

Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus Laboratorium Klinik)

Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem

Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Mercu Buana Jakarta
lena.pubicrelations@gmail.com, leilamona@hotmail.com

Abstract

Brand activation is a corporation's endeavor to look deeper into what's in the brand, strategy and position of the brand. A new approach to brand activation by maximizing the range of relevant assets through product and service, employees, identity and communication combined with experiential marketing through sense, feel, think, act, relate, is considered highly effective in achieving corporate brand because it emphasizes the differentiation of competitors. This study aimed to find out how the achievement of corporate brand through brand activation experiential marketing conducted by Clinical Laboratory with the object of PT. Prodia Widyahusada Tbk. This descriptive case study study obtained data through interviews and observations. This research finds the fact that companies do brand activation to achieve corporate brand is holistic to maximize brand in competitive competition, but to create experiential marketing, company can emphasize certain points in accordance with objectives desired by company. At the same time, denial of Schmitt's theory of surprise is the most important, in contrast to that done in the research object that sense and feel are the strongest according to the needs or goals of the company's customers. Utilization of brand activation experiential marketing can create trust, engagement, loyalty, acquisition, share, differentiator with competitors and lead to the achievement of a corporate brand of reputation.

Keywords: *brand corporate, brand activation, experiential marketing.*

Abstrak

Brand activation merupakan usaha korporasi untuk melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam *brand*, strategi dan posisi dari *brand* tersebut. Pendekatan baru terhadap *brand activation* dengan memaksimalkan berbagai asset yang relevan melalui *product and service, employees, identity* dan *communication* dipadu dengan *experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act, relate*, dinilai sangat efektif untuk mencapai *brand corporate* karena lebih menekankan differensiasi terhadap kompetitor. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation experiential marketing* yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik dengan objek PT. Prodia Widyahusada Tbk. Penelitian dengan metode studi kasus deskriptif ini memperoleh data melalui wawancara dan pengamatan. Penelitian ini menemukan fakta bahwa perusahaan melakukan *brand activation* untuk mencapai *brand corporate* dilakukan secara *holistic* untuk memaksimalkan *brand* di persaingan kompetitif, namun untuk menciptakan *experiential marketing*, perusahaan dapat menekankan poin-poin tertentu sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Sekaligus bantahan terhadap teori Schmitt yang menyatakan kejutan (*think*) adalah yang paling penting, berbeda dengan yang dilakukan di objek penelitian bahwa *sense* dan *feel* adalah yang paling kuat sesuai dengan kebutuhan atau sasaran pelanggan perusahaan.

Pemanfaatan *brand activation experiential marketing* dapat menciptakan kepercayaan, *engagement*, loyalitas, akuisisi, share, pembeda dengan kompetitor dan bermuara pada pencapaian *brand corporate* berupa reputasi.

Kata Kunci: *brand corporate, brand activation, experiential marketing*

Pendahuluan

Seiring bergeraknya masyarakat ke arah modernisasi, perusahaan – perusahaan kini harus mendengarkan konsumennya, dan belajar bahwa perusahaan harus memandang konsumennya sebagai konsumen yang unik dengan kebutuhan yang khusus atau berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya karena setiap individu membawa kompetensi dan ide-ide berharga untuk setiap jenis bisnis komersial.(Morel: 2002).

Perusahaan berupaya untuk tetap eksis diantara himpitan *brand* dari perusahaan yang sejenis dan melakukan strategi strategi unik untuk mendapat perhatian publik, salah satunya dengan melakukan *brand activation*. Pentingnya bagi perusahaan melakukan konsep *brand activation* secara luas untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya. *Brand activation* merupakan usaha dari *brand* untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. (Morel: 2002)

Brand dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan dapat dirangkul dalam 4 pilar utama, yaitu *product and service* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi). Namun, tidak semua perusahaan menerapkan aktivasi merek untuk empat aspek yang disebutkan di atas. Itu hanyalah pilihan. Beberapa perusahaan hanya berlaku aktivasi merek pada aspek komunikasi (Morel: 2002).

Menurut Schmitt (1999) dalam Endang Sulistya Rini (2009) untuk memaksimalkan *brand activation*, perusahaan menambahkan pendekatan *experiential marketing*, yaitu menciptakan pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan sengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. Konsep strategi yang digunakan *experiential marketing* meliputi dimensi 1) *Sense Marketing*. 2) *Feel Marketing*. 3) *Think Marketing* .4) *Act Marketing*. 5) *Relate Marketing*.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikanya kepada keluarga, kerabat dan orang-orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain.

