

STRATEGI AKTIVASI MEREK KH-Q UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS BRAND AIR MINUM DALAM KEMASAN KH-Q)

Syaroful Hikami

Universitas Diponegoro

syarofulhikami@gmail.com

I Made Sukresna

Universitas Diponegoro

i.made.sukresna@live.undip.ac.id

Abstract

In the era of rapid globalization, competition in various industries is also getting tighter, including the drinking water industry, including the Bottled Drinking Water (AMDK) industry in Indonesia. This research describes the condition of AMDK in Indonesia, where there are many brands from various companies, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that contribute to market competition. Apart from that, there has been an increase in consumption of AMDK as a source of household water in Indonesia. Brand Awareness, brand awareness among consumers, plays an important role in competition in the AMDK industry. This research includes the results of preliminary research which shows that the AMDK brand "KH-Q" has challenges in creating strong Brand Awareness in their various marketing areas. Despite having wide coverage, KH-Q has not succeeded in making their brand widely known to the public. This research aims to examine the marketing strategies implemented by KH-Q to increase their Brand Awareness. The research will focus on KH-Q's Brand Awareness by looking at its marketing strategy through Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Brand Activation. The research method used is qualitative with direct research subjects, namely the results of interviews and documentation with sources from the KH-Q company. The data analysis technique that will be used is qualitative descriptive analysis technique. The process of testing the validity and reliability of the data was carried out using triangulation techniques.

Keywords: Brand Awareness, Brand Activation, STP, AMDK KH-Q.

Abstrak

Dalam era globalisasi yang pesat, persaingan di berbagai industri juga semakin ketat, termasuk industri air minum, termasuk industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Penelitian ini menggambarkan kondisi AMDK di Indonesia, di mana terdapat banyak merek dari berbagai perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi dalam persaingan pasar. Selain itu, terjadi peningkatan konsumsi AMDK sebagai sumber air rumah tangga di Indonesia. Kesadaran merek di kalangan konsumen, memainkan peran penting dalam persaingan di industri AMDK. Penelitian ini mencantumkan hasil riset pendahuluan yang menunjukkan bahwa merek AMDK "KH-Q" memiliki tantangan dalam menciptakan Kesadaran Merek yang kuat di berbagai daerah pemasaran mereka. Meskipun memiliki cakupan yang luas, KH-Q belum berhasil membuat merek mereka dikenal secara luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh KH-Q dalam meningkatkan kesadaran merek mereka. Penelitian akan berfokus pada Kesadaran Merek KH-Q dengan melihat strategi pemasarannya melalui Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Aktivasi Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan subjek penelitian langsung, yaitu hasil wawancara dan dokumentasi dengan narasumber dari perusahaan KH-Q. Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Activation, STP, AMDK KH-Q.



PENDAHULUAN

Melihat perkembangan ekonomi pada era globalisasi yang pesat secara global, termasuk di negara Indonesia, beberapa industri akan semakin mengalami persaingan yang sangat ketat, salah satunya yaitu perusahaan di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Menurut Asosiasi Produsen Air Minum dalam kemasan Nasional, bisnis pasar air minum dalam kemasan pada tahun 2022 masih memiliki potensi pasar yang sangat terbuka dan bahkan masih dapat terus bertumbuh, serta pertumbuhannya mencapai angka 10 persen dibanding tahun sebelumnya. Air minum kemasan di skala nasional saat ini memiliki 2.000 merek dari 1.200 perusahaan pelaku usaha air minum kemasan dimana 95 persen diantaranya merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan 5 persen perusahaan besar. Sedangkan menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat 7,780 *brand* produk AMDK yang memiliki izin edar di Indonesia. Data diatas juga didukung oleh presentasi kenaikan AMDK di Indonesia sebagai sumber air rumah tangga menggantikan sumur dari hanya 0,86% menjadi 11,26% pada tahun 2000 sampai 2008. Data ini terus naik hingga pada tahun 2021 presentasi AMDK Indonesia mencapai 39% dan 61% masih berasal dari sumber lain.

Dilihat dari hasil survey *platform* Jajak Pendapat atau Jakpat pada 26 September 2022 dengan jumlah 1.434 responden, yang menyatakan bahwa Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia. *Brand* minuman Aqua disukai oleh 79% Responden, diikuti oleh Le Minerale dengan persentase 62,1% dan di posisi ketiga ditempati oleh Nestle sebesar 23,6%. Posisi keempat ditempati oleh Vit sebesar 21,6%, dan posisi berikutnya diisi oleh Crystalline dan Cleo dengan persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%, sementara posisi paling bawah ditempati oleh Ades 15,3%.¹ Masyarakat Indonesia saat ini menjadi lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk untuk di konsumsi. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada kecenderungan konsumen memilih merek yang lebih dikenal dan dipercaya. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan air mineral dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan peluang konsumen memilih merek mereka di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memilih PT Buya Barokah sebagai subjek untuk diteliti. PT Buya Barokah adalah perusahaan swasta yang berdiri pada tahun 2006, dibentuk di bawah naungan Yayasan Arwaniyyah yang berasal dari Kota Kudus. Meskipun masih mengandalkan alat pemasaran yang

¹ A. Diva, "7 Merek Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia 2022," goodstats.id, 2022, <https://goodstats.id/article/7-merek-air-mineral-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kqaPc>.

lawas, namun sebenarnya KH-Q sudah memiliki cakupan daerah pemasaran yang cukup luas dari daerah Jawa Barat hingga Jawa Timur. Terlihat kecil, memang, tetapi cakupan ini termasuk baik dalam level bisnis AMDK lokal yang ketersediaan modalnya tidak sebesar merek-merek yang sudah memasarkan secara nasional seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, dan lain-lain. Namun, cakupan daerah yang cukup luas ini masih belum efektif dalam membuat brand KH-Q dikenal di kalangan masyarakat umum. Hal ini menjadi sebuah kesenjangan fenomena karena meskipun perusahaan sudah melakukan pemasaran ternyata produk masih belum memiliki sebuah value dalam konteks kesadaran merek.

