

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia saat ini sudah berada dalam fase perkembangan yang pesat, dimana semua kegiatan kini berlangsung dengan menggunakan teknologi. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan ialah kegiatan *marketing* sebuah perusahaan. *Marketing* merupakan sebuah kegiatan atau proses perusahaan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Selain itu, Kotler juga menambahkan bahwa kegiatan *marketing* ini dianggap sebagai sebuah seni yang diciptakan untuk memilih pasar untuk mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada konsumen (Kotler, 2016, p. 27).

Selanjutnya, Fill (Fill, 2009, p. 16) juga menyatakan bahwa kegiatan *marketing* dapat berjalan saat aktivitas berada pada seorang marketer dan *audiens*, atau kegiatan manajemen dimana perusahaan terlibat dengan berbagai khalayaknya serta berusaha untuk mengembangkan serta menyajikan pesan kepada audiens bersamaan aktivitas audiens untuk menawarkan respon, sikap, emosi, dan perilaku yang diharapkan terhadap sebuah produk atau *brand*. Selain itu, setiap perusahaan tentu memiliki persaingan tersendiri untuk menarik perhatian dari *audiens* terhadap produk perusahaan melalui kegiatan *marketing*. Hal tersebut juga menjadi sangat penting bagi perusahaan *startup* atau sebuah perusahaan yang baru berdiri dan masih memerlukan perkembangan lebih lagi.

Messenger Academy merupakan sebuah perusahaan *startup* yang didirikan pada 29 Agustus 2020 dan berfokus pada bidang pusat pelatihan bakat minat serta bimbingan belajar terlengkap, berstandar internasional, berakreditasi A dan tergabung dalam *world system* pendidikan masyarakat. Messenger Academy juga hadir untuk menjawab kebutuhan generasi millennial akan adanya pelatihan *skill* bakat minat dan bimbingan belajar yang lengkap serta menjawab tantangan zaman di era globalisasi. Selain itu, pusat pelatihan ini juga berdiri dibawah naungan Yayasan Menorah Indonesia atau sebuah Yayasan yang menaungi beragam sekolah Kristen di Indonesia.

Selanjutnya, Messenger Academy ini juga menjadi pusat pelatihan yang memiliki jalur kerjasama atau afiliasi dengan SMI dan Harvest School Surabaya, dimana setiap peserta didik yang menempuh pendidikan pada kedua sekolah tersebut dapat memiliki peluang untuk mendapatkan pelatihan *skill* yang sesuai dengan keinginan mereka. Kemudian, Messenger Academy juga menuntut karyawan dan para pengajar untuk memiliki kemampuan mengajar secara akademis sekaligus menyampaikan pesan Tuhan bagi jiwa-jiwa dan hal tersebut telah direalisasikan melalui pemberian materi akademik dan pengembangan pendidikan karakter. Hal inilah, yang menjadi ciri khas dari Messenger Academy dan selalu diingat oleh masyarakat.

Brand Activation ialah sebuah integrasi yang diciptakan oleh perusahaan secara berkesinambungan melalui penggabungan semua aspek komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktivisasi konsumen. Kemudian Alberts (dalam (Yusuf, 2016, p. 7) juga menambahkan bahwa aktivisasi mencakup

stimulasi minat, uji coba, loyalitas, dan alat komunikasi baru dalam memperkenalkan produk setiap tahunnya. Selain itu, untuk melengkapi pernyataan Alberts, Terrace (dalam (Yusuf, 2016, p. 7) juga menyatakan bahwa aktivisasi merek ini juga menyangkut promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya dan mendapat perhatian dari konsumen.

Messenger Academy merupakan perusahaan *startup* yang berfokus pada pelatihan minat dan bakat di Surabaya yang tentunya menginginkan keberadaan mereknya dikenal luas oleh masyarakat, karena sebuah merek/*brand* yang terkenal akan memudahkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, Messenger Academy sebagai perusahaan *startup* ini berhasil menjalankan *branding* merek dengan cara pengaktivasian merek, dimana mampu bertahan hingga 2 tahun dan selalu menghadirkan inovasi terbaru. Namun, kenyataan menunjukkan masih banyak pusat pelatihan yang menggunakan merek palsu dan meniru kinerja Messenger Academy. Selain itu, upaya untuk menanggulangi merek tersebut, maka diperlukan untuk menjalankan strategi *brand activation* dengan optimal melalui penguatan aktivisasi merek dan membangun kedekatan dengan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal untuk menggunakan jasa pelatihan Messenger Academy.

