

## ***BRAND ACTIVATION* SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI KASUS: *HEADSTOCK COFFEE* DI BALIKPAPAN)**

Dandi Anggoro Aji <sup>1\*</sup>, Rina Juwita <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: dandianggoro09@gmail.com <sup>1\*</sup>, rinajuwita1704@gmail.com <sup>2</sup>

### **Histori Artikel:**

*Dikirim* 30 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 6 Juli 2023; *Diterima* 10 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### **Abstrak**

Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat berpengaruh terhadap banyak bidang usaha, salah satunya usaha kedai kopi atau kerap disebut coffee shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui brand activation sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu (Studi kasus: Headstock coffee di Kota Balikpapan). Metode penelitian ini kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer meliputi key informan dan informan, serta data sekunder berupa beberapa literatur seperti buku, jurnal, dan beberapa dokumen di internet. Analisa data menggunakan konsep Miles and Huberman. Hasil penelitian penyajian data penerapan Brand activation sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Headstock coffee di Balikpapan berada pada jenis-jenis Brand activation yaitu, Direct marketing activation, Social media activation, Promotion activation, Marketing event activation, dan Sponsorship activation yang didukung oleh teori Integrated Marketing Communications (IMC) melalui beberapa elemen komunikasi pemasaran. Dalam penerapan Brand activation sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, pada dasarnya pemasaran produk juga perlu dikuatkan agar bisnis coffeeshop Headstock coffee terlihat setara bahkan menonjol dari alat pemasarannya yaitu Soundsreal space.

**Kata Kunci:** Brand Activation; Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Headstock Coffee.

### **Abstract**

In the era of the development of information and communication technology, it is very influential in many business fields, one of which is the coffee shop business or often called a coffee shop. The purpose of this research is to find out brand activation as a form of integrated marketing communication strategy (Case study: Headstock Coffee in Balikpapan City). This research method is qualitative with a qualitative descriptive research type. The type of data used in this research is primary data including key informants and informants, as well as secondary data in the form of some literature such as books, journals, and several documents on the internet. Data analysis uses the concept of Miles and Huberman. The results of the research on presenting data on the application of Brand activation as a form of integrated marketing communication strategy at Headstock Coffee in Balikpapan are in the types of Brand activation namely, Direct marketing activation, Social media activation, Promotion activation, Marketing event activation, and Sponsorship activation supported by Integrated theory Marketing Communications (IMC) through several elements of marketing communications. In implementing Brand activation as an integrated marketing communication strategy, product marketing also needs to be strengthened so that Headstock Coffee's coffee shop business looks equal and even stands out from its marketing tool, namely Soundsreal space.

**Keyword:** Brand Activation; Integrated Marketing Communication Strategy; Headstock Coffee.

## 1. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat berpengaruh terhadap banyak bidang usaha, salah satunya usaha kedai kopi atau kerap disebut *coffee shop*. Sekitar satu dekade kebelakang seakan terkena *culture shock*, di Indonesia mulai marak berdiri usaha *coffee shop* dengan ciri khasnya masing-masing, ada yang memiliki varian rasa yang unik, varian *beans* yang beragam, dekorasi tempat, kegiatan rutin, nama merk yang unik, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu *coffee shop* bukan hanya menjadi tempat bagi orang yang hanya ingin menikmati secangkir kopi saja, bahkan menjadi tempat untuk melakukan pekerjaan yang bersifat *remote*, melakukan kegiatan komunitas dan kompetitif, melakukan kolaborasi bisnis yang tidak saling mengganggu pasar satu sama lain, dan sebagainya [1]. Secara spesifik peneliti melihat perkembangan *coffee shop* lokal dengan berbagai karakteristiknya masing-masing, namun hal tersebut masih perlu dikembangkan lagi dengan banyaknya usaha waralaba *coffee shop* baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang ikut menjadi kompetitor dalam usaha ini. Berdasarkan hal tersebut para pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk menciptakan berbagai teknik komunikasi pemasaran yang beragam agar mampu bertahan dari banyaknya kompetitor dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini [2].

Dengan adanya teknik komunikasi pemasaran tersebut suatu tempat usaha dapat dikatakan mampu berjalan dengan lancar, para pelaku usaha gencar melakukan promosi melalui media periklanan untuk meningkatkan penjualannya, hal ini mampu dikembangkan lagi melihat kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini, maka dari itu diperlukan pendekatan baru yang mampu mendorong aspek-aspek komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan terintegrasi, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* [3]. Singkatnya *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki proses dari pengelolaan konsumen untuk menggerakkan *brand value*. Secara spesifik *IMC* juga dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi integrasi dalam menciptakan dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk mengontrol dan mempengaruhi secara strategis setiap pesan yang diberikan kepada konsumen serta membangun komunikasi dua arah dengan maksud tertentu [2].

Sebuah merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dengan teknik komunikasi pemasaran yang terintegrasi diharap mampu mengaktifkan konsumen agar memperoleh pengalaman terhadap merek serta produknya bahkan sampai ke tahap transaksi, hal ini kerap disebut sebagai aktivitas merek atau *Brand activation*. *Brand activation* yang diterapkan oleh pemilik merek merupakan pengaplikasian integrasi dari elemen komunikasi pemasaran yang bentuk dan jenisnya beragam baik berupa kegiatan yang bersifat kompetitif, *workshop*, pentas seni, promo dan *giveaway*, maupun wawancara melalui media konvensional atau media sosial berbasis internet [4]. Dari banyaknya usaha *coffee shop* yang berada di Kota Balikpapan, ada beberapa *coffee shop* yang menarik perhatian peneliti untuk mengenal strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Sebagai contoh, ada *BARS Coffee* yang memadukan usaha *coffee shop* dengan *barbershop* sebagai daya tarik konsumen sesuai kebutuhannya, ada juga *The King Café* sebuah *coffee shop* yang sesuai dengan namanya memiliki desain interior yang bernuansa kerajaan, *Café Baca* memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi para pecinta buku terlebih lagi kedai ini memiliki varian *beans* yang beragam dan mampu memproduksi jenis *beans* sendiri dengan mesin *roast*, dan ada pula *coffee shop* yang memiliki identitas sebagai “Kedai Musik” *Headstock coffee*, nama varian menu dan dekorasi tempat yang sangat menonjolkan sisi seni musik serta *Headstock coffee* juga memiliki studio musik yang semakin menambah daya tarik konsumen untuk menghabiskan waktu, yang kali ini peneliti akan mengambil fokus penelitian pada *Headstock coffee*.