No	Domisili	Jumlah Responden	Pernah Mengetahui Brand KH-Q		Pernah Membeli Brand KH-Q	
			Pernah	Tidak Pernah	Pernah	Tidak Pernah
1	Kudus	45	45	0	42	3
2	Semarang	30	12	18	6	24
3	Jakarta	11	3	9	2	9
4	Yogya	10	0	10	0	10
5	Demak	4	4	0	4	0
6	Surabaya	3	1	2	1	2
7	Gresik	3	2	1	2	1
8	Bekasi	2	1	1	1	1
9	Jepara	2	1	1	1	1
10	Solo	3	0	3	0	3
11	Boyolali	1	0	1	0	1
12	Salatiga	2	0	2	0	2
13	Cirebon	1	0	1	0	1
14	Ambarawa	1	0	1	0	1
15	Malang	1	1	0	1	0
16	Kuningan	1	0	1	0	1
17	Magelang	2	0	2	0	2
18	Bogor	1	1	0	1	0
19	Temanggung	2	1	1	0	2

20	Klaten	1	0	1	0	1
21	Kendal	1	1	0	1	0
22	Kebumen	1	0	1	0	1
23	Pemalang	1	0	1	0	1
24	Pekalongan	1	0	1	0	1
25	Rembang	1	0	1	0	1
26	Tangerang	1	0	1	0	1
TOTAL		132	73	60	62	70
			55%	45%	47%	53%

Tabel 1.1 Hasil Riset Pendahuluan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset awal (*pre-test*) ke daerah-daerah pemasaran produk KH-Q untuk melihat apakah merek ini sudah memiliki kesadaran merek di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa di daerah cakupannya, yang merupakan kota Kudus, strategi pemasaran yang dilakukan KH-Q terbilang masih belum efektif untuk menciptakan kesadaran merek. Dalam konteks AMDK, kesadaran merek menjadi faktor kunci dalam persaingan antara merek-merek yang ada. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dan dibeli.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai aktivasi merek, salah satunya adalah penelitian berjudul "Pengaruh Iklan, *Brand Activation*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness* Susu Zee" pada tahun 2020 yang berisi tentang strategi pemasaran Susu Zee yaitu pembuatan event-event yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Limitasi dari penelitian ini yaitu kurangnya pemanfaatan variabel yang ada dan sampelnya hanya berjumlah 100 responden saja. Melihat hasil penelitian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan metode kualitatif dimana subjek yang diteliti merupakan narasumber yang berasal dari perusahaan KH-Q secara langsung sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih baik dan mendetail, serta peneliti menggunakan Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan aktivasi merek untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan KH-Q.

Penelitian selanjutnya mengenai *brand activation* berjudul "*Coca-Cola China's Virtual Olympic Torch Relay programme at the 2008 Beijing Olympic Games: adding interactivity to a traditional offline Olympic activation*" pada tahun 2008. Penelitian ini membahas mengenai strategi coca cola dalam melakukan aktivasi merek menggunakan acara olahraga di China yang bernama *virtual olympic torch relay* dan berhasil membuat brand *coca-cola* menghasilkan basis data yang komprehensif untuk program pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek pada target yang

sesuai dengan tujuannya. Penelitian mengenai aktivasi merek *Coca-Cola* tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan produk minuman yang sama dengan penelitian ini, namun terdapat perbedaan yang jelas, yaitu ruang lingkup pemasaran, dimana *Coca-Cola* merupakan merek internasional dan sudah ada semenjak tahun 1892. Peneliti ingin menggunakan KH-Q sebagai objek yang diteliti karena memiliki potensi dan cakupan yang cukup luas secara nasional, dan menggunakan hasil dari penelitian di atas sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang baru.

Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya persaingan dan peluang bisnis AMDK di Indonesia, baik secara nasional maupun lokal. Ketimpangan antara fenomena di lapangan dan hasil penelitian terdahulu inilah yang membuat peneliti ingin mengkaji lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh KH-Q. Apabila melihat dari tabel 1.1 di atas dinyatakan bahwa masyarakat masih kurang kenal dengan merek KH-Q. Merek KH-Q yang berlokasi di Jawa Tengah dan penjualannya mencakup Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Jakarta, dan area lainnya melalui hasil *pre-test* di atas dapat dikatakan masih perlu mengembangkan kesadaran mereknya. Konsumen di daerah Jawa Tengah, yaitu Kota Kudus, dimana KH-Q berlokasi, memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi daripada di Kota lain yang juga termasuk dalam area pemasaran KH-Q. Dari Fenomena gap yang terjadi, KH-Q perlu untuk meningkatkan kesadaran mereknya untuk meningkatkan penjualan dan dapat tetap bersaing dengan bisnis AMDK lainnya. Dari kajian ini, diharapkan ada sebuah rumusan dan evaluasi terstruktur mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan AMDK KH-Q.

Rumusan Masalah

Merek KH-Q yang memiliki area pemasaran di beberapa daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan kota-kota lainnya setelah dilakukan *pre-test*, dinyatakan bahwa kesadaran merek konsumen masih kurang dan KH-Q dapat dikatakan masih belum dikenal secara merata di daerah pemasarannya. Kurangnya kesadaran merek KH-Q ini menjadi fenomena yang akan diteliti di dalam makalah ilmiah ini. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat tidak efektifnya strategi.