PT. Prodia Widya Husada Tbk atau yang lebih dikenal sebagai Laboratorium Klinik Prodia, memiliki Visi “*Center of Excellence & Transforming Toward realible Next Generation Health Care*” dengan misi “Untuk Diagnosa Lebih Baik & Untuk si DIA yang bergabung dengan Prodia” memperkuat *brand activation experiential marketing* melalui peningkatan mutu produk dan layanan untuk menciptakan *engagement*, loyalitas dan reputasi yang baik di masyarakat awam. Berkat upaya tersebut Prodia telah mendapatkan penghargaan bergengsi baik di tingkat nasional maupun internasional.

Mengingat pentingnya *brand activation experiential marketing* dalam mewujudkan misi korporat, penulis telah menetapkan tujuan yang hendak dicapai berdasarkan latar belakang: untuk mengetahui bagaimana pencapaian *brand corporate melalui brand activation* pendekatan *experiential marketing*.

Setiap penelitian memiliki titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti suatu masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang didalamnya terdapat pokok-pokok yang menggambarkan diri dari sudut mana masalah penelitian ini akan disoroti. Adapun teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Brand / Merek

Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambah dan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *tangible* (berkenaan dengan representasi merek). Tjiptono (2005), dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Brand Activation

Latar belakang *brand activation* pemikiran *post-modern* yang menganggap individu keinginan kebutuhan spesifik; berbeda dari satu sama lain. *Post-modern* tidak melihat individu sebagai konsumen yang tidak tahu apa-apa atau tidak memiliki pengetahuan. Di sisi lain, menganggap bahwa setiap individu membawa ide yang kompeten dan yang berharga dalam bisnis komersial. Publik tidak dapat dimanipulasi lagi. Dengan demikian, pergeseran terjadi di dunia pemasaran dari pemasaran yang berorientasi produk ke pemasaran yang berorientasi konsumen, menerima konsumen baru untuk membela dan konsumen lama memuaskan, dan dari pemasaran massal ke pemasaran disesuaikan. Perusahaan mulai menerapkan cara-cara promosi baru dengan memanfaatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. (Morel: 2002)

Brand activation mencari lebih dalam tentang merek, strategi dan posisi untuk menemukan aset yang memiliki konsekuensi jangka panjang yang *relevan* untuk seluruh perusahaan. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai "Sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, dimana konsumen dapat

memahami merek yang lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. (Saeed: 2015)

Sebuah *brand* berkaitan dengan *experience* ketika terhubung atau menggunakan sebuah produk atau jasa. *Brand* akan mendapatkan nilainya ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut. Akumulasi pengalaman positif akan membangun ikatan atau loyalitas yang kuat antara konsumen dan *brand*. Aspek pengalaman dimana semua poin interaksi pengalaman dikombinasikan disebut pengalaman *brand*. (Soehadi, 2005). *Brand* dikatakan kuat jika konsumen mendapatkan kumulatif pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut (Soehadi, 2005). Sebuah *brand* harus membawa identitasnya menjadi sesuatu yang lebih hidup atau entitas yang memenuhi apa yang telah dijanjikannya.

Brand activation merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi (Saeed R, at.all. 2015). *Brand activation* dapat menjadi solusi agar sebuah *brand* dapat membantu, mengarahkan, dan memberi inovasi pada perusahaan melalui empat aspek. Empat aspek tersebut diantaranya adalah : (Morel, 2002)

1. Identitas (*identity*), Sebuah *brand* harus memiliki identitas yang kuat. Identitas yang kuat berpengaruh terhadap hubungan antara *brand* dan konsumen. Identitas yang kuat yaitu melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional dan eksistensi diri sehingga akan menghasilkan gambaran sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Identitas *brand* akan tersampaikan bersama dengan informasi lainnya melalui media komunikasi yang digunakan. Pembentukan identitas *brand* seperti ini dapat dikemas dengan lebih menarik dalam sebuah aktivitas brand melalui logo, *tagline*, kemasan, *brand endorser*, dan lainnya.
2. Sumber Daya Manusia (*employees*), Sumber daya manusia atau karyawan dapat menjadi faktor potensial untuk melakukan aktivasi sebuah *brand*. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari layanan yang dilakukan oleh karyawan. Selain dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugasnya masing-masing, karyawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi *brand* perusahaan. Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun *brand* kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi *brand* tersebut di dalam benak karyawan.
3. Produk dan layanan (*product and services*), suatu hal yang penting dari pemasaran adalah produk dan layanan. Produk merupakan hasil dari proses produksi yang berwujud barang, sedangkan layanan akan berwujud jasa terhadap konsumen. Dua hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Komunikasi (*communication*), Dalam pelaksanaan *brand activation*, komunikasi memegang peran penting untuk mendukung ketiga hal yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu produk dan layanan, sumber daya manusia / karyawan, dan identitas *brand*. Tanpa adanya komunikasi yang baik, *brand activation* tidak akan berjalan sempurna dan pesan tidak

tersampaikan sebagaimana mestinya. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