Dengan konsep utamanya yang mengarah sebagai tempat ngopi dengan identitas sebagai “kedai kopi musisi”, *Headstock coffee* tentu menyajikan sejumlah dekorasi yang menunjukkan sisi musiknya, pertama kali peneliti berkunjung ke *Headstock coffee* mendapatkan *experience* yang cukup unik dari nama-nama menu yang disuguhkan seperti contohnya: *P!NK Latte* (varian kopi stroberi yang diambil dari nama salah satu musisi perempuan di amerika serikat), *O’mine Latte* (varian kopi susu gula aren yang berasal dari judul lagu band *Guns ‘n Roses* dari amerika serikat) tak hanya varian minuman saja *Headstock*

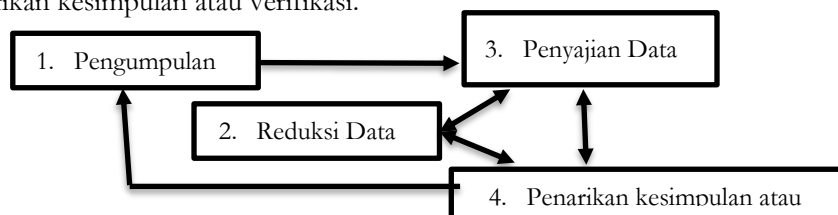
*coffee* juga menawarkan varian *Western food* seperti *Blacksmith burger* (varian *burger* yang diambil dari judul lagu band lokal *Rockafiller*), *Headstock original burger* (varian *burger* yang menjadi *signature* dari kedai tersebut), dan masih banyak lainnya. Selain varian menu yang ditawarkan, ada hal yang paling menarik minat peneliti untuk mempelajari lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Headstock coffee*, dalam kedai tersebut terdapat sebuah studio musik yang berfungsi sebagai tempat latihan dan rekaman para musisi di Balikpapan, dengan maksud untuk mawadahi para pelaku dan penikmat musik, *Headstock coffee* juga menciptakan sebuah kelompok kreatif bernama *Soundsreal space*, melalui program kreatif yang diciptakan *Headstock coffee* mampu menjaring banyak konsumen yang memiliki ketertarikan khusus terhadap dunia kesenian guna mengenalkan merek dan produk lebih luas lagi, berbagai program yang dilaksanakan pun tidak menutup kemungkinan ada yang bersifat kolaboratif dengan *coffee shop* lain atau kelompok kreatif lainnya. *Soundsreal space* diciptakan oleh *Headstock coffee* sebagai medium untuk melakukan *brand activation* yang dilaksanakan diluar dari lokasi *Headstock coffee* berada, studio music yang dimiliki *Headstock coffee* juga merupakan fasilitas dari “Kedai kopi musisi” tersebut yang operasionalnya dikelola oleh *Soundsreal space*, sebagai contoh *Soundsreal space* melakukan kegiatan pentas seni di beberapa lokasi bahkan kedai kopi lainnya yang secara sepakat berkolaborasi dalam penjualan serta pemasaran produk dengan *Headstock coffee*.

Tujuan *Headstock coffee* melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menciptakan *Brand awareness* yang kuat melalui program *Brand activation*. Terciptanya *Brand awareness* diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah tengah banyaknya pesaing usaha kedai kopi di Kota Balikpapan, yaitu dengan menerapkan kegiatan yang berlandaskan metode-metode tersebut sehingga mampu “mengepung” konsumen dari segala penjuru dan mampu bertahan dari banyaknya pesaing *coffee shop* lokal maupun waralaba di Kkota Balikpapan. Pra-observasi yang dilakukan peneliti menemukan adanya kejanggalan dalam menerapkan *IMC* yang dilakukan oleh *Headstock coffee*, hasil evaluasi dari beberapa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang pernah dilaksanakan tidak menunjukkan adanya nilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dari berbagai kalangan di Kota Balikpapan terhadap merek kedai kopi tersebut melainkan peningkatan *audience program brand activation* dari *Soundsreal space*. Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui *brand activation* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu (Studi kasus: *Headstock coffee* di Kota Balikpapan).

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu data primer yang terdiri dari *Key Informan* yaitu Fachrillah (*Owner & Manager* dari *Headstock coffee*) dan *Informan* Fachrullah (*Head marketing* di *Headstock coffee* dan *Soundsreal space*), Alif Rachman (*Marketing Team: Development and Event*), Erwan (*Head Barista* di *Headstock coffee*), dan Bachrul Ilmi (Konsumen aktif *Headstock coffee* sejak 2020). Data sekunder (buku-buku pustaka, *e-journal*, grafik, dokumentasi dan dokumen yang dapat diunduh di internet).

Analisis data yang digunakan menggunakan konsep (Miles, Huberman and Saldana, 2018). Analisis yang digunakan meliputi pengumpulan data (wawancara, pengamatan, dan pemilihan lapangan), reduksi data (cara penentuan, pemusatan kepedulian dalam penyederhanaan, pengabstrakan serta modifikasi informasi yang terjadi pada catatan– catatan lapangan), penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.



Gambar 1. Bagan Metode Analisis Data

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan oleh peneliti melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi mengenai *Brand activation* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu (Studi kasus: *Headstock coffee* di Balikpapan). Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, jenis-jenis *brand activation* terdiri dari lima poin, diantaranya *Direct marketing activation*, *Social media activation*, *Promotion activation*, *Marketing event activation*, *Sponsorship activation*. Dalam pembahasan ini peneliti juga mencoba mendeskripsikan dan menganalisa berlandaskan teori *IMC* dan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui aktivitas utamanya. Pada teori *IMC* terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran, menurut Al-Sahli (2022) secara garis besar terdiri atas 8 elemen [5], yaitu: *Advertising*, *Direct marketing*, *Event and experience*, *Sales promotion*, *Social media marketing*, *Personal selling*, *Interactive marketing*, dan *Public relation*. Selain itu konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki tiga aktivitas utama yang menjadi dasar penerapan suatu *brand activation* dalam merek, seperti: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi yang memiliki fungsi strategis dalam kemajuan suatu merek melalui program kerjanya. Teori *IMC* dan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi teori pendukung terhadap hasil penelitian yang berfokus pada lima jenis *brand activation*.

#### 3.1 Brand Activation

*Brand activation* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh merek dalam menciptakan *brand awareness* dari konsumen, dalam mengelola suatu merek sangat diperlukan sebuah teknik komunikasi, mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. *Brand activation* berusaha mengaktifkan konsumen dengan berbagai cara dan metode serta alat komunikasi yang digunakan, melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu terdapat tahapan-tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menjadi aktivitas utamanya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui program *brand activation* ini diterapkan oleh *Headstock coffee* seperti yang dikemukakan oleh Bapak Fachrillah selaku *Owner & Manager*, ia mengatakan bahwa:

“Menurut gua, hari ini *coffeeshop* ndabisia diam ditempat sih, harus jemput bola ke konsumennya, banyak juga caranya bisa lewat event, lewat promo, lewat quiz di instagram, dan yang terpenting kerjasama jangan dilupain kolektif tetep harus jalan dan tidak saling merugikan”. (wawancara 15 Juni 2023).