Kemudian, uraian diatas juga didukung dengan adanya fenomena yang dilihat oleh Messenger Academy, khususnya dimasa pandemi, dimana masyarakat yakni orang tua menginginkan kebutuhan pendidikan yang baik bagi anak mereka. Oleh sebab itu, Messenger Academy memperluas pasar mereka menuju generasi yang

lebih millennial dengan menghadirkan beragam bidang pelatihan yang digemari oleh millennial saat ini. Messenger Academy juga menggunakan *brand activation* yang bukan hanya berfokus pada penciptaan kesadaran konsumen akan produk/*brand* yang akan digunakan, tetapi juga tingkatan pemasaran yang tidak hanya berhenti pada pengambilan action saja, namun konsumen juga bisa membagikan pengalaman mereka kepada konsumen lain yang dapat dikaji dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Berdasarkan metode tersebut, dapat diketahui bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan berpindah kedudukan menjadi penyampai informasi yang bersifat persuasif kepada orang lain melalui media digital yang terhubung langsung dengan internet. Dari sinilah, diperlukan untuk menggunakan strategi yang tepat agar brand/produk dapat dikenal dan berada pada posisi teratas dalam benak audiens (*Top Of Mind*). Oleh sebab itu, diperlukan strategi *brand activation* yang sesuai, demi tercapainya keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi.

Kemudian, pada penulisan kali ini, penulis juga sangat tertarik dengan strategi dan bentuk *brand activation* yang sudah dijalankan oleh Messenger Academy, serta penulis disini juga berkedudukan sebagai marketer yang bertugas untuk mengembangkan strategi *brand activation* Messenger Academy karena bagaimana pengemasan pesan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sesuatu hal yang menarik dan berbeda dengan konten perusahaan lain menjadi kegiatan *brand activation* yang dapat diterima oleh masyarakat luas.

I.2 Bidang Pekerjaan Kerja Praktik

Penulis telah melakukan kerja praktik dengan tim dari perusahaan *startup* Messenger Academy dibawah naungan CO Marketing dan hal ini menjadi landasan bagi penulis untuk menuliskan pokok bahasan yang berkaitan erat dengan peran *Marketing Communication* dan *Brand Activation* Messenger Academy.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kegiatan kerja praktik kali ini bertujuan untuk mengetahui, menerapkan, serta mengolah beragam konten maupun *brand activation* pada perusahaan *startup* Messenger Academy.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dalam dunia kerja, khususnya bidang *Digital Marketing Communication*.
2. Sebagai wadah untuk menerapkan semua teori yang didapat selama perkuliahan berlangsung.
3. Mengembangkan kemampuan dan menciptakan kreativitas dan kritis dalam menyelesaikan sebuah masalah.
4. Memperluas pengetahuan, pengalaman, dan jaringan yang berkaitan erat dengan ilmu pembelajaran selama duduk di bangku perkuliahan.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Mampu menciptakan dan menjalin hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala dengan perusahaan *startup* Messenger Academy.

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan (Messenger Academy)

1. Memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan *startup* Messenger Academy untuk menciptakan konten dan kegiatan *brand activation*, demi tercapainya *brand awareness* serta menjadi *Top Up Mind* di benak masyarakat.
2. Menjalinkan hubungan dan menciptakan relasi yang baik antara perusahaan *startup* Messenger Academy dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5 Ruang Lingkup Kerja Praktik

Kerja praktik kali ini berfokus pada kegiatan *marketing communication* di perusahaan *startup* Messenger Academy dengan maksud untuk mengetahui dengan baik tentang strategi *marketing communication*. Perusahaan *Startup* Messenger Academy tersebut berlokasi di Spazio Tower unit 507A, Jl. Mayjen Yono Suwoyo, Surabaya, Jawa Timur 60227.

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Marketing Communication

Marketing Communication ialah sebagian bentuk dari kegiatan pemasaran yang berkaitan erat dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan yang berhubungan dengan cara perusahaan dan produk atau merek/*brand* terlibat

dengan target audiens mereka. Keterlibatan dengan audiens ini juga mengacu pada sifat komunikasi yang terjadi antara individu dengan individu maupun individu dengan mesin, dimana didalamnya juga mengacu pada penggunaan alat komunikasi, media, dan pesan untuk menarik perhatian audiens yang sering dicapai melalui perpaduan intelektual dan emosional (Fill, 2009, p. 5).