Experiential Marketing

Experiential marketing sendiri didorong pengalaman, sehingga dapat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan *brand*, membedakan produk mereka dari produk kompetitor, menciptakan sebuah citra dan identitas, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Ada beberapa tipe *experience* yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. (Schmitt. 1999)

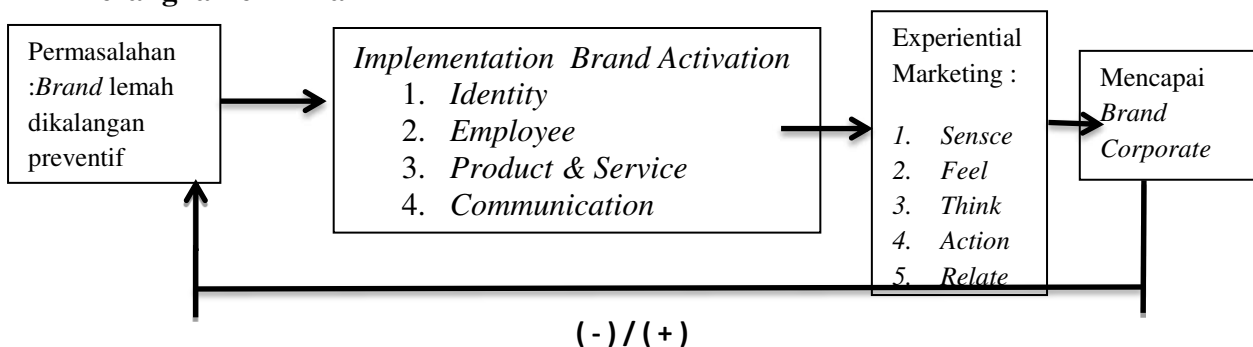
1. *Sense*, Adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal - hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. (Andreani Fransisca: 2007)
2. *Feel*, perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan.
3. *Think*, Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.
4. *Act*, Merupakan strategi untuk mendorong konsumen untuk melakukan hal-hal yang berbeda dan baru untuk meningkatkan gaya hidup dengan cara memberi pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.
5. *Relate*, Merupakan strategi untuk menarik keinginan konsumen yang paling dalam untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate* dilakukan dengan cara menghubungkan konsumen dengan masyarakat atau budaya sehingga mereka berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama. Osin Tauli dan Mahadi (2012), *Relate* dapat memberikan pengaruh positif atau negati terhadap loyalitas pelanggan. Ketika

relate mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif tetapi jika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merangkum dan mengintegrasikan tiga pengertian yang sebelumnya dibedakan, yakni jenis komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran. Untuk ‘memoles citra perusahaan’, ketiga jenis komunikasi tersebut diintegrasikan menjadi komunikasi korporasi yang digariskan berdasarkan *strategic management plan* organisasi. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan komunikasi diarahkan pada pembentukan segitiga strategi korporasi—identitas korporasi—citra korporasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dalam praktek, ini berarti bahwa segenap pakar (specialist) komunikasi berpegang teguh pada strategi korporasi saat saling berkonsultasi memberikan masukan. (Van Riel, 1995)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti)

Metodologi Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini dilakukan di PT. Prodia Widyahusada, TBK. Peneliti menggali konsep pencapaian *brand activation* pendekatan *experiential marketing* pada perusahaan tersebut. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka subjek penelitian ini difokuskan kepada narasumber yang kompeten dalam memberikan informasi kepada peneliti, yaitu *Direktor Corporate Secretary dan Manager Marketing Communication*

Selain wawancara, peneliti juga mengumpulkan data melalui pengamatan, dokumentasi berupa majalah jurnal, foto kegiatan, *website*, media sosial, buku-buku, studi pustaka, dan sebagainya. Metode analisis data digunakan dengan melalui mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, mengklasifikasikan hal-hal penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan oleh pembaca. Triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan

data atau sebagai pembandingan terhadap data yang telah ada digunakan. (Moleong, 2006).

Hasil Penemuan dan Diskusi

Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing di Laboratorium Klinik

Sebuah laboratorium klinik harus memiliki *brand* yang kuat, sebuah *brand* yang dikenal luas, dimengerti maknanya, disukai, selalu dipilih pada tiap kesempatan dan direkomendasikan kepada konsumen lainnya. Dibutuhkan waktu dan strategi korporat yang tepat agar *brand* yang diharapkan oleh perusahaan sama dengan yang dipikirkan oleh konsumen. Menurut Yessy Liembawati, dkk (2014) sebuah *brand* harus memiliki identitas yang kuat. Identitas yang kuat berpengaruh terhadap hubungan antara *brand* dan konsumen.