Hal ini sesuai dengan hasil temuan peneliti di lapangan saat melakukan observasi, *Headstock coffee* beberapa kali melaksanakan program kerja bahkan selama penelitian berlangsung. Dalam melakukan *brand activation* ada beberapa jenis dan banyak bentuk pengaplikasiannya, proses mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran juga terdapat dalam program *brand activation* ini seperti yang telah dijelaskan dalam teori *Integrated marketing communication*. Dari data mentah yang diperoleh peneliti di lapangan, peneliti melakukan proses reduksi data yang dianggap tidak relevan dengan tujuan penelitian. Maka dalam hal ini, peneliti akan mencoba mendeskripsikan dan menganalisa secara induktif mengenai jenis-jenis *brand activation* yang dilakukan oleh *Headstock coffee* di Balikpapan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu.

##### 1) Direct marketing activation

Jenis *Brand activation* yang pertama yaitu *Direct marketing activation*, dimana jenis ini berusaha mengaktifkan konsumen melalui kegiatan yang bersifat langsung tanpa perantara orang ketiga. Berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti menemukan adanya program kerja yang dirancang oleh *Headstock coffee* berkaitan dengan penerapan *Direct marketing activation*. Terdapat banyak bentuk penerapan *Direct marketing activation* yang dilakukan oleh *Headstock coffee* seperti *Release demo product*, Grup *Whatsapp* “*Headstock nongkrong*”, dan *Music production class*. Peneliti memaparkan sub-pembahasan dari masing-masing bentuk penerapan jenis *brand activation* ini.

a) *Release demo product*

Program ini memiliki arti “percobaan produk baru” menggunakan bahasa yang serupa dengan band-band yang baru saja merilis lagunya secara *unofficial*, hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan memberikan konsumen kesan terhadap varian produk yang baru diracik oleh *barista*, kegiatan ini tentunya dipublikasikan oleh *Headstock coffee* melalui media sosialnya agar para konsumen mendapatkan informasi mengenai kegiatan ini. Hasil temuan peneliti dilapangan saat proses observasi menemukan *barista* meracik bakal varian menu baru yang diberikan kepada konsumen yang datang untuk mendapatkan saran dan masukan mengenai cita rasa produk tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh wawancara yang dilakukan dengan Erwan selaku *Head Barista* dari *Headstock coffee*.

“Kita sih temen-temen di bar kalau habis meracik minuman yang enggak ada di menu pasti ngelakuin tester dulu ke konsumen, biar tau responnya gimana, itung-itung juga sedekah dan ngebuat konsumen jadi nda sabar kapan ini barang dijual, kalo dibilang bakar duit sih iya tapi memang sudah disisihkan budget nya untuk kegiatan ini, toh juga nda setiap hari kan”. (wawancara, 15 Juni 2023).

Hal ini tentunya berkaitan dengan elemen komunikasi pemasaran yang tersinergi sekaligus dalam satu buah program yaitu *personal selling* dan *social media marketing* yang merupakan esensi dari *IMC* yaitu mensinergikan elemen komunikasi pemasaran.



Gambar 2. Produk tester *Headstock coffee*  
(Sumber : Arsip & dokumentasi *Headstock coffee*)

Namun kegiatan ini memiliki kelemahan yang sangat jelas, yaitu keterbatasan sumber daya untuk memberikan *tester* ke seluruh konsumen yang hadir setelah melihat informasi yang mereka dapatkan di unggahan instagram.

b) *Headstock nongkrong (Grup Whatsapp)*

Program ini tercipta tanpa sebuah kesengajaan, berawal dari “iseng” membuat grup di media sosial *whatsapp* dikarenakan konsumen sering melakukan komunikasi secara interaktif di *platform* media sosial *instagram* untuk bertanya apakah ada varian menu yang sedang mereka inginkan atau menanyakan keberadaan temannya, akhirnya *Headstock coffee* membuat grup di media sosial tersebut, Fachrullah selaku *Head Marketing* menjelaskan dalam pernyataannya:

“Iya asli beneran awalnya cuman iseng karena konsumen banyak tanya dan pertanyaannya dominan sama semua, yasudah dibuatin grup aja di whatsapp biar mereka bisa ngobrol dan tanya disitu, eh kepikiran lagi kenapa nda jadiin ladang untuk konsumen loyal aja ya, bisa share poster acara disitu, bisa juga ngabarin ada kegiatan yang mau dilakuin, bahkan ngajak mereka juga untuk datang dan terlibat kan jadi seru juga, tapi ramenya diawal aja grupnya lama kelamaan yang respon dikit cuma baca aja”. (wawancara, 19 Juni 2023).



Dalam hal ini peninjauan langsung yang dilakukan oleh peneliti menemukan isi *chat* dari grup tersebut memang menunjukkan keaktifan dalam membagikan berbagai informasi mengenai produk, promo, dan kegiatan yang dilakukan oleh *Headstock coffee* dan terdapat “titik jenuh” dari interaksi antar peserta grup tersebut. *Headstock coffee* tidak menjadikan program ini sebagai program andalan yang sangat dimaksimalkan dikarenakan respon konsumen yang tergabung didalam grup tersebut tidak memperlihatkan adanya ketertarikan yang lebih.



Gambar 3. Grup *Whatsapp* “*Headstock nongkrong*”  
(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Sebuah program yang tercipta tanpa adanya perencanaan menunjukkan tingkat keberhasilan yang kurang efektif meskipun terdapat elemen komunikasi pemasaran yang terlaksana secara bersamaan yaitu *public relations* dan *interactive marketing*.

#### c) *Music production class*

Sesuai dengan *image* publik mengenai *Headstock coffee* yaitu “Kedai kopi musisi” tentu terdapat program kerja yang bersangkutan dengan musik, salah satunya adalah Kelas Produksi Musik, *Headstock coffee* tidak hanya sekedar memberikan pengalaman mengenai cita rasa dari produknya saja, namun ada aktivitas yang melibatkan konsumen, menciptakan sebuah lagu tentunya memiliki proses dan tahapan yang harus dipahami oleh para pelaku seni musik mulai dari penulisan lirik, pemilihan nada, pemilihan instrument, membuat bagan lagu, sampai proses memasarkan dan mengedarkan lagu yang telah selesai di produksi. Peneliti ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan program kerja ini sebagai bentuk dari observasi lapangan, dalam pelaksanaan program tersebut peneliti berinisiatif untuk mencari tahu latar belakang dari para peserta kelas produksi musik tersebut, peneliti menemukan bahwa peserta didominasi oleh musisi lokal Kota Balikpapan. *Headstock coffee* seakan memiliki tanggung jawab moral dalam hal tersebut melalui program *brand activation* ini sekaligus menawarkan secara langsung kepada konsumen yang mengikuti kegiatan tersebut varian menu. Minat konsumen dalam mengikuti kegiatan ini juga cukup tinggi antusiasnya bagi mereka yang memiliki minat lebih dalam seni tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Bachrul Ilmi selaku Konsumen aktif *Headstock coffee* :

“Seru sih jarang nemu hal begini di Balikpapan, apalagi di coffeeshop, kapan lagi bisa ngopi sambil belajar produksian musik, yang datang bahkan yang ngisi materinya juga musisi lokal Balikpapan, keren sih meskipun aku nda begitu ngerti main musik”. (wawancara 15 juni 2023).

