah pertemuan daring diiklankan di *platform Eventbrite*, pembuatan iklan dilakukan jika desain sudah di setujui oleh seluruh pihak, seperti internal perusahaan dan juga pembicara atau narasumber. Kemudian, selanjutnya adalah pembuatan *caption* untuk sosial media yang



dilakukan oleh *community manager*. Saat *flyer* sudah diupload di seluruh sosial media, *community manager* mengirimkan pengingat atau *reminder* kepada seluruh peserta yang terdaftar dan ketika seluruh rangkaian persiapan telah dilakukan, maka hal berikutnya yang dilakukan adalah pelaksanaan.

Pada pelaksanaan pertemuan daring di komunitas, terjadi kegiatan yang berpengaruh pada aktivasi merek perusahaan. Dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang digunakan oleh PT Narada Piranti Teknologi adalah dengan membangun komunitas. Strategi aktivasi merek yang dilakukan oleh NaradaCode diantaranya adalah dengan *social media activation*. *Social media activation* merupakan jenis *brand activation* atau aktivasi merek, di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media, contohnya adalah dengan NaradaCode melakukan *email blast*, LinkedIn dan juga Instagram. Kemudian, berikutnya adalah *promotion activation*. *Promotion activation* merupakan bentuk *brand activation* atau aktivasi merek yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: pemberian potongan harga *event training*, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah pada pelaksanaan *event* tertentu, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu *activation* terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan

dan karakteristik dari target konsumen. Setiap *brand* memiliki tujuan untuk mencapai *brand awareness*. *Brand Awareness* (Durianto dkk, 2017:54) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Sebelum terjadi pandemi COVID-19, *brand awareness* yang difokuskan oleh NaradaCode adalah dengan berkontribusi secara langsung pada saat dilaksanakan *conference* besar tahunan yaitu DevOpsDays Jakarta, namun dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan saat ini untuk melaksanakan *conference* tersebut, untuk sementara ini, aktivitas merek yang dilakukan hanyalah sebatas kegiatan di komunitas dan juga aktivitas sosial media. Kegiatan *social media activation* dan *promotional activation*, secara aktif dilakukan oleh NaradaCode selama proses kegiatan komunitas berlangsung yaitu pertemuan daring.

KESIMPULAN

Strategi *brand activation* dalam perusahaan memiliki peran dan tanggungjawab yang penting. Strategi *brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik online dan offline. Secara *online* dilakukan melalui



aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui aktivasi merek. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

SARAN

Pada penerapan aktivasi merek di perusahaan, diadakannya penelitian oleh perusahaan tentang strategi aktivasi merek yang tepat melalui komunitas dan juga, cara-cara lain yang dapat dilakukan untuk menjalankan strategi aktivasi merek pada perusahaan. Penelitian tersebut nantinya juga dapat menjelaskan peran penting komunitas dalam promosi produk perusahaan serta konten apa saja yang diharapkan *audience* ketika bergabung ke komunitas dibawah naungan NaradaCode. Hal tersebut dilakukan agar strategi aktivasi merek yang dilakukan oleh perusahaan dan

ditujukan kepada target pasar dapat diterima dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberts, P.G. (2009). *What is Brand Activation?* Diambil dari: <http://www.brandactivation.nl/en/theory>. (21 Oktober 2020)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 54.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 6.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight, 4.
- Nasution, A.M., dan Wa Ode Sifatu., (2017). *Pengantar Usaha Jasa MICE & EVENT, Edisi 1*. Bekasi barat: Raharsa Utama Nusantara, 110.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi ke 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 263.