Identitas laboratorium klinik harus melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional dan eksresi diri sehingga akan menghasilkan gambaran sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Identitas *brand* akan tersampaikan bersama dengan informasi lainnya melalui media komunikasi yang digunakan. Pembentukan identitas *brand* seperti ini dapat dikemas dengan lebih menarik dalam sebuah aktivitas brand melalui logo, *tagline*, kemasan, brand endorser, dan lainnya. Aktivasi *brand* tidak hanya dalam bentuk logo saja namun juga melibatkan *experience* sehingga mudah dikenal oleh pelanggan.

Pengertian identitas ini sejalan dengan apa yang dikatakan Keller (2003) dalam persepektif komunikasi, yaitu penyampaian pesan, informasi, gagasan, emosi dan sebagainya melalui lambang-lambang atau simbol-simbol dari komunikator (pembuat pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan individu lain.

Dari persepektif pendekatan *experiential marketing*, pembahasan identitas cenderung dalam *sense*, contoh laboratoriuik Klinik Prodia memiliki visi dan misi yang melekat pada logo perusahaan sehingga mudah dikenal oleh publik. Cabang yang banyak dan terstandarisasi, yaitu warna *brand* kuning yang bermakna kejayaan, bentuk gedung dan ruangan tunggu, musik untuk nada tunggu, seragam karyawan atau sesuatu yang *tangible*. Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2001), dengan standarisasi yang ada diharapkan memberikan *image* yang positif yaitu sebuah perusahaan besar, berkelas, sebagai plopore bisnis jasa laboratorium dan disejajarkan dengan perusahaan kelas dunia. Seperti pernyataan Schmitt (1999), perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Sumber daya manusia atau karyawan dapat menjadi faktor potensial untuk melakukan aktivasi sebuah *brand* di perusahaan jasa laboratorium klinik. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari profesional dalam melayani yang dilakukan oleh karyawan. Selain dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugasnya masing-masing, karyawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi *brand* perusahaan. Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun *brand* kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi *brand* tersebut di dalam benak karyawan (Morel : 2002).

Untuk menjadikan karyawan sebagai *ambassador* perusahaan, sebuah laboratorium klinik harus melakukan pengembangan secara berkesinambungan dalam bentuk pelatihan keterampilan, pengetahuan dengan peningkatan jenjang pendidikan, dan *attitude*. Karyawan tampil lebih profesional dalam bekerja dan bangga menjadi bagian dari perusahaan. IT menjadi salah satu pengembangan untuk meningkatkan layanan dan kecepatan karyawan dalam bekerja, salah satunya adalah pengembangan sistem *customer relationship management*. Semua karyawan harus memahami misi, visi dan falsafah sebagai budaya dan landasan dalam bekerja yaitu harus berlandaskan mutu, karena mutu merupakan janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (Saeed R, at.all. 2015)

Sejalan apa yang dinyatakan Morel (2002), sumber daya manusia atau karyawan dapat menjadi faktor potensial untuk melakukan aktivasi sebuah *brand*. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari layanan yang dilakukan oleh karyawan. Karyawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi *brand* perusahaan. Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun *brand* kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi *brand* tersebut di dalam benak karyawan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari kinerja sumber daya manusia. Jika kinerja tidak sesuai harapan maka kepuasan pelanggan menurun begitu juga sebaliknya. (Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti : 2014)

Jika dilihat dari *experiential marketing*, pembahasan karyawan ini cenderung mengedepankan unsur *feel*. Di laboratorium klinik Prodia, karyawan selama berkatifitas mempunyai standart yang di tetapkan perusahaan, seperti seragam pelayanan, kecepatan melayani, mengatasi komplain dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar terkait produk dan lainnya. Karyawan yang profesional menjadi *brand* perusahaan dan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

Untuk mengaktivasi *brand* melalui produk dan servis, perusahaan jasa laboratorium klinik harus berkesinambungan dalam meningkatkan mutu produk (tes laboratorium) dan layanan sesuai standarisasi (SOP). Dua hal ini dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan memilih *brand* Kotler (2003) dalam Andriani Kusumawati (2011). Produk dan servis merupakan pemenuhan janji perusahaan kepada pelanggan atau lebih tepatnya janji perusahaan kepada konsumen adalah benar.

Produk dan servis yang dijanjikan oleh laboratorium klinik kepada pelanggan harus mempunyai mutu tinggi karena berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan manusia. Selain itu, juga menjadi pembeda dari kompetitor. Contoh di laboratorium klinik Prodia menciptakan produk panel kesehatan keluarga dan baru pertama sekali di Indonesia, karena Prodia menganggap bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan kesehatan yang berbeda dan resiko yang berbeda dan menciptakan tes-tes generasi baru untuk penelitian. Dalam bentuk layanan spesial yaitu Prodia *Child Lab Center*, Prodia *Women Health Center*, dan Prodia *Health Care* dan layanan *Prodia in Your Hand* yaitu aplikasi *mobile* yang dapat melihat informasi dan hasil pemeriksaan

laboratorium *online* serta pembayaran *online* berupa *e-payment* dan *e-registration*.