Pengalaman merupakan sesuatu yang selalu dipikirkan oleh tim kreatif dari *Headstock coffee* yaitu *Soundsreal space*, merupakan suatu ide yang dapat ditumpahkan beriringan sembari melakukan hobi juga

melakukan bisnis, peneliti pernah mengikuti kelas ini beberapa kali, temuan di lapangan menunjukkan jumlah yang terbilang kecil dari konsumen yang datang dari kalangan bukan musisi, hal ini menunjukkan adanya kelemahan program kerja ini dalam merangkul konsumen yang tidak memiliki minat lebih dalam seni musik sebagai bentuk evaluasi terhadap program kerja ini, pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan Alif Rachman selaku *Development & Event Team* dari *Soundsreal space*, ia mengatakan bahwa :

“Beberapa kali kita desain dan eksekusi kelas ini memang belum bisa jangkau konsumen dari golongan non-musisi sih, karena minat nda gerakkin mereka buat datang ikutan pastinya, padahal kita punya fasilitas dan SDM juga bagus kok, mungkin perlu dibuat formula baru sih hasil evaluasi bareng tim kemaren biar lebih maksimal lagi”. (wawancara 19 Juni 2023).

*Event and experience*, *Personal selling*, dan *Publicity* yang merupakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terlaksana secara bersamaan dan tersinergi dengan baik dari program *Music production class* yang dilakukan oleh *Headstock coffee*. Namun hasil evaluasi dari program tersebut kurang maksimal dan masih perlu perencanaan yang lebih matang lagi sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen.



Gambar 4. Foto kegiatan *Music production class*  
(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Maka dari hasil analisis peneliti dari beberapa program *Direct marketing activation* yang diterapkan oleh *Headstock coffee* dapat dikatakan efektif dalam membangun *brand image* sedangkan tidak terlalu efektif dalam menjangkau calon konsumen secara luas dikarenakan beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya serta perencanaan yang kurang matang dalam memahami khalayak pasar.

## 2) Social media activation

Kemajuan teknologi komunikasi membawa banyak perkembangan dalam strategi pemasaran suatu merek dan produknya, salah satunya melalui *Social media activation*, jenis *brand activation* berfokus dalam penggunaan media sosial untuk mengaktifkan konsumen melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu merek. *Headstock coffee* juga menerapkan jenis *brand activation* yang satu ini dalam beberapa bentuk kegiatan. Hal ini ditemukan oleh peneliti saat melakukan observasi mengenai penerapan *Social media activation* pada *Headstock coffee* berupa beberapa kegiatan seperti *Fun quiz instagram* dan Publikasi media sosial yang bekerja sama dengan beberapa media konvensional lokal, berikut program kerja *Social media activation* yang dilakukan oleh *Headstock coffee*.

### a) *Fun quiz Instagram*

Mengaktifkan konsumen tentu perlu pula memberikan sesuatu yang melibatkan konsumen, salah satunya melalui *challenge fun quiz*, *Headstock coffee* kerap melakukan *engagement* dengan memberikan sejumlah pertanyaan dengan opsi-opsi jawaban yang disediakan melalui *platform* media sosial *Instagram*.



Gambar 5. *Fun quiz instagram SoulAction*  
(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Hal ini dilakukan oleh *Headstock coffee* dalam rangkaian kegiatan yang sedang akan dilaksanakan, konsumen yang menjawab dengan benar akan diberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi, hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Alif Rachman selaku *Development & Event Team* dari *Soundsreal space*, ia mengatakan :

“Ada cara yang ngebuat konsumen juga ikut keseruan kita menuju event yang akan terselenggara, yang bisa jawab fun quiz kita kasih hadiah yang buat mereka inget dari Headstock atau Soundsreal, bisa baju, topi, korek, atau kopi gratis, hadiahnya kita kasih di acara yang bersangkutan misal menuju event Surroundings kita kasih disitu sekaligus jadi promosi buat event nya, nda bisa banyak sih jadi kita pilih lagi mana yang sekiranya bisa jadi potential consumer gitu”. (wawancara, 19 Juni 2023).

Temuan peneliti saat proses observasi juga membenarkan pernyataan dari Alif Rachman selaku *Development & Event Team* bahwa koresponden dari program *Fun quiz instagram* tersebut terbilang cukup banyak melalui fitur “question box” tersebut. Dengan metode yang dilakukan oleh *Headstock coffee* melihat adanya daya tarik dari strategi komunikasi pemasarannya, membuat konsumen mengingat kegiatan yang dilakukan oleh *Headstock coffee* melalui *fun quiz*. *Interactive marketing* dan *Social media marketing* berjalan bersamaan untuk mengaktifkan konsumen dari *Headstock coffee* melalui media sosial.

#### b) Publikasi media sosial

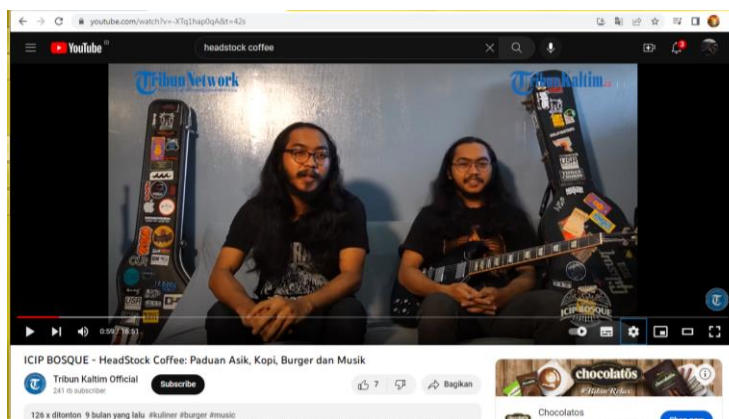
Seperti yang dikatakan oleh Bapak Fachrillah selaku *Owner & Manager* bahwa kerjasama merupakan hal yang tak boleh luput dari kegiatan yang dirancang oleh *Headstock coffee*, dalam memasarkan suatu merek diperlukan pula bantuan dari pihak lain yang berkerja sama untuk menguntungkan kedua belah pihak, salah satunya melakukan publikasi media sosial dengan media lokal baik konvensional maupun swasta/komunitas lainnya. Observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui aplikasi media sosial *youtube* menemukan sebuah video yang diunggah oleh kanal *youtube* Tribun Kaltim yang menampilkan sebuah konten kuliner sedang berkunjung ke *Headstock coffee*. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Fachrillah selaku *Owner & Manager*, ia mengatakan bahwa:

“Win-win solution kalau kita kerjasama secara kolektif antara merek dan media, kita butuh exposure dan mereka butuh konten, seperti waktu kita kerjasama bareng sama Tribun kaltim, mereka punya konten kuliner jadinya kita ajukan untuk kerjasama bareng, pernah juga bareng media lokal namanya Balikpapanmusik mereka mengangkat fasilitas Headstock yang memang satu rumpun sama mereka, dan media lokal lain yang ikut promosiin flyer event yang kita garap”. (wawancara 15 Juni 2023).