Selanjutnya penelitian ini ingin melihat bagaimana upaya penyegaran terhadap strategi tersebut melalui dimensi pandangan Aktivasi Merek (*Brand Activation*) agar pada akhirnya ada sebuah evaluasi bagi merek terkait dengan strategi pemasaran mereka. Masalah tersebut dirumuskan ke dalam poin-poin di bawah ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat strategi pemasaran produk AMDK KH-Q tidak efektif dalam memberikan kesadaran merek di daerah cakupan pemasarannya?

2. Bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh produk AMDK KH-Q dijalankan selama ini dilihat dengan dimensi aktivasi merek?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk AMDK KH-Q yang baik dilihat dengan dimensi kesadaran merek?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan, peneliti membagi permasalahan tesis ini ke dalam tiga bagian. Tujuan penelitian tesis adalah untuk menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan tersebut. Atas dasar uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara khusus diuraikan ke dalam poin-poin berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang membuat strategi pemasaran produk AMDK KH-Q tidak efektif dalam memberikan kesadaran merek kepada konsumen di daerah cakupan pemasaran.
2. Untuk menganalisis strategi yang telah diterapkan oleh produk AMDK KH-Q dijalankan selama ini dilihat dengan dimensi aktivasi merek.
3. Untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran produk AMDK KH-Q yang baik dilihat dengan dimensi kesadaran merek.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Disusunnya penelitian ini adalah dengan dasar mencari gap dari fenomena yang terjadi di lapangan dan riset terdahulu. Harapannya adalah untuk memberikan pandangan baru dari penerapan strategi pemasaran melalui aktivasi merek dari sudut pandang lain, dalam konteks penelitian ini adalah dari sudut pandang bisnis AMDK. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang kesadaran merek dan aktivasi merek terutama di dalam dunia praktek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi yang sudah dijalankan dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Harapannya adalah supaya dari revidi sistematis dalam penyusunan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melihat efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran KH-Q selama ini. Dari evaluasi tersebut, KH-Q diharapkan dapat menentukan langkah selanjutnya dalam menyusun strategi mereka.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan cara untuk melakukan identifikasi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial atau bisa dipersingkat dengan “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. American Marketing Association berkata “Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat”. Aktivitas tersebut bisa dikatakan sebagai Manajemen pemasaran.²

Strategi pemasaran merupakan ilmu untuk memilih sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui produk jasa atau barang yang dibuat. Menurut Philip Kotler dan Keller, ada tiga konsep dasar manajemen pemasaran yaitu:³

1. *Needs* (kebutuhan)

Kebutuhan dasar manusia seperti halnya kebutuhan manusia terhadap udara, makanan, air, dan tempat tinggal.

2. *Wants* (keinginan)

Kebutuhan dapat menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Contohnya seperti konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan tetapi ingin makan Philly Cheesteak. Konsumen di Afghanistan juga membutuhkan makanan tetapi ingin nasi dan lamb chop.

3. *Demands* (permintaan)

Permintaan konsumen terhadap suatu produk dan konsumen tersebut mempunyai kemampuan untuk membeli. Contoh seperti banyak masyarakat yang ingin memiliki *sport car*, tetapi hanya beberapa orang yang mampu membeli *sport car*.

Seorang pemilik pasar tidak dapat memuaskan setiap pelanggan, sehingga muncul konsep dimana pemilik pasar membagi pasar menjadi berbagai segmen dan posisi.⁴ *Segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) merupakan strategi teknik pemasaran suatu perusahaan. Strategi STP membantu untuk efisiensi suatu bisnis.⁵ Menurut Schlegelmilch, STP dianggap sebagai instruksi untuk strategi pemasaran karena ini adalah alasan utama bisnis menghadapi kegagalan atau kesuksesan pasar.⁶

1. Segmentasi (*Segmentation*)

² P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th edition (England: Pearson Education, 2012).

³ Kotler dan Keller.

⁴ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th edition (England: Pearson Education, 2015).

⁵ Kotler dan Keller.

⁶ Bodo B. Schlegelmilch, “Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets,” dalam *Global Marketing Strategy*, oleh Bodo B. Schlegelmilch, Management for Professionals (Cham: Springer International Publishing, 2016), 63–82, https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6_4.

Segmentasi berarti pengelompokan pelanggan dalam suatu segmen dengan karakteristik yang sama dan berbeda dari pelanggan lain mengenai pilihan mereka terhadap kegiatan pemasaran.⁷ Perusahaan atau pemasar memulai melakukan pemetaan terhadap segmentasi pasar menjadi beberapa bagian. Dalam proses pemetaan ini, identifikasi seperti melakukan profiling terhadap pasar memang sangat diperlukan. Profiling bisa dilakukan dengan memeriksa tiga konsep dasar manajemen pemasaran, demografis, psikografis, dan perilaku masyarakat.

2. Target (*Targeting*)

Metode ini memilih segmentasi yang sesuai dan bisnis dengan menyeimbangkan kemampuan sumber daya perusahaan terhadap keinginan segmen yang beragam. Kotler dan Keller bahwa organisasi dapat memilih pasar yang tidak terdiferensiasi atau mendiferensiasikan pasar sebagai strategi penargetan.⁸

3. Posisi (*Positioning*)

Positioning mengacu pada membangun merek dengan citra yang positif di benak konsumen.⁹ Positioning merupakan suatu Upaya dengan merancang dan memasarkan produk tertentu untuk memenuhi persyaratan yang diinginkan sasaran. Positioning lebih menuju kepada komunikasi produk ke masyarakat.

Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

Brand Activation atau bisa disebut aktivasi merek adalah suatu cara bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk mengaktifkan merek tertentu.¹⁰ Aktivasi merek juga sebagai bentuk promosi suatu merek dengan membangun interaksi atau melakukan pendekatan dengan konsumen melalui berbagai aktivitas seperti acara olahraga, acara budaya sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik bagi masyarakat.¹¹ Aktivasi merek juga sebagai suatu proses memberikan ingatan kembali kepada konsumen terhadap suatu merek dengan ciri khas merek tersebut.

⁷ Michael Lynn, "Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations," 1 Januari 2011, <https://hdl.handle.net/1813/71546>.

⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2015.

⁹ Md Al Amin dan Mohammad Shariful Islam, "Factors Leading to Market Segmentation of Fashion House Business Based on Customer Behavior: Evidence from Bangladeshi Fashion Industry," *International Journal of Business and Technopreneurship* 7, no. 3 (24 November 2017).

¹⁰ B. Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

¹¹ T. A. Shimp dan J. C. Andrews, "Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Thomson South-Western (Tenth Edit)," *Cengage Learning EMEA*, 2017.

Aktivasi merek merupakan suatu teori untuk evaluasi merek yang nantinya mengarah pada kepuasan dan konsumen terhadap merek tersebut.¹² Kepercayaan merek adalah keyakinan rata-rata konsumen tentang suatu merek untuk memuaskan hasil yang diharapkan dari merek itu sendiri, itu muncul dalam pengertian evaluasi merek.^{13,14} Secara suportif. Aktivasi merek dijelaskan dalam komunikasi pemasaran persuasif yang mengacu pada pengaruh konsumen untuk menanggapi pesan pemasaran yang diperkuat oleh konten program aktivasi merek masing-masing.^{15,16} Aktivasi merek tampaknya terhubung ke banyak konteks terkait komunikasi pemasaran termasuk keterlibatan acara, program pengalaman, dan aktivitas membangun hubungan. Hal ini mengacu bahwa aktivasi merek merupakan alat promosi pemasaran yang persuasif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.^{17,18,19}

Menurut Saeed et al. aktivasi merek memiliki sebuah model untuk perusahaan yang disebut Model aktivasi merek.²⁰ Model ini adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Masing-masing tahapan mempunyai factor-faktor yang menjadi penentu. aktivasi merek merupakan sebuah proses melalui beberapa tahapan dimana masing - masing tahapannya memiliki faktor penentu tersendiri dalam tiap tahap prosesnya. Lima tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Penemuan (*Discovery*)

Discovery merupakan identifikasi suatu merek serta atributnya. Dalam tahap ini, perusahaan melakukan identifikasi untuk dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya dan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya.

¹² Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yulianti, dan Mukhamad Najib, "The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink," *International Journal of Marketing Studies* 6, no. 6 (24 November 2014), <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>.

¹³ Arjun Chaudhuri dan Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing* 65, no. 2 (April 2001), <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

¹⁴ D. Dissanayake, "Factors Determine the Customer-Celebrity Relationship towards Perceived Celebrity Endorsements: Propositions to Hypothesize Future Studies in Sri Lankan Services Sector," vol. 01 (Sri Lanka Journal of Marketing, 2015), <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Determine-the-Customer-Celebrity-towards-to-Dissanayake/50adb0fca7c2bff0e8424f75c41c744c801eb192>.

¹⁵ Marist, Yulianti, dan Najib, "The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink."

¹⁶ Jiankang Mu, "The Study on Activation Strategy of Time-honored Brand," ed. oleh L. Zhao dkk., *MATEC Web of Conferences* 100 (2017), <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710005043>.

¹⁷ Yessy Liembawati, "Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT Ism Bogasari Flour Mills," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–15.

¹⁸ Marist, Yulianti, dan Najib, "The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink."

¹⁹ R. Saeed, H. Zameer, dan I. Ahmad, "Brand Activation: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing and Consumer Research* 13 (2015).

²⁰ Saeed, Zameer, dan Ahmad.

2. Pengembangan Strategi (*Strategic Development*)

Strategic Development atau pengembangan strategi mengacu pada hubungan komunikasi yang kreatif dan persuasif yang mengacu pada bagaimana pesan pada suatu merek dapat tersampaikan kepada kelompok masyarakat yang sudah menjadi sasaran untuk menjadi konsumen.

3. Pengembangan Kreatif (*Creative Development*)

Creative Development atau Pengembangan Kreatif menunjukkan pentingnya cara-cara kreatif dalam eksekusi yang berfokus pada tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

4. Penyampaian (*Delivery*)

Delivery atau titik tujuan mengacu pada bagaimana aktivasi merek yang direncanakan menawarkan kepada kelompok sasaran.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluation adalah titik akhir untuk mengevaluasi efektivitas total dari masing-masing program aktivasi merek.

Perusahaan biasanya mempertahankan aktivasi merek menjadi alat promosi karena jangkauan segmentasi pasar yang cukup efektif. Seperti pada perusahaan berbasis *fast moving consumer goods* (FMCG) didukung oleh aktivasi merek yang menyediakan platform bagi konsumen potensial dan yang sudah ada untuk merasakan produk.²¹ Ada produk tertentu yang hanya perlu menggunakan aktivasi untuk mempromosikan produk, khususnya produk yang perlu dialami konsumen sebelum membeli produk termasuk merek mobil dan ponsel.²² Lebih lanjut Johnson mengungkapkan ada produk yang harus dilakukan aktivasi ditambah sampling produk agar memiliki hasil yang efektif antara lain merek minuman, merek precooked dan makanan segar yang perlu didemonstrasikan sebagai bentuk aktivasi.²³

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness atau biasa disebut kesadaran suatu merek didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat atau konsumen untuk mengetahui dan dapat melakukan identifikasi terhadap merek. Sedangkan Aaker juga menjelaskan bahwa kesadaran merek suatu kemampuan ingatan pelanggan terhadap merek sesuai dengan kelas produk yang nantinya menjadi tolak ukur pelanggan untuk memutuskan suatu pembelian jenis produk tersebut. Hal itu juga bisa

²¹ Saeed, Zameer, dan Ahmad.