Experience yang ingin dibentuk Prodia tentang mutu produk dan layanan adalah *think*, berusaha memikat pelanggan untuk berpikir bahwa mutu itu penting untuk investasi kesehatan jangka panjang disertai tes laboratorium yang lengkap dan mengikuti kompetisi mutu di tingkat internasional artinya mutu Prodia sejajar dengan mutu internasional. Untuk layanannya, dibuat berbeda sebagai kejutan kepada pelanggan, pembeda dari kompetitor, mudah diakses dan sebagai pelopor dalam pengembangan bisnis laboratorium.

Menurut Parasuraman, et al.(1998) dalam Jatmiko & Andharini (2012), Produk dan layanan yang bermutu dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai keunggulan bersaing. Mutu yang baik akan menciptakan *image* positif berupa kepercayaan sebagai laboratorium bermutu dan menciptakan rasa nyaman mempercayakan kesehatannya (*relate*).

Dalam pelaksanaan *brand activation*, komunikasi memegang peran penting untuk mengaktifkan identitas, produk dan layanan dan karyawan. Aktivasi *brand* harus terintegrasi dan didukung oleh semua elemen dalam perusahaan. Untuk publik eksternal, dibutuhkan kerjasama untuk mengoptimalkan aktivasi *brand* dengan *stakeholder* seperti kementerian kesehatan, mitra kerjasama, media, komunitas dan lainnya untuk mendukung tujuan perusahaan. (Morel: 2002)

Contoh, untuk publik internal, Prodia melakukan komunikasi dengan sosialisasi misi, visi falsafah, info *update* perusahaan, perencanaan, program dan evaluasi. Biasanya melalui rapat, *teleconference*, diskusi grup, *briefing*, *email* karyawan, media internal, pelatihan atau aktivitas antar wilayah, cabang dan karyawan serta kegiatan *employee gathering*. Agar *brand activation* tersebut berjalan dengan baik, diperlukan komunikasi yang optimal agar pesan tersampaikan, dimengerti dan diterima oleh masyarakat luas. Untuk itu Prodia menggunakan divisi *Marcomm* untuk menjalankan fungsinya sebagai penyambung komunikasi di masyarakat untuk membuktikan apa yang dijanjikan Prodia adalah benar seperti kegiatan yang dinyatakan Terence A Shimp (2003) dalam Baykuni (2011) *marketing event*, *sponsorship*, *talkshow*, *roadshow*, *sampling* produk, *promosi*, *pameran* dan *co-branding*, *CSR* dan lainnya.

Tools yang digunakan harus optimal untuk cakupan yang luas, komunikasi mulai dari media cetak berupa majalah internal, kop surat, poster, agenda, kalender, *banner*, *pamphlet*, baliho, brosur, *slide*, video, musik dan lainnya. Media komunikasi yang digunakan internet *website* dan *email*, media sosial melalui *fan page*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*, *telephone* dan *event organizer*. Media lainnya adalah radio, televisi, dan surat kabar. Edukasi selalui seminar, *talkshow* dan *workshop*. Informasi oleh jajaran pelayanan dan pemasaran, iklan dan *event* dan lainnya. Artinya semua komunikasi kreatif di aktifkan.

Dalam pernyataan Morel (2002), pelaksanaan *brand activation*, komunikasi memegang peran penting untuk mendukung ketiga hal, yaitu produk dan layanan, sumber daya manusia/karyawan, dan identitas *brand*. Tanpa adanya komunikasi yang baik, *brand activation* tidak akan berjalan sempurna dan pesan tidak tersampaikan sebagaimana mestinya. *Brand activation* mengandung pesan

komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

Experience yang diinginkan dalam komunikasi ini mencakup unsur *act* dan *relate*. *Act*, mengajak publik internal dan eksternal untuk melakukan *take to action*, membuat hal yang berbeda, misal merubah *mindset* orang dengan mengatakan pentingnya *check up* berkala walaupun tidak sakit sebagai tindakan preventif dan sebagai gaya hidup sehat (*relate*). Diskusi produk, promosi, *sponsorship* (sampling produk, *marketing event*, pameran, *co-branding*, *roadshow* dan *talkshow*) dan lainnya adalah suatu *act* untuk mengkomunikasikan atau mengkatifkn *brand* agar dikenal lebih luas.