Publikasi menjadi salah satu alat komunikasi yang cukup kuat dalam memasarkan suatu merek, dengan bebas biaya namun hasilnya besar dalam membangun *brand image* terhadap calon konsumen terutamanya. Temuan lapangan oleh peneliti, *Headstock coffee* memiliki sedikit kelemahan dalam program ini, kurangnya intensitas dalam pelaksanaan program yang memiliki potensi untuk



memasarkan merek lebih luas lagi.



Gambar 6. Publikasi melalui akun kanal *youtube* *Tribun Kaltim*  
(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Dalam *Social media activation*, *Headstock coffee* terlihat sangat kurang berfokus terhadap hal ini, hanya terdapat dua program yang berhubungan dengan penggunaan media sosial berbasis internet dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand activation*.

### 3) Promotion activation

Aktivitas promosi adalah kegiatan yang sering digunakan oleh kebanyakan merek dalam memasarkan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk bahkan melakukan pembelian ulang. Dalam proses tinjauan lapangan yang dilakukan oleh peneliti, *Headstock coffee* juga melakukan *Promotion activation* dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Temuan ini diperkuat oleh pendapat menurut Erwan selaku *Head Barista Heaadstock coffee* :

“Promo itu penting, apalagi untuk ngedongkrak penjualan di hari-hari tertentu, pertimbangannya banyak mulai dari produk apa yang di promoin, *bundling* nya gimana, estimasi waktu promo tapi tetap ciri khas *Headstock* ndaboleh hilang, pengalaman nomor satu, tim kreatif juga kadang ikut gabung jadi *bundling* gitu sama sewa studio”. (wawancara 19 Juni 2023).

Pernyataan diatas semakin memperkuat bahwa *promotion activation* merupakan kegiatan yang sangat erat hubungannya dengan produk, bentuk penerapannya pun beragam.

*Bundling* atau istilah lainnya adalah paket, merupakan sesuatu yang mampu menarik minat konsumen untuk mencoba suatu produk, dalam hal ini yang sangat mendapatkan keuntungan adalah konsumen dikarenakan adanya perbedaan kuantitas dalam jumlah produk yang ditawarkan. *Headstock coffee* juga menerapkan hal ini dengan cara yang terbilang kreatif, memanfaatkan dengan maksimal segala fasilitas yang dimiliki, seperti halnya membuat promo “Sewa studio 2 jam, gratis es teh”, promo ini tentu mampu menarik minat konsumen untuk datang ke lokasi *Headstock coffee* terutama konsumen yang memiliki minat lebih di seni musik. Fachrullah selaku *Head Marketing* berpendapat bahwa :

“Saya juga anak band Mas, jadinya paham kalau habis latihan biasanya haus, di *Headstock* kita memang jualan minuman, tapi kan kalau dikasih minum gratis anak-anak band pasti suka, karena es teh gratisnya cuma satu pasti kurang, jadinya mereka beli minuman sendiri deh nanggung hausnya nda hilang kalo satu es teh diminum ramean”. (wawancara, 19 Juni 2023).

Promo yang dilakukan oleh *Headstock coffee* tentunya diinformasikan kepada konsumennya melalui *platform* media sosial agar lebih luas jangkauannya.



Gambar 7. Foto tiket *bundling event Surroundings*  
(Sumber : Arsip & dokumentasi *Headstock coffee*)

Temuan peneliti dilapangan terdapat kegiatan promo *bundling* lainnya yang dilakukan oleh *Headstock coffee*, beberapa program yang dilaksanakan *Headstock coffee* bersifat pentas seni kerap menerapkan sistem tiket kepada *audience* acaranya, sebuah sistem yang dapat dipadukan dengan *Promotion activation*. Hal ini diperkuat oleh Alif Rachman selaku *Development & Event Team*, ia mengatakan :

“*Bundling* itu sebenarnya trik lama yang didaur ulang, penonton beli tiket udah bisa dapet dua hal, dapet experience dapet kopi juga, menarik penonton untuk datang lebih ramai sekaligus mereka nyobain kopinya *Headstock*, kalau dapet pelanggan yang cocok dilidahnya, pasti nyari dimana *Headstock* jualan”. (wawancara 19 Juni 2023).

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat dari Bachrul Ilmi selaku konsumen aktif, ia mengatakan :

“*Soundsreal* sering bikin acara yang ticketing tapi kita nda cuman bayar dan nonton acara doang, nonton kan butuh tenaga jadinya bisa seret, karena dapet kopi gratis dari beli tiket, siapa yang nda seneng, bayar 25 ribu udah dapet kopi sama bisa nonton band banyak juga pameran karya seni lainnya disana”. (wawancara, 15 Juni 2023).

Dari kedua bentuk penerapan *Promotion activation* terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bergerak beriringan yaitu *Sales promotion* dan *Event & experience*, dalam teori *IMC* sinergi menjadi kunci keberhasilan dari penerapannya, namun dikarenakan metode tersebut cukup sering digunakan oleh merek dalam memasarkan produknya, tidak terdapat *brand image* yang kuat dari penerapan *Promotion activation* oleh *Headstock coffee* namun mampu menjangkau calon konsumen lebih luas dengan penawaran yang menarik.

#### 4) Marketing event activation

Belakangan ini *coffeeshop* mulai banyak yang menerapkan *Brand activation* jenis ini, biasanya dilakukan di momentum penting dari *coffeeshop* itu sendiri seperti *Grand opening*, *Soft opening*, *Anniversary*, atau kegiatan rutin yang telah dirancang. *Headstock coffee* dengan fasilitas yang dimiliki serta motor pemasaran yang *flexible* melihat hal ini sebagai sesuatu yang mampu dimaksimalkan dan menjadi keunikan tersendiri. Kolaborasi dengan *coffeeshop* lainnya atau kelompok kreatif lainnya bahkan media lokal baik konvensional maupun swasta dapat berjalan secara masif untuk memasarkan merek. Dalam penerapan *Marketing event activation*, Fachrullah selaku *Head Marketing* berpendapat bahwa :

“Kita punya planning pastinya untuk kegiatan seni, memang basic dari *coffeeshop* ini untuk kesenian kreatif, ada event kita yang buat sendiri ada juga yang bareng sponsor, kek event *SoulAction*, karena *Headstock* ini *coffeeshop* yang di branding sama *Marlboro* jadinya kita di sponsorin, ada juga yang bareng sama Komunitas-komunitas misalnya *Surroundings*, kita kasih

tempat special buat mereka, kasih panggung juga untuk promosiin komunitasnya, jadinya sama sama diuntungkan deh”. (wawancara, 19 Juni 2023).

Segmentasi dari *event* yang dilakukan oleh *Headstock coffee* berbeda di setiap programnya, seperti SoulAction memiliki segmentasi penonton yang *random*, yang diutamakan dalam program ini adalah *eksposure* dari *event* yang dilaksanakan, sedangkan *Surroundings* memiliki segmentasi yang lebih spesifik bersama dengan komunitas, dan menjadikan komunitas sebagai alat promosi yang memiliki jangkauan luas dalam satu waktu. Mengenai *Marketing event activation* peneliti menemukan data lapangan bahwa *Headstock coffee* melakukan sebuah kegiatan yang secara teknis dikerjakan oleh tim kreatif *Soundsreal space* di beberapa tempat yang berbeda-beda, hal ini diperkuat oleh arsip foto yang dimiliki *Headstock coffee*.