²² Cindy Johnson, "Decision '08: Event Marketing or Product Sampling?," *Journal of Consumer Marketing* 25, no. 5 (1 Agustus 2008), <https://doi.org/10.1108/07363760810890499>.

²³ Johnson.

meningkatkan kesetiaan konsumen.²⁴ Konsep kesadaran merek juga dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai suatu informasi untuk evaluasi merek tersebut.²⁵

Ada beberapa dimensi untuk mengukur kesadaran merek dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:²⁶

1. *Brand Recall*

Suatu cara untuk mengukur seberapa baik merek tersebut di benak konsumen (bersifat kualitatif). Misalnya, dari identifikasi ciri-ciri suatu produk, dimensi ini melihat sejauh mana konsumen atau masyarakat pada umumnya mengenali ciri tersebut.

2. *Brand Recognition*

Seberapa kuat daya ingat konsumen tentang merek tersebut dalam satu kategori tertentu semisal hanya melihat logo, desain, atau nama merek.

3. *Purchase Decision*

Suatu keputusan dan penyeleksian suatu konsumen untuk memilih jenis produk dari beberapa merek.

4. *Consumption*

Suatu keputusan konsumen tanpa harus menyeleksi produk dari berbagai merek karena produk dari merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Pada Gambar 2.1. menjelaskan tentang level kesadaran merek konsumen agar perusahaan atau pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat. Menurut Aaker suatu tingkatan kesadaran merek sebagai berikut:²⁷

²⁴ D. A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity* (New York: Free Press, 2020).

²⁵ A. W. Syahputra, I. Hasbi, dan K. Sisilia, *Riset Pemasaran* (Bandung: Anugrah Adi Cipta, 2019).

²⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2015.

²⁷ D. A. Aaker, *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant* (Boston: Jossey-Bass, 2011).

1. *Unaware of a Brand*

Unaware of a brand merupakan suatu ketidaksadaran konsumen bahwa ada suatu merek tertentu yang sedang beredar di pasaran. *Unaware of a brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Di sini konsumen masih dalam proses memilih apakah akan membeli produk dari merek tersebut atau tidak. *Brand recognition* merupakan level minimum terkait kesadaran merek.

3. *Brand Recall*

Brand recall merupakan kesadaran keberadaan suatu produk merek tersebut. Meskipun konsumen tidak membeli merek produk tersebut, tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut tanpa harus menggunakan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Level ini merupakan level yang lebih tinggi dibandingkan *brand recognition*.

4. *Top of Mind*

Top of mind merupakan suatu produk merek sudah ada di benak konsumen. Merek tersebut menjadi pilihan utama yang ada di pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya untuk dibeli. Level ini merupakan level tertinggi dalam piramida kesadaran merek.

Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan gambaran lebih mengenai motivasi riset ini, di bawah ini adalah daftar penelitian terdahulu. Dalam tabel di bawah, dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek memang baik untuk dimasukkan ke dalam strategi pemasaran suatu produk untuk memperbaiki tingkat kesadaran merek produk. Di halaman berikut ini, disajikan tabel yang berisi penelitian terdahulu.

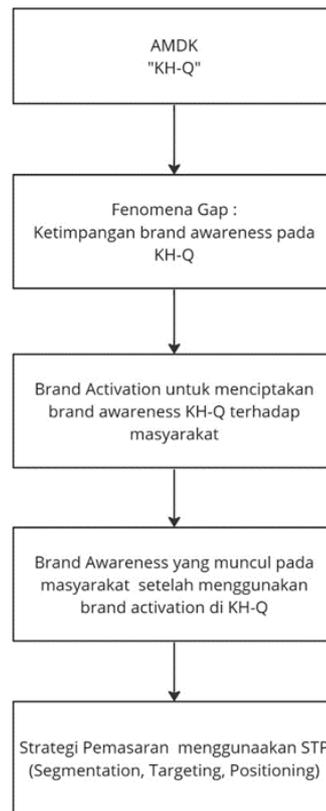
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Limitasi
Choi J, 2008	Coca-Cola China's Virtual Olympic Torch Relay programme at the 2008 Beijing Olympic Games: adding interactivity to a	Coca-Cola melakukan <i>Brand Activation</i> untuk Olimpiade Musim Panas Beijing pada tahun 2008 dengan bantuan program <i>Virtual Olympic Torch Relay</i> dan akhirnya menjadi salah satu aktivasi olimpiade yang efektif untuk coca-cola menghasilkan basis data yang	-

	traditional offline Olympic activation	komprehensif untuk program pemasaran.	
Liembawat i et al., 2014	Analisa Pengaruh <i>Brand Activation</i> terhadap Pembentukan Brand Community pada PT. ISM Bogasari Flour Mills	<i>Brand Activation</i> berbasis pengalaman menghasilkan pembentukan <i>brand community</i> untuk produsen tepung terigu berbasis Indonesia “Bogasari” mempromosikan produknya melalui kegiatan pemasaran acara.	Dalam <i>Brand Activation</i> berbasis pengalaman seperti promosi menggunakan kegiatan acara, terdapat kendala lapangan seperti masalah suara (sound system) dan sirkulasi udara sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan peserta dalam penyampaian materi
Saputro, 2005	Pengaruh Sikap Penerimaan pada <i>Brand Activation</i> Terhadap Repeated Purchasing Sabun Cuci Piring Sunlight	Konsumen memiliki sikap positif terhadap merek Sunlight yang diindikasikan dari nilai <i>Brand Activation</i> yang terlihat. Kebersediaan konsumen untuk memberikan ulasan baik dan merekomendasikan merek Sunlight ke orang lain juga menggambarkan loyalitas konsumen terhadap produk tinggi.	Penelitian ini hanya dilakukan untuk produk sabun cuci piring sunlight tidak ada perbandingan dengan produk sabun cuci merek lainnya.