Kemudian, *marketing communication* juga membawa konsumen pada rangkaian kegiatan pengembangan dan penyajian pesan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas tanggapan apapun dalam kegiatan penyampaian pesan yang signifikan. Lalu, konsumen juga akan didorong untuk menawarkan tanggapan sikap, emosional, dan perilaku selama rangkaian kegiatan penyajian pesan (Fill, 2009, p. 18). Dari sinilah, dapat diketahui bahwa *marketing communication* memiliki peranan penting bagi konsumen, karena kegiatan *marcom* ini dapat dirasakan dan dialami oleh audiens berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk/*brand* yang ditawarkan (Fill, 2009, p. 5).

Selanjutnya, terdapat pula tiga elemen kunci yang digabungkan dalam melakukan perencanaan *marketing communication* yakni alat (*tools*), media, dan pesan (*message*), yang kemudian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Alat (*tools*): iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pendekatan nilai tambah / *sponsorship* (*added-value approaches*).

- b) Pesan yang disampaikan dalam kegiatan *marketing communication* harus bersifat informatif atau emosional, namun seringkali pesan tersebut mengandung campuran halus dari kedua dimensi preferensi dan kebutuhan audiens.
- c) Media yang digunakan mengacu pada media tradisional (media cetak, siaran, bioskop, dan luar ruangan) serta media digital yang terhubung dengan jaringan internet, dengan tujuan untuk mendengarkan dan berkomunikasi dengan audiens.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan *marketing communication* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengenali sungguh-sungguh target pasar mereka, karena kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil, jika perusahaan mampu menjual produk /jasa sekaligus membujuk konsumen untuk membeli kembali (*re-purchase*) terhadap *brand* yang dipasarkan. Selain bertujuan untuk mendorong (meyakinkan) konsumen untuk melakukan pembelian kembali, kegiatan pemasaran ini pada kenyataannya juga memiliki tugas lain yakni membangun kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*, dan nantinya menjadikan brand tersebut sebagai *Top Of Mind*, dimana konsumen dapat berbagi (*sharing*) pengalaman kepada konsumen lain.

1.6.2 Digital Marketing Communication

Digital Marketing Communication merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, namun yang membedakan ialah pada penggunaan internet, web, serta media digital yang terhubung langsung dengan internet. Selain itu, terdapat pula

tujuan pemasaran digital yang dibuat oleh perusahaan dan berkaitan erat dengan pengembangan konsep pemasaran tradisional menuju strategi serta rencana pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pemasaran digital juga menjadi salah satu bidang yang menarik untuk dilibatkan saat ini karena mampu menghadirkan peluang serta tantangan baru melalui pengembangan inovasi, pengenalan teknologi baru yang berkelanjutan, dan model serta pendekatan komunikasi baru (Chaffey, 2016, p. 6).

Selanjutnya, Chaffey juga menambahkan bahwa *digital marketing* ialah sebuah aplikasi internet dan teknologi digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2016, p. 11). Dalam praktiknya, pemasaran digital ini juga mencakup pengelolaan berbagai bentuk perusahaan *online*, seperti kehadiran situs web perusahaan dan media sosial perusahaan, yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, periklanan dan pemasaran *online*. Selain itu, tuntutan pada pemasar untuk merencanakan strategi pemasaran digital tumbuh secara signifikan saat mereka mencari cara untuk mengelola kontribusi komersial, kompleksitas pasar yang kompetitif, komunitas sosial dan inovasi dalam teknologi.

Oleh sebab itu, diperlukan strategi atau media yang dapat digunakan untuk menjalankan pemasaran digital yakni *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media*. Selain itu, terdapat pula 9 strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan aktivitas *digital marketing communication* (Elida & Raharjo, 2019, pp. 6–10), diantaranya:

- a. Pembuatan *Website* yang memiliki beragam fungsi, seperti sebagai *brand image*, media pemasaran, *public relations*, profil perusahaan, dll. Kemudian, website juga menjadi peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing. Oleh karena itu, website harus dibuat dengan tampilan yang menarik dan berorientasi pada kenyamanan pengunjung.
- b. *Branding Brand* atau sebuah proses memperkenalkan dan menumbuhkan sebuah brand melalui komunikasi publik dan menumbuhkan *brand image* positif dimata masyarakat.
- c. *Social Media Marketing* atau sebuah cara yang digunakan untuk mengaktifkan fungsi sosial media sebagai sarana publikasi bisnis karena sebagian besar pengguna internet aktif untuk menggunakan sosial media, seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dll. Membuat konten video promosi dengan lagu *hits* Tiktok menjadi salah satu contoh tindakan *Social Media Marketing* yang dapat dilakukan.
- d. *Content Marketing* atau cara kreatif mengemas konten promosi yang memberikan manfaat dan solusi. Selain itu, konten promosi ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga tips pengemasan isi konten promosi yang menarik. Hal tersebut diakibatkan karena masyarakat cenderung sudah tidak melirik iklan berbentuk penawaran langsung.