Gambar 8. Foto *event SoulAction*  
(Sumber : Arsip & dokumentasi *Headstock coffee*)

Hal ini juga diperkuat oleh Alif Rachman selaku *Development & Event Team*, ia mengatakan :

“Intensitas dan Interval pelaksanaan event itu perlu diperhitungkan dengan matang, terlalu banyak nanti audience jadi bosan, terlalu sedikit juga audience kehilangan euphoria dari event yang dibuat sama Soundsreal, sejauh ini program andalan dari Headstock ya SoulAction sama Surroundings, kita udah garap eventnya masing-masing 3 sampe 4 kali totalnya, output nya juga jelas, kerjasama dengan banyak pihak itu pasti dan dokumentasinya juga luas terlebih anak muda jaman sekarang suka dengan hal-hal yang kreatif dan keren”. (wawancara, 19 Juni 2023).

Dalam hal tersebut, *Headstock coffee* sangat matang dalam membuat perencanaan strategi komunikasi pemasarannya, dalam pelaksanaannya pun jumlahnya terbilang cukup banyak terhitung sejak 2022 *Headstock coffee* mulai aktif melaksanakan *Marketing event activation*, namun temuan peneliti di lapangan, hasil evaluasi dari program *brand activation* yang satu ini terletak di pemasaran produknya, fokus terhadap *brand image* oleh *Headstock coffee* mengakibatkan pemasaran produknya jadi kurang maksimal.

##### 5) *Sponsorship Activation*

Jenis *Brand activation* yang terakhir adalah *Sponsorship activation*, aktifasi konsumen kali ini bersifat secara tidak langsung dikarenakan merek tidak terlibat penuh dalam pelaksanaan programnya, seperti halnya mendanai sebuah acara maupun memberikan bantuan alat terhadap suatu kegiatan. Peneliti menemukan *brand activation* poin *Sponsorship* diterapkan juga oleh *Headstock coffee*, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fachrillah selaku *Owner & Manager Headstock coffee*, ia mengatakan :

“*Brand* itu harus mampu nempatin banyak posisi di event, menurut gua sih ada dua posisi penting, satu jadi yang buat, dua jadi yang sponsor, kan cakep *brand* jadinya kalo bisa ngisi posisi strategis tadi, kelihatan lebih siap, Headstock untuk urusan garap event ndausa ditanya lagi ya Soundsreal udah gila gilaan kesana sini bikin *event*, jadi sponsor bisa juga dong, tapi kita jarang kasih duit bukan karena pelit, tapi karena kita tau tuh event perlunya apa, alat, jadinya

kita bantu support alat biar event nya mereka cakep juga, mau nda dibayar juga ndapapa yang penting sebut nama *Headstock* atau *Soundsreal* di mic sama MC nya”. (wawancara, 19 Juni 2023).

*Brand activation* ini dilakukan *Headstock coffee* dengan cara yang memperkuat *brand image* nya, dengan membantu *event organizer* lain dalam menyelenggarakan kegiatannya, logo serta nama merek juga terpampang di setiap media publikasi atau periklanan yang dilakukan, secara tidak langsung *Headstock coffee* juga mendapatkan *eksposure*, hal ini juga mampu membuat *event organizer* yang ingin melakukan kerjasama untuk datang ke *Headstock coffee*. Saat melakukan observasi, peneliti menemukan sebuah arsip *flyer* yang dimiliki oleh *Headstock coffee* saat menjadi sponsor dalam sebuah *event* pentas seni yang bertajuk *Earfatigue 5.0*, temuan penelitian ini diperkuat dengan bukti arsip foto yang dimiliki *Headstock coffee*.



Gambar 9. Flyer event Earfatigue 5.0  
(Sumber : Arsip & dokumentasi *Headstock coffee*)

Mengaktifkan konsumen sampai ke tahap kebutuhan menjadi suatu keunikan dari *Headstock coffee* dalam menerapkan *Sponsorship activation*, namun *Brand activation* ini memiliki kelemahan dalam penerapannya, kerap ditemukan oleh peneliti bahwa usaha yang dilakukan oleh merek tidak berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan.

Dari hasil temuan peneliti, *Headstock coffee* sangat bergantung dengan penerapan *Brand activation* dalam mengembangkan bisnisnya. Rata-rata konsumen *Headstock coffee* berasal dari kalangan penikmat dan penggiat seni di Kota Balikpapan. Dalam upaya memasarkan merek serta produknya, *Headstock coffee* telah melakukan beberapa upaya termasuk diantaranya Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui program *Brand Activation* yang sudah dipaparkan oleh peneliti. Berdasarkan pandangan peneliti, untuk memasarkan merek serta produknya bukan hanya menonjolkan kekuatan *brand image* saja, tetapi penguatan di bidang promosi penjualan dan media sosial juga sangat penting untuk mendapat keuntungan dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen agar bisnis *coffeeshop* juga dapat bertahan dan menjadi *basecamp* bagi mereka yang ingin menikmati secangkir kopi dengan nuansa seni musik 70’an.

Setelah mendapatkan data lalu disajikan, tahapan dalam analisis data induktif adalah pembahasan dan penarikan kesimpulan, pembahasan dalam penelitian dilakukan dengan cara membandingkan dan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori dan konsep dalam tinjauan pustaka dan hasil observasi serta wawancara informan. Di dalam pembahasan peneliti akan menganalisis data temuan di lapangan menggunakan teori *IMC* dan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai landasan keabsahan penelitan.

Dalam teori *IMC* terdapat sebuah proses mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam waktu yang bersamaan, hasil temuan peneliti di lapangan setelah melakukan tahapan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara menemukan beberapa program kerja yang dilakukan oleh *Headstock coffee* sebagai bentuk penerapan *Brand activation*.

a) *Direct marketing activation*

Dari beberapa pemaparan hasil penelitian, *Direct marketing activation* yang berusaha mengaktifkan konsumen melalui pemasaran langsung dalam bentuk program kerja, yaitu *Release product demo*, Grup *Whatsapp* “*Headstock nongkrong*”, dan *Music production class* menunjukkan adanya minat konsumen



dalam mencoba produk yang ditawarkan bersamaan dengan terlaksananya program kerja oleh *Headstock coffee*, dengan beberapa kelemahan yang telah dipaparkan efektifitas program hanya terletak pada membangun *brand image* namun kurang efektif dalam menjangkau khalayak lebih luas lagi.