Indahingwati, 2020	Pengaruh Iklan, <i>Brand Activation</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Susu Zee	Strategi interaksi dengan konsumen dipakai Susu Zee untuk dapat menciptakan <i>emotional bonding</i> dengan konsumen. Strategi ini diaplikasikan melalui event-event yang digelar untuk membuat interaksi dua arah dengan konsumen. Di sinilah upaya <i>brand activation</i> Susu Zee yang sukses membuat <i>brand awareness</i> mereka meningkat.	Penelitian ini hanya menggunakan variabel Iklan, <i>Brand Activation</i> dan Promosi Penjualan sebagai variabel yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> . Masih ada variabel lain yang dapat digunakan yaitu <i>word of mouth</i> , <i>brand ambassador</i> dan media sosial. Sampel yang digunakan juga hanya 100 responden saja.
Dissanayake, 2015	Factors Determine the Customer-Celebrity Relationship towards Perceived Celebrity Endorsements: Propositions to Hypothesize Future Studies in Sri Lankan Services Sector	Selebriti dalam <i>Brand Activation</i> untuk layanan termasuk telekomunikasi dan sektor asuransi Sri Lanka telah dianggap sebagai bukti terkait praktik lain dari <i>Brand Activation</i> .	Saran untuk kedepannya dapat memilih selebriti yang mempunyai karakter yang dapat membangun merek suatu layanan karena asuransi merupakan suatu sector berbasis layanan.

Desain Penelitian



Gambar 2. 2. Desain penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai penelitian kualitatif, artinya data yang dihasilkan adalah data deskriptif baik itu lisan maupun tertulis dari perilaku atau jawaban narasumber. Proses penelitian kualitatif menggunakan beberapa cara seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik dari narasumber, menganalisa data secara deduktif.²⁸ Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode yaitu wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi (*documentation*).

Untuk objek penelitian kali ini adalah divisi air minum PT. Buya Barokah sebagai pemilik Brand KH-Q di Kota Kudus Jl. Raya Bae-Gondangmanis RT 10/RW 02, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Serta Subjek penelitian ini merupakan beberapa pemangku kemungkinan seperti Direksi (Direktur), Manajer, dan Staff Perbantuan Pemasaran.

Dalam proses wawancara, diperlukan suatu pemeriksaan data. Maka diperlukan proses menguji validitas dan reliabilitas data. Kali ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Yin

²⁸ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approached* (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014).

metode triangulasi adalah penting dalam rangka memastikan bahwa studi kasus telah memberikan perspektif peserta yang akurat. Triangulasi digunakan untuk menentukan konvergensi data yang telah dikompilasi dari seluruh sumber yang ada untuk menilai kekuatan temuan studi kasus dan untuk meningkatkan konstruksi validitas tindakan yang digunakan dalam studi kasus. Dengan teknik ini, data-data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam akan dibandingkan dengan data hasil observasi dan data-data dari studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber dalam penelitian ini adalah stakeholder yang berkaitan dengan pemasaran di PT Buya Barokah untuk merek air minum dalam kemasan mereka yaitu KH-Q. Direksi diwakili oleh Direktur PT Buya Barokah. Selain direktur, manajemen lini atas juga diwakili oleh Manajer sebagai petugas pelaksana PT Buya Barokah sebagai perpanjangan tangan direksi khusus untuk menangani operasional berjalannya roda bisnis lembaga usaha milik yayasan di divisi AMDK. Staff Perbantuan Marketing adalah staff administrasi yang sementara ditambahkan tugasnya untuk membantu jika ada kegiatan marketing yang perlu dijalankan oleh Perusahaan. Di bawah ini adalah hasil wawancara yang dikelompokkan berdasarkan tiga kelompok pertanyaan tentang Aktivasi Merek, Kesadaran Merek, dan Strategi Pemasaran Perusahaan KH-Q.

Aktivasi Merek KH-Q menurut Responden

Analisis Kompetitor dan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai analisis kompetitor dan minat konsumen ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.2. Coding Analisis Kompetitor dan Minat Konsumen

Dimensi	Definisi	Partisipan
Sudah dilakukan, namun tidak mendalam	Perusahaan telah melakukan penelitian terkait dengan analisis kompetitor dan minat konsumen. Namun, penelitian ini belum dilakukan secara mendalam.	Direktur, Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

Pada dimensi ini, perusahaan telah menganalisis kompetitor dan minat konsumen meskipun belum secara mendalam. Didapatkan kesimpulan bahwa sebelum menentukan langkah untuk aktivasi merek, KH-Q sudah melakukan riset terhadap kompetitor dan minat konsumen. Tetapi riset yang dilakukan adalah riset sederhana yang tidak mendalam. Riset ini dilakukan melalui pengamatan manajemen terhadap ASPARMINAS (Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional) yang biasanya juga memuat kabar terkini mengenai anggota asosiasinya. Portal-portal berita serupa juga dilihat sebagai bahan analisis untuk menilai kondisi pasar dan persaingan-persaingan yang terjadi di industry air minum dalam kemasan. Namun, KH-Q memang belum memiliki alat analisis sendiri yang dapat membantu manajemen menilai dan memetakan kondisi-kondisi yang terjadi di pasar.