- e. *Email Marketing* yang berisi tentang konten promosi yang membujuk, dimana didalamnya terdapat gambar visual serta video dan dapat dikirimkan secara bersamaan maupun personal.
- f. *Video Production* berkaitan erat dengan pembuatan video pengenalan perusahaan, video produk/jasa, video testimoni, dan lain-lain, yang kemudian dapat diunggah melalui Youtube serta dapat dihubungkan dengan website, sehingga membuat sebuah usaha menjadi lebih hidup dan nyata.
- g. *SEO (Search Engine Optimization)* atau sebuah cara mengoptimalkan pengunjung website pada pencarian SERP google, sehingga dapat memperoleh trafik yang baik ketika individu mengetikkan kata kunci (*keyword*) pada mesin pencarian.
- h. *App Development Smartphone* atau seperangkat alat komunikasi yang dimiliki berbagai kalangan masyarakat (handphone, laptop/tablet), yang digunakan untuk berkomunikasi dan mencari beragam informasi pada sebuah website maupun portal informasi lainnya.
- i. *SEM (Search Engine Marketing)* atau usaha mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan pada urutan teratas dan disertai tanda iklan berbayar.

I.6.3 Media Sosial Dalam Konteks *New Media*

Media menjadi salah satu aspek yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan, karena media disini berkedudukan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menghibur, menyenangkan bahkan mengganggu para

penggunanya dalam waktu tertentu (Baran, 2019, p. 48). Lalu definisi diatas, juga berkaitan erat dengan persepsi milik McQuail tentang media massa yang memiliki kemampuan untuk mengontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat, sekaligus menjadi pengembangan kebudayaan (Nurudin, 2017, pp. 34–35). Media massa yang dimaksudkan disini ialah penggunaan media sosial sebagai media penunjang promosi perusahaan. Kemudian, terdapat pula beberapa karakteristik media sosial untuk memperkuat alasan penggunaan media sosial sebagai media promosi perusahaan (Nasrullah, 2015, pp. 15–34), diantaranya:

1. Jaringan (*network*): memiliki karakter jaringan atau struktur sosial yang terbentuk dalam sebuah internet dan dapat menghubungkan jaringan antarpengguna.
2. Informasi (*information*): sebagai sarana kreasi dan representasi identitas, produksi konten, dan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*archive*): tempat penyimpanan beragam arsip serta dapat diakses tanpa terbatas ruang dan waktu.
4. Interaksi (*interactivity*): menjadi sarana terbentuknya interaksi jaringan antar pengguna dan terjalin melalui komentar atau pemberian emoji pada sebuah postingan konten.
5. Simulasi sosial (*simulation*): sebuah medium berlangsungnya masyarakat virtual untuk merepresentasikan realitas yang telah diproduksi dan direproduksi.

6. Konten oleh Pengguna (*user generated content*): sarana kontribusi pengelolaan konten para pengguna, karena para pengguna leluasa untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan konten.

Selanjutnya, *new media* juga merupakan sebuah istilah yang merujuk pada sarana yang mampu menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan peningkatan kualitas yang berkaitan erat dengan pembuatan dan penyampaian pesan (Watie, 2012, p. 39). Kemampuan menawarkan yang dimiliki oleh *new media* ini, kemudian memungkinkan pengguna *new media* memiliki pilihan informasi yang akan dikonsumsi sekaligus mampu mengendalikan informasi baru yang dihasilkan, dan pada akhirnya dapat menentukan pilihan yang diinginkan. Kemampuan menawarkan sesuatu inilah yang disebut dengan *interactivity* dan seringkali dianggap sebagai konsep sentral dari pemahaman *new media* (Watie, 2012, p. 39).