Dari ketiga program kerja jenis *direct marketing activation* bila kita tinjau lebih mendalam pendapat menurut Kotler & Armstrong dalam (Azizah and Wiwitan, 2021) menjelaskan bahwa *IMC* berusaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk memberikan pesan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan [6]. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa program *direct marketing activation* yang dilakukan oleh *Headstock coffee* juga menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran yaitu *publicity*, *direct marketing*, dan *event & experience* secara bersamaan [7], tetapi bila ditinjau melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu menurut Morissan dalam (Bredikhina and Kunkel, 2022) yaitu terdapat tiga tahapan, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi [8]. Temuan peneliti lapangan ternyata, dalam bentuk penerapan *direct marketing activation* oleh *Headstock coffee* terdapat adanya kekurangan dalam tahapan perencanaan sehingga dalam pelaksanaannya berjalan dengan hasil yang kurang maksimal dalam menjangkau calon konsumen lebih luas namun baik untuk membangun *brand image*, seharusnya berjalan dengan seimbang antara aktivitas yang diciptakan oleh *Headstock coffee* dengan Misi yang ingin dicapai.

b) *Social media activation*

Dari hasil temuan penelitian lapangan yang telah dipaparkan, *Social media activation* berusaha untuk mengaktifkan konsumen melalui *platform* media sosial dalam bentuk program kerja seperti *Fun quiz instagram* dan publikasi media sosial menunjukkan adanya minat adanya interaksi dengan akun media sosial *event SoulAction* sebuah program kerja pentas seni yang digagas oleh *Soundsreal space*, sehingga *audience* yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran tersebut menjadi calon konsumen *Headstock coffee*, kelemahan dari program kerja yang dipaparkan oleh peneliti terletak di kurangnya fokus terhadap pengelolaan *Social media activation* dari *Headstock coffee*, sehingga *potential consumer* yang mampu dijangkau secara luas tidak terlaksana. Sesuai dengan teori dan konsep yang telah dipaparkan dalam landasan teori terdapat poin pembahasan mengenai Komunikasi pemasaran, menurut Darwin (2020) terdapat elemen *Interactive marketing*, *Social media marketing*, dan *Publicity* [1], ketiga elemen tersebut dilakukan secara tersinergi oleh *Headstock coffee* memberikan respon langsung melalui media sosial *Instagram*, serta kerjasama yang dilakukan dengan Tribun kaltim juga memberikan Publisitas yang sangat besar jangkauannya. Namun hal tersebut bila ditinjau dan dianalisa melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu menurut Morissan dalam (Hasri, 2017) terdapat aktivitas perencanaan yang memiliki tahapan-tahapan [9], seperti: Menganalisis situasi, Mengidentifikasi khalayak sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, dan Menetapkan anggaran. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan *Headstock coffee* memiliki kekurangan dalam memaksimalkan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, dengan fasilitas yang dimiliki ternyata tidak menunjukkan adanya hasil pencapaian program kerja yang maksimal, sehingga diperlukan perbaikan dalam tahapan perencanaan sebelum melaksanakan suatu *Brand activation*.

c) *Promotion activation*

Data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan oleh peneliti melalui metode observasi dan wawancara, mendeskripsikan bahwa *Headstock coffee* juga menerapkan *promotion activation* dalam menarik calon konsumen sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, menurut Jaas (2022) menyatakan bahwa *Brand activation* merupakan sebuah proses untuk mengaktifkan konsumen melalui cara yang kreatif serta memberikan pengalaman merek kepada konsumen [3]. Hal ini sejalan dengan *Promotion activation* yang diterapkan oleh *Headstock coffee*, bentuk penerapannya berbentuk sebuah program *Bundling* antara produk-produk atau produk-barang yang memiliki *value* lainnya. *Sales promotion* dan *Direct marketing* dilakukan secara bersamaan oleh *Headstock coffee* program *bundling* yang telah dirancang dengan matang kemudian diinformasikan secara langsung kepada konsumen melalui grup *whatsapp* “*Headstock nongkrong*” agar mampu menyampaikan pesan produk secara luas dan menggunakan metode yang cukup konvensional yaitu melalui poster fisik yang ditempel di masing *Headstock coffee* mengenai program kerja yang dilaksanakan oleh *Headstock coffee* agar konsumen tertarik



untuk mencoba promo yang ditawarkan. Menurut Kamadi *et al.*, (2022) komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan yang diantaranya adalah untuk mempengaruhi konsumen sampai ke tahapan kognisi, afeksi, dan konasi [10]. Hal ini menunjukkan program *bundling* sebagai bentuk penerapan *Promotion activation* sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran terpadu yaitu mempengaruhi konsumen, promo merupakan suatu metode yang cukup usang digunakan oleh pelaku usaha namun tingkat efektifitasnya sangat tinggi.

d) *Marketing event activation*

Sebuah program kerja yang memerlukan banyak persiapan serta biaya dalam pelaksanaannya adalah *Marketing event activation* bentuk penerapannya pun beragam baik berupa pentas seni, kompetisi, pameran, dan lain-lain. Setelah mengumpulkan data mentah di lapangan penelitian, peneliti memaparkan beberapa program kerja penerapan *Marketing event activation*, yaitu *event SoulAction* dan *Surroundings*, dalam pelaksanaan *event* tersebut mampu menjangkau bahkan menggerakkan konsumen untuk terlibat aktif di dalamnya seperti mengikuti serangkaian *engagement* dan *games* yang dilaksanakan. Menurut Koob (2021) ada beberapa elemen komunikasi yang terintegrasi dalam *Marketing event activation*, diantaranya adalah *Event & experience*, *Social media marketing*, dan *Publicity* [2]. Hal ini menunjukkan adanya keabsahan data penelitian apabila ditinjau menggunakan teori *IMC* menurut Ridho (2021) yang menyatakan bahwa *IMC* membutuhkan perancangan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran [11]. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Headstock coffee* telah menerapkan *Brand activation* yang mampu mensinergikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan presentase keberhasilan yang baik, dapat dilihat dari kuantitas *event* tersebut terlaksana selama 8 kali terhitung sejak 2022.

e) *Sponsorship activation*

Sebuah *brand* harus mampu mengisi posisi strategis dalam suatu *event* baik sebagai penyelenggara maupun sebagai sponsor pendukung, hal tersebut dikemukakan oleh Bapak Fachrilah selaku *Owner & Manager Headstock coffee*. Peneliti menemukan suatu program yang dilakukan oleh *Headstock coffee* dalam menerapkan *Sponsorship activation*, *Headstock coffee* melalui alat pemasarannya, *Soundsreal space* kerap mengisi posisi strategis sebagai sponsor pendukung tersebut, bentuk sponsor tidak hanya dalam bentuk keuangan saja, tetapi alat-alat atau asset juga mampu mendukung jalannya suatu acara, membangun kerjasama dengan pihak lain juga merupakan salah satu Misi dari *Headstock coffee* sebab untuk menggerakkan sebuah kolektif di suatu *event* diperlukan yang namanya kerjasama dengan pembangunan komunikasi yang baik antara satu pihak dengan pihak lainnya. *Social media marketing* dan *Publicity* terlaksana secara integral melalui program sponsor yang dilakukan oleh *Headstock coffee* dikarenakan *feedback* yang diberikan oleh pihak yang di sponsori adalah publikasi dan *eksposure* untuk membangun *brand image* serta *brand awareness* bagi merek.