Analisis Sasaran Pemasaran dan Pesan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai sasaran pemasaran dan pesan produk ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.3. Coding Sasaran Pemasaran dan Pesan Produk

Dimensi	Definisi	Partisipan
Sasaran utama adalah pondok pesantren dan Alumni yayasan namun tetap bertujuan ke pasar umum nantinya. Produk yang mengandung unsur Islami.	Sasaran utama pondok pesantren dan tempat yang berkaitan dengan relasi dan nantinya akan ke umum juga. produk ingin dipasarkan sebagai produk islami	Direktur, Manajer KH-Q
Konsumen beragama Islam	Konsumen beragama Islam dan produk akan dipasarkan menggunakan konsep "Barokah" dimana air yang digunakan mengandung bacaan ayat Al-Quran.	Staff Perbantuan Marketing

Dalam hasil wawancara dengan narasumber, KH-Q menyadari bahwa sasaran utama pemasaran mereka adalah pondok pesantren. Salah satunya karena produk ini memang bernuansa islami. Namun, dari Direktur dan Manajer sepakat bahwa pasar mereka harus berkembang ke masyarakat umum agar lebih luas lagi. Pandangan manajemen ini belum tersampaikan sampai pada

staff, sehingga staff masih melihat bahwa target pasar mereka masih inklusif di dalam lingkungan masyarakat beragam Islam saja.

Analisis Pemasaran Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai Pemasaran Kreatif ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.4. Coding Pemasaran Kreatif

Dimensi	Definisi	Partisipan
Belum pernah	Pemasaran baru dilakukan di media sosial dan belum banyak mencoba pemasaran kreatif. Namun Sudah ada rencana untuk melakukan pemasaran kreatif.	Direktur, Manajer KH-Q
Sudah dilakukan	Melalui Instagram dan Facebook, namun hasil yang didapatkan belum signifikan.	Staff Perbantuan Marketing

Peneliti melihat ada perbedaan pengertian mengenai apa itu pemasaran kreatif. Menurut Direktur dan Manajer, pemasaran kreatif belum pernah dicoba meski keduanya memang menyebutkan bahwa sudah mulai mencoba merambah ke media sosial. Kemungkinan pengertian mengenai apa yang dimaksud dengan “kreatif” bagi Direktur dan Manajer adalah dari segi keragaman konten yang disajikan melalui media pemasaran (termasuk sosial media) dan bagaimana konten tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Sementara itu, dari sudut pandang Staff Perbantuan Marketing, cara pemasaran yang kreatif ini sudah dilakukan melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook yang mewakili brand KH-Q. Padahal menurut dua narasumber lain, yaitu Direktur dan Manajer KH-Q juga sudah menyebutkan sosial media sebagai alat pemasaran mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa KH-Q memang sudah memanfaatkan sosial media yang mereka punya untuk membuat konten. Namun, pemanfaatan ini belum dilakukan secara terjadwal dan terskema, sehingga belum ada *engagement* yang diberikan dari konten yang disajikan.

Analisis Media-Media Dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai media-media dalam pemasaran ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.5. Coding Media-Media Dalam Pemasaran

Dimensi	Definisi	Partisipan
Media Sosial dan iklan berbayar melalui website	Media sosial perusahaan seperti Instagram dan Facebook, dan iklan berbayar melalui website untuk membuat berita mengenai perusahaan	Direktur
Website ada, namun pengaruh terbesar dari afiliasi yayasan	Perusahaan memiliki website yang khusus untuk mengiklan, namun afiliasi yayasan masih menjadi pengaruh terbesar	Manajer KH-Q
Brosur dan iklan belum dilakukan, namun responden menjawab sepertinya sudah pernah dilakukan. Karena belum ada staff yang menangani pemasaran.	Perusahaan sepertinya sudah pernah melakukan pemasaran melalui brosur dan iklan namun hasilnya kurang maksimal. Belum ada staff khusus pemasaran.	Staff Perbantuan Marketing

KH-Q belum banyak memanfaatkan media. Ketiga narasumber mengungkapkan bahwa sejauh ini media yang dimanfaatkan kebanyakan adalah media daring seperti sosial media, website, atau membayar pembuatan berita untuk ditampilkan ke dalam sebuah portal berita daring. Dalam hal ini, Staff Perbantuan Marketing menambahkan bahwa pemanfaatan melalui media cetak pernah dilakukan, namun belum memberikan hasil yang maksimal. Dapat disimpulkan bahwa dalam hal pemanfaatan media-media, KH-Q belum melakukannya.

Analisis Metode Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai metode pemasaran ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.6. Coding Metode Pemasaran

Dimensi	Definisi	Partisipan
Melalui pondok pesantren dan distributor	Kebanyakan masih melalui relasi, namun kedepannya akan dibuat peraturan baru terkait distributor yang berasal dari umum.	Direktur, Manajer KH-Q
Relasi dan yayasan pesantren	Terbatas pada relasi dan yayasan pesantren karena Owner KH-Q adalah pemilik salah satu pondok pesantren di Kota Kudus.	Staff Perbantuan Marketing

Dalam menjangkau konsumen secara langsung, KH-Q masih sangat bergantung pada relasi yang dimiliki oleh Yayasan Arwaniyyah, terutama karena Owner merupakan salah satu pemilik pondok pesantren di Kota Kudus. Secara khusus, Manajer KH-Q menyampaikan bahwa harus ada standar penanganan distributor. Karena distributor yang diistimewakan cenderung merusak skema hubungan pabrik-distributor. Disimpulkan bahwa metode pemasaran yang saat ini digunakan masih bergantung sekali pada pemanfaatan relasi Yayasan dan Perusahaan.