Dalam pengertian *brand activation* melalui *identity*, *employee*, *product* dan *service* dan *communication* yang telah di jelaskan sebelumnya, *relate* mengikat semua unsur tersebut. *Relate* merupakan strategi untuk menarik keinginan konsumen yang paling dalam untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate* dilakukan dengan cara menghubungkan konsumen dengan masyarakat atau budaya sehingga mereka berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama. (Schmitt: 1999)

Perusahaan belum banyak melakukan unsur *relate*, yang berhasil melakukan *relate* adalah perusahaan Harley Davidson. Dimana orang Harley-Davidson merupakan contoh kampanye ‘*Relate*’ yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya. (Fransisca Andeani: 2007)

Contoh yang dilakukan Prodia adalah membuat komunitas diabetes bagi pelanggan atau masyarakat yang menyandang diabetes. Kegiatan yang dilakukan adalah edukasi pencegahan komplikasi oleh dokter pakar endokrin, senam diabetes, *cooking class* pengelolaan gizi bagi diabetisi, *dance* mencegah pikun, bekerjasama dengan vendor untuk konsultasi, mengingatkan melalui sms, *email*, dan media lain untuk mengingatkan control gula darah secara berkala mecegak komplikasi. Diikutkan dalam organisasi besar Persatuan Diabetes Indonesia. Semua kegiatan ini dilakukan secara berkesinambungan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa, *brand activation* dimensi identitas, peneliti menemukan *experiential* yang paling penting bagi perusahaan jasa laboratorium, contoh Prodia adalah unsur *sense* terdiri dari penglihatan, penciuman, pendengaran dan perasa. Prioritasnya adalah pada penglihatan dibanding yang lainnya. Prodia ingin memberikan *image positif* sebagai perusahaan besar, kuat dan sejajar dengan perusahaan besar lainnya. Differensiasi layanan berupa tampilan logo dan gedung yang berbeda dari cabang Prodia lainnya dan produk menjadi *touch point* dan *uniq selling* dalam bisnis agar indentitas semakin mudah dikenal publik dalam menncapai *market share* yang lebih luas.

Masyarakat memperoleh pengalaman nyata yang mengesankan berkaitan dengan inderanya terutama penglihatan yang mampu membedakan identitas perusahaan yang unik, memotivasi untuk bertindak, mencoba, membeli membentuk nilai pada produk dan jasa dalam benak pelanggan, serta membangkitkan pengalaman emosi yang berakhir pada timbulnya perasaan positif terhadap Prodia. (Schmitt : 1999)

Perusahaan jasa memberikan pengalaman yang kuat dalam benak pelanggan karena terkait baik buruknya mutu layanan dan produk. *Image* yang buruk akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap janji yang diberikan oleh perusahaan yang berakhir dengan kehilangan pelanggan dan reputasi yang buruk. Untuk itu ujung tombak terletak dari kredibilitas dan profesional karyawan sebagai *ambassador*.

Intrik penting bagi Prodia dengan membuat differensiasi layanan dan produk serta *campaign preventive medicine* “Yakin Sudah Merasa Sehat?”. Ketiganya akan membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat dan menantang masyarakat untuk meyakinkan sehat dengan membuktikan melalui pemeriksaan laboratorium. Semakin banyak masyarakat yang ingin tahu tentang Prodia, maka kesadaran akan kesehatan akan makin meningkat, menjadi peluang untuk *engagement* pelanggan.

Ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam bisnis terutama dalam menguatkan *brand* Prodia yang lemah di kalangan preventif. Merubah *mindset* masyarakat yang tidak sakit dengan cara mempersuasi segera melakukan *check up* secara berkala sebagai tindakan preventif dan menjadi bagian dari komunitas dengan gaya hidup sehat. Semakin banyak masyarakat yang melakukan *check up* sebagai gaya hidup sehat maka akan menjadi peluang untuk *meningkatkan benefit bagi perusahaan*.

Komunikasi yang baik dan kreatif sangat penting ketika melakukan *aktivitas brand activation* baik di internal maupun eksternal. Terutama dalam membentuk *self-improvement, status socio-economic, dan image* bagi pelanggan, tidak hanya ketika melakukan *event* namun juga komunikasi dan hubungan baik yang terus berkelanjutan.

Bagi pelanggan yang melakukan *check up* secara berkala berarti mereka melakukan perbaikan kesehatan dirinya sendiri, merasa bagian dari masyarakat dengan gaya hidup sehat, bangga periksa kesehatan di Prodia sebagai status ekonomi yang sudah mapan. Semakin banyak pelanggan yang bergabung dalam komunitas masyarakat yang terhubung dengan sosial ekonomi atau gaya hidup pelanggan maka akan dengan mudah melakukan komunikasi untuk melakukan *brand activation*.

Dalam penelitian yang telah dijabarkan bagaimana proses pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation* pendekatan *experiential marketing* ditemukan analisa sebagai berikut;

1. Pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation* pendekatan *experiential marketing* dimulai dari mengenalkan identitas, visi, misi dan falsafah yang kuat sebagai landasan kerja di internal dan mengenkannya kepada publik eksternal melalui tools dan media komunikasi.