Menurut Rosita *et al.*, (2023) terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam penerapan *Sponsorship activation*, yaitu : *Social media marketing* dan *Publicity* [4]. Hal ini tentunya sejalan dengan program kerja yang dilaksanakan oleh *Headstock coffee* dikarenakan terdapat elemen-elemen tersebut yang dilaksanakan secara terintegrasi. Namun apabila ditinjau melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, *Headstock coffee* telah melakukan evaluasi terhadap programnya tersebut, hasil evaluasi menunjukkan adanya kekurangan dalam hasil yang dicapai selama program kerja ini berjalan, asset yang diberikan sebagai bantuan sponsor tidak membuahkan hasil yang maksimal dalam membangun *brand image* serta *brand awareness* dari *audience* terhadap merek. Menurut Morissan dalam (Urdea and Constantin, 2021) menjelaskan bahwa dalam tahapan evaluasi perlu dianalisa mengenai tingkat efisiensi dan relevansinya serta dampak baik dan buruknya kepada target sasaran [12]. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Headstock coffee* telah melaksanakan tahapan evaluasi yang merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk kesiapannya dalam setiap kondisi yang terjadi dalam suatu program kerja *Brand activation*.

### 3.2 *Brand activation* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

*Brand activation* pada dasarnya adalah sebuah metode yang dilakukan oleh sebuah merek dalam mengaktifkan konsumennya melalui berbagai jenis aktivitas, seperti yang dikemukakan oleh (Zahratunnisa, 2016) bahwa *brand activation* merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang mampu menimbulkan perubahan perilaku dari konsumen terhadap merek atau produk. Tindakan-tindakan tersebut memiliki beberapa bentuk penerapannya seperti pendapat menurut Wallace dalam (Zhygalkevych *et al.*, 2022) mengatakan bahwa *brand activation* terdiri dari lima bentuk, yaitu : aktivitas *Direct marketing*, *Social media*, *Promotions*, *Marketing event*, dan *Sponsorship* [13].

Tiap jenis *Brand activation* tentu memerlukan tahapan dalam penerapannya, yang pada umumnya terdiri dari Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi terhadap kegiatan aktivasi tersebut, hal ini tentu berkesinambungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Morissan dalam (Al-Sahli, 2022) bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki aktivitas utama yaitu Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu [5], hal ini juga diperkuat oleh teori *IMC* yang dikemukakan oleh (Azizah and Wiwitan, 2021) ia mengatakan bahwa *IMC* bergerak pada lingkup pemasaran terpadu dengan cara komunikasi yang membutuhkan perancangan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari beberapa elemen komunikasi pemasaran [6].

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menerapkan *Brand activation* pun beragam yang kemudian dapat dijalankan secara bersamaan, alat komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah menurut (Belling, Enslin and Bozas, 2021) terdapat Periklanan, Pemasaran langsung, Acara dan pengalaman, Promosi penjualan, Pemasaran media sosial, Penjualan personal, Pemasaran interaktif, dan Hubungan masyarakat/Publisitas [7]. Alat komunikasi pemasaran tersebut yang kemudian diintegrasikan dalam penerapan *brand activation* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penerapan *Brand activation* oleh *Headstock coffee* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, berdasarkan perbandingan antara hasil penelitian lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori dan konsep sebagai landasan keabsahan data dan analisis suatu penelitian.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan yang telah dideskripsikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Brand activation* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *Headstock coffee* di Balikpapan berada pada jenis-jenis *Brand activation* yaitu, *Direct marketing activation*, *Social media activation*, *Promotion activation*, *Marketing event activation*, dan *Sponsorship activation* yang didukung oleh teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) melalui beberapa elemen komunikasi pemasaran. *Direct marketing activation* berusaha mengaktifkan konsumen melalui kegiatan yang bersifat langsung tanpa perantara orang ketiga seperti halnya memberikan *new product tester* kepada konsumen agar merasa penasaran kapan varian produk akan dijual umum. *Social media activation* berupaya mengaktifkan konsumen melalui kegiatan dengan *platform* media sosial berbasis internet, sehingga perkembangan teknologi komunikasi seakan memaksa pemilik usaha khususnya di bidang *food and beverages* yang terlibat aktif dalam penggunaan komunikasi pemasaran. *Promotion activation* menggunakan metode pemasaran terkuat yang umum sekali digunakan oleh pelaku usaha, dengan memberikan promo-promo menarik seperti *bundling* produk dengan produk, atau produk dengan barang dengan *value* lainnya. *Marketing event activation* menjadi salah satu jenis *brand activation* yang mulai marak dilakukan oleh pelaku usaha. *Sponsorship activation* jenis *brand activation* yang memiliki dampak namun terlaksana secara tidak langsung dan tidak dapat dilakukan sendiri, seperti halnya memberikan bantuan alat musik kepada suatu acara agar acara tersebut berjalan lancar dengan timbal balik yang sama-sama menguntungkan.

Dalam penerapan *Brand activation* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, pada dasarnya pemasaran produk juga perlu dikuatkan agar bisnis *coffeeshop Headstock coffee* terlihat setara bahkan menonjol dari alat pemasarannya yaitu *Soundsreal space*. Pada Jenis *Social media activation Headstock coffee* melakukannya dengan optimal namun belum maksimal, agar kedepannya dapat lebih dimaksimalkan

lagi sub-divisi *Creative media* dari *Headstock coffee* dalam membangun portofolio maupun kegiatan yang berbasis media sosial internet.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 375-396. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.482>.
- [2] Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- [3] Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- [4] Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Technium Soc. Sci. J.*, 42, 63.
- [5] Al-Sahli, S. A. (2022). The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 170-176.
- [6] Azizah, P. N., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 417-422.
- [7] Belling, C., Enslin, C., & Bozas, A. (2021). A proposed media channel framework for integrated brand communication planning. *Communitas*, 26, 20-32.
- [8] Bredikhina, N., & Kunkel, T. (2022). Make It Count: Examining Outcomes of Activation and Advertising-Like Event Sponsorship. *Event Management*, 26(7), 1447-1467. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391131>.
- [9] Hasri, M., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) yang diterapkan oleh re caffè platinum pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan* (Doctoral dissertation, Riau University).
- [10] Kamadi, Y. O. S. S. Y., Aras, M. U. H. A. M. M. A. D., Andriani, N. O. V. I., & Bayani, H. D. (2022). ENHANCING BRAND AWARENESS THROUGH DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(23).
- [11] Ridho, M. A. (2020). Designing brand activation through Instagram for Semantik. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 5(2), 95-106.
- [12] Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of risk and financial management*, 14(10), 502.



- [13] Zhygalkevych, Z., Zalizniuk, V., Smerichevskyi, S., Zabashtanska, T., Zatsarynin, S., & Tulchynskiy, R. (2022). Features and tendencies of the digital marketing use in the activation of the international business activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22, 77-84.