Selain itu, konsep *new media* ini juga berhubungan erat dengan penggunaan media sosial, karena media sosial telah memberikan setiap orang ruang untuk berbicara, berpartisipasi, dan berbagi. Selain itu, terdapat pula karakteristik umum yang dimiliki oleh media sosial menurut Wijayanto (dalam Thifalia, 2021, p.40) diantaranya:

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Perbincangan dua arah (antar pengguna)
4. Dapat membentuk sebuah komunitas
5. Keterhubungan

I.6.4 Brand Activation

Brand Activation merupakan sebuah cara berkomunikasi bagi perusahaan untuk mendekatkan *brand* mereka dengan target pasar melalui kegiatan pemasaran dan meningkatkan interaktivitas dengan target *audiens*. Alberts (dalam (Hatammimi, 2012, p. 4) juga menambahkan bahwa *brand activation* juga menjadi integrasi tanpa batas dari semua sarana komunikasi yang tersedia melalui berbagai *platform* kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, *brand activation* tersebut digunakan untuk membangun *brand* sekaligus meningkatkan angka penjualan produk dengan menggunakan kegiatan tertentu untuk menarik daya tarik konsumen pada sebuah *brand*.

Namun, pada kenyataannya, sebuah perusahaan tidak mungkin mampu melakukan aktivisasi sebuah *brand* tanpa melakukan “*demystify brand*” atau upaya menghilangkan kebingungan atas *brand* yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, Morel (dalam (Lubis, 2017, p. 7) menambahkan beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan sebelum melakukan *brand activation*, diantaranya:

- 1) Pemberian identitas yang terhadap *brand* yang ditawarkan karena setiap *brand* memiliki karakter yang spesifik.
- 2) Perusahaan berkedudukan sebagai agen penyampaian identitas *brand* kepada konsumen.
- 3) Produk yang ditawarkan harus memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya, serta didalamnya mampu menjamin beberapa layanan, seperti garansi, klaim asuransi, dll.

- 4) Komunikasi menjadi kebutuhan utama yang spesifik dari setiap individu dan sebuah *brand* dapat mewakili gaya hidup tertentu, serta memiliki informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen dan menggambarkan citra perusahaan dari benak konsumen.

Selanjutnya, *brand activation* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun ketertarikan konsumen melalui *product experience* atau pemberian kesempatan untuk mencoba produk atau jasa secara personal, yang berujung pada pengalaman emosional konsumen pada penciptaan edukasi dan apresiasi *brand*. Oleh karena itu, seorang marketer harus mampu menetapkan beragam strategi untuk menciptakan pengalaman tersebut. Berikut ialah beberapa strategi yang dapat digunakan oleh marketer yang terangkum dalam 6 aktivitas *brand activation* “PENCILS” menurut Sekar & Vinda (2019, p. 7) diantaranya:

- a) *Publication* atau publisitas: penyampaian pesan untuk meningkatkan citra perusahaan atau hasil akhir yang menampilkan gambar, tulisan, informasi seputar *brand* dengan menggunakan internet.
- b) *Event*: bentuk aktivitas sosial yang dibuat oleh perusahaan dan melibatkan pihak umum, dimana melalui *event* ini nantinya audiens dapat mempersepsikan *brand* pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* pesaing.
- c) *Community Involvement*: upaya perusahaan untuk membina hubungan yang akrab dengan masyarakat.

- d) *Identity Media*: strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menampilkan *brand* melalui penempatan pada beragam *stationery* yang digunakan.
- e) *Lobbying*: kontak pribadi yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendekati *brand*.
- f) *Social-Investment*: aktivitas sosial sebuah perusahaan yang berkaitan erat dengan kontribusi pembangunan langsung yang ditembuskan pada konsumen lain secara kredibel, dan dapat meningkatkan *brand awareness, equity, serta image*.

Kemudian, Wallace (dalam (Yusuf, 2016, p. 9) juga menambahkan beberapa bentuk *brand activation* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek, diantaranya:

- 1) *Direct Marketing Activation*: tindakan aktivisasi sebuah merek yang didapatkan melalui penjelasan langsung pada calon konsumen.
- 2) *Social Media Activation*: aktivisasi merek yang menggunakan media sosial untuk mendekati merek dengan konsumen.
- 3) *Promotions Activation*: aktivisasi merek yang melibatkan promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasa.
- 4) *Marketing Event Activation*: aktivisasi merek yang dilakukan dalam bentuk *event*.
- 5) *Sponsor Activation*: aktivisasi merek, dimana merek berkedudukan sebagai sarana pendanaan sebuah kegiatan.