2. Untuk membentuk sumber daya manusia yang profesional, perlu melakukan pelatihan-pelatihan dan mengadakan program beasiswa untuk meningkatkan *skill*, *attitude* dan *knowledge* agar dalam setiap pekerjaan lebih profesional dan loyal kepada perusahaan. Karyawan yang profesional akan menjadi *ambassador*. Proses ini disebut *continueus learning grow*.
3. Produk adalah yang di produksi oleh perusahaan harus mempunyai standart mutu yang tinggi sesuai dengan misi, visi, kebijakan mutu, falsafah dan harapan pelanggan. Janji terhadap mutu ditingkatkan dan konsisten. Pendekatan *experiential* dalam tahap ketiga ini adalah unsur *think*. Proses pada tahan ketiga ini disebut dengan *excellence performance process dan highest value added solution for customer*,
4. Komunikasi hal yang sangat penting dalam menyampaikan identitas, prestasi karyawan, produk dan layanan. Komunikasi dilakukan kepada publik internal maupun eksternal. Pendekatan *experiential marketing* dalam tahap keempat ini memakai unsur *act* dan *relate*. Tahap ketiga dan keempat ini impelementasi *brand activation* yang dilakukan untuk memenuhi janji terhadap mutu kepada masyarakat agar memberikan *image* yang positif dan reputasi yang baik di mata masyarakat berupa inovasi, produk unggulan, layanan yang berbeda, pemanfaatan IT yang disebut *Maximized market share* , *sustainable* dan reputasi positif.

Menurut peneliti, dalam proses *brand activation* pendekatan *experiential marketing* setiap proses atau tahapan tidak harus mengikuti semua unsur *experiential*. Tergantung tujuan yang diinginkan perusahaan sebagai berikut;

- a. Perusahaan dapat mengambil pada poin-poin tertentu untuk tujuan tertentu dan membentuk *image* tertentu.
- b. Penciuman, perasa dan pendengaran merupakan salah satu dari unsur *sense* yang lain, menurut peneliti ini tidak begitu penting dilakukan di Prodia. Pendengaran yang dimaksud Prodia lebih mengarah pada nada tunggu ketika menerima telephon masuk yaitu lagu mars Prodia dan setiap bulan bisa berubah sesuai dengan promosi yang dilakukan. Sedangkan penciuman berupa wangi wangi belum serentak dilakukan. Peneliti menemukan penciuman, perasa dan pendengaran sangat tergantung tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan dan jenis usaha yang dilakukan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak dibidang telepon selular (ponsel) menguatkan unsur pendengaran seperti membuat nada sendiri ketika ponsel tersebut di aktifkan. Perusahaan kecantikan seperti SPA mempunyai sentuhan ruangan yang alami dan wangi rempah rempah sebagai ciri khas andalannya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang parfum mengedepankan bentuk botol yang unik, perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan mengedepankan rasa yang berbeda . Namun untuk menguatkan unsur *sense*, Prodia dapat menambahkan atau meningkatkan pada penciuman, pendengaran dan perasa yang sama (terintegrasi) di ruang tunggu atau ruang *lobby*. *Image* laboratorium sebagai tempat pengambilan darah dan jarum suntik pasti tidak lepas

dari benak pelanggan, untuk itu bau dan suara musik klasik yang lembut dapat menenangkan pelanggan

- c. Menurut Schmitt dalam Endang Sulistya Rini (2009), unsur *think* pada *surprise* adalah yang paling penting dari semua *experiential* lainnya, namun menurut peneliti kekuatan *experiential* Prodia terletak pada *sense* (penglihatan) dan *feel*. Untuk *think* (intrik) dan *act* menempati urutan kedua. *Relate* penting namun tidak begitu mencolok dibanding ke empat unsur lainnya.

Hal ini berbanding terbalik dengan teori Schmitt yang menyatakan bahwa *surprise* adalah paling penting. Menurut peneliti, penggunaan *experiential marketing* dalam *brand activation* di Prodia sangat tergantung dari tujuan yang diinginkan atau di prioritaskan.

- d. *Relate* belum banyak di manfaatkan oleh Prodia terkait menghubungkan sosial ekonomi, perbaikan diri dan citra dengan pelanggan. Sasaran Prodia adalah kelompok preventif khususnya eksekutif muda atau kawula muda, untuk itu Prodia perlu menghubungkan pelanggan dengan masyarakat yang lebih luas melalui *trend* hobby, pekerjaan, resiko penyakit dan lainnya dengan cara *co-branding* dengan perusahaan lain yang disesuaikan dengan gaya hidup pelanggan tersebut.

Misal dengan membuat komunikasi melalui *newsletter co-branding*. Pelanggan yang mempunyai riwayat prediabetes dapat bergabung dengan komunitas olah raga dan komunitas makanan diet sesuai dengan resiko penyakit pelanggan tersebut agar terjadi perubahan pola hidup untuk menuju gaya hidup sehat. Ini belum dilakukan Prodia. Jadi *relate* itu juga sangat penting untuk dilakukan terkait *trend* yang berhubungan dengan *life style* yang sedang di gandrungi oleh kawula muda sekaligus menguatkan *brand* di kalangan preventif

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana pencapaian *brand corporate* dalam *brand activation* melalui pendekatan *experiential marketing* maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari uraian analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya.

1. *Brand activation* menganggap individu mempunyai keinginan atau kebutuhan spesifik berbeda dari satu sama lain. Hal ini menyebabkan tanggap bahwa merek tertentu akan melayani gaya hidup tertentu. *Brand activation* bukan sekedar *experiential marketing* semata atau hanya untuk kegiatan promosi *marketing*. Melalui interaksi, konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Implikasinya, hubungan antara merek dan pelanggannya tidak dalam jangka pendek melainkan jangka panjang yang salah satunya berdampak pada pencapaian *brand corporate* seperti image yang positif, reputasi, loyalitas, *sustainable profit*, prestasi perusahaan, *top of mind*, *top brand* dan lainnya.

2. Namun demikian, *brand activation* hendaknya dilihat sebagai sebuah praktek yang berbeda dengan *experiential marketing*. Seperti diketahui merek (*brand*) adalah suatu identitas, penanda yang membuat suatu produk dan jasa berbeda dan mudah diidentifikasi melalui logo, pesan, warna dan yang dilakukan pada pelanggan.
3. *Brand activation* membuat konsumen tertarik melalui upaya atau kegiatan yang memungkinkan konsumen menggunakan produk atau layanan. Dengan cara ini, nilai *brand* diaktifkan, atau dikenali keberadaannya oleh konsumen, yang kemudian menghubungkan nilai yang diberikan dengan *brand* dan meninggalkan kesan yang kuat.
4. Inti dari *brand activation*, terbangun opini yang kuat dan menguntungkan karena interaksi konsumen dengan *brand* dan menyebarkan pengalaman tadi kepada orang lain. Kunci dari *brand activation* adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa yang dijanjikan dalam iklan adalah benar.

Dari uraian *experiential marketing* pada analisa dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam berinteraksi dengan sebuah perusahaan.
2. Dengan *experiential marketing* perusahaan dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Perusahaan dapat memainkan strategi *experiential* untuk tujuan tertentu melalui riset pasar jika ingin inovasi produk dan differensiasi layanan memberikan efek yang besar.
4. Perusahaan dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.
5. Pendekatan *experiential marketing* dinilai lebih efektif dan relevan dalam menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Jadi *brand activation* dan *experiential marketing* itu dua hal yang berbeda namun saling melengkapi. Dalam konteks *brand activation* digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran hingga tindakan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi *brand*, ini terkait dengan *experiential marketing*. Hanya saja, yang perlu diingat adalah bahwa *brand activation* menggunakan *experiential marketing* untuk tujuan yang sedikit berbeda dari strategi pemasaran yang hanya dibuat dengan skema pengalaman.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat berjalan dengan baik atas dukungan semua pihak. Ucapan terima kasi ditujukan kepada Universitas Mercubuana dan Pimpinan PT. Prodia Widyahusada, Tbk yang telah membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal - Manajemen Pemasaran*, 2, 1, 1-8.
- Baykuni. (2011). *Strategi Event Sponsorship PT.H.M Sampoerna Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Komunikasi Univeritas Mustopo Beragama.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi., & Dharmayanti, Diah. (n.d.). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Management Pemasaran*, 2, 2.
- Jatmiko, Rohmat Dwi., & Andharini, Sri Nastiti. (2012). Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata: Kasus Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14, 2.
- Keller, Lane Kevin. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumawawi, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3, 1.
- Liembawati, Yessy., Dharmayanti. Diah., Karina, Ritzky., & Brahmana, M.R. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1, 1-15.
- Moleong J, Lexy. (2010). *Medote Penelitian Kulitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). *Brand Activation*. Starsky Insight.
- Osin, Tauli., & Marhadi. (2012). Pengaruh *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekan Baru. *Jurnal Ekonomi*, 20, 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 24(1): 12–40.
- Rashid Saeed et.all. (2015). Brand Activation : A *Teoretical Perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13.
- Riel, Cees B.M. Van. (1995). *Principles of Corporate Communication*. USA: Prentice Hall Campus 400, Mayland Avenue.
- Rini, Endang Sulistya. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 1.
- Schmitt, Bernd. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Soehadi, Agus W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Terence, A Shimp. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Managment & Strategy*. Yogyakarta: Andi.