Analisis Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai penggunaan media sosial ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.7. Coding Penggunaan Media Sosial

Dimensi	Definisi	Partisipan
Instagram dan Facebook	Media sosial perusahaan hanya Instagram dan Facebook saja dan konten yang dihasilkan pun masih sedikit.	Direktur, Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

KH-Q belum menghasilkan konten yang banyak untuk ditampilkan di dalam media sosialnya. Meskipun begitu, memang sudah ada upaya untuk memulai melakukan pemasaran melalui sosial media yang dimiliki, seperti Instagram dan Facebook. Ketiga narasumber menyampaikan hal yang sama bahwa mereka sudah mengelola sosial media, namun secara khusus Direktur mengatakan bahwa konten yang sedikit ini akibat dari ketiadaan divisi marketing. Dapat diambil kesimpulan bahwa KH-Q memang sudah ada sosial media tetapi karena ketiadaan divisi khusus yang memikirkan pengelolaannya, maka isi media sosial tersebut masih sedikit.

Analisis Promo dan Diskon

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai promo dan diskon ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. Coding Promo dan Diskon

Dimensi	Definisi	Partisipan
Harga lebih murah apabila membeli dengan jumlah banyak	Belum ada sistem diskon yang jelas dari perusahaan	Direktur, Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

Promo yang diberlakukan Perusahaan masih menasar pada pembelian dalam partai besar. Hal ini senada disampaikan oleh ketiga narasumber. Direktur kembali menuturkan sistem pemasaran yang belum tertata karena masih sangat bergantung dengan jaringan Yayasan. Salah satu aktivasi merek adalah dengan cara menarik pelanggan lewat promo. Namun memang KH-Q belum menerapkan cara ini dengan membuat sistem promo dan diskon yang jelas. Promo dan diskon hanya di tingkat distributor dan pembelian konsumen akhir di partai besar saja.

Analisis Acara Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai Acara Promosi ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.9. Coding Acara Promosi

Dimensi	Definisi	Partisipan
Belum ada. menjadi rencana kedepan	Masih belum pernah namun sudah ada keinginan kedepannya dan masih	Direktur, Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

(Direktur), Belum ada tim (Manajer KH-Q)	dalam pembentukan tim marketing	
--	---------------------------------	--

Dalam keterlibatan aktif di acara-acara promosi, KH-Q memang belum pernah menerapkannya. Hal ini menjadi poin pertanyaan karena Peneliti melihat banyak kompetitor yang menerapkan cara ini dan bahwa cara ini cukup efektif untuk menggaet konsumen akhir. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menjadi sponsor acara sebagai salah satu upaya aktivasi merek ternyata belum pernah dilakukan oleh KH-Q.

Kesadaran Merek Responden Terhadap KH-Q

Analisis Tingkat Pengetahuan di Kota Kudus (Lokal)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai tingkat pengetahuan di kota Kudus (lokal) ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.10. Coding Tingkat Pengetahuan di Kota Kudus (Lokal)

Dimensi	Definisi	Partisipan
Sudah cukup dikenal. Karena base kita disini (Direktur dan Manajer)	KH-Q sudah dikenal di wilayah Kudus	Direktur, Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

Tingkat pengetahuan akan merek KH-Q di Kota Kudus sangatlah baik. Bahkan Direktur menyampaikan saat ini perputaran produk bahkan tanpa strategi pemasaran. Manajer juga menekankan bahwa hal ini didapatkan karena memang lokasi pabrik dan operasional utama KH-Q berada di Kota Kudus, sehingga hampir semua penduduknya mulai kenal dan bahkan sudah mengkonsumsi. Kesimpulannya, meski tanpa strategi pemasaran yang kompleks dan terencana, basis operasional KH-Q yang bergerak di Kota Kudus membuat sudah banyak orang yang mengenal merek. Staff Perbantuan Marketing juga mengungkapkan bahwa masyarakat Kudus juga sudah mengkonsumsinya.

Analisis Tingkat Pengetahuan di Luar Kota Kudus (Regional)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai tingkat pengetahuan di luar kota Kudus (regional) ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.11. Coding Tingkat Pengetahuan di Luar Kota Kudus (Regional)

Dimensi	Definisi	Partisipan
Belum, diharapkan akan sama kuatnya dengan di wilayah Karisidenan Kudus	KHQ berharap masyarakat diluar Kota Kudus dapat mengenal KH-Q seperti masyarakat yang ada di Kota Kudus	Direktur
Belum dapat mengatakan bahwa produk KH-Q dikenal di luar Kota Kudus	Perusahaan belum dikenal secara meluas dan konsumen diluar Kota Kudus baru ada di beberapa wilayah luar Kota seperti Demak, Jepara, Pati, Semarang (Karisidenan)	Manajer KH-Q, Staff Perbantuan Marketing

Terkait dengan pengetahuan akan merek di luar Kota Kudus, narasumber memang menjelaskan bahwa merek KH-Q masih belum diketahui secara luas oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa daerah-daerah yang sudah mengetahui produk KH-Q masih di wilayah-wilayah Karisidenan Kudus, Semarang, dan sekitarnya. Tetapi memang pengetahuan akan merek KH-Q di daerah-daerah ini sangat didongkrak dengan jaringan yayasan dan kalangan internal pondok pesantren yang memang menjadi konsumen tetap.

Analisis Alasan Kurangnya Pengetahuan di Luar Kota Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai alasan kurangnya pengetahuan di luar Kota Kudus ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.12. Coding Alasan Kurangnya Pengetahuan di Luar Kota Kudus

Dimensi	Definisi	Partisipan
Kurangnya Pemasaran	Belum ada pemasaran dan tim pemasaran yang jelas	Direktur, Manajer, Staff Perbantuan Marketing

Masyarakat di luar Kota Kudus banyak yang belum mengenal KH-Q meskipun daerah tersebut adalah daerah cakupan distribusi produknya. Alasan yang diberikan oleh narasumber adalah karena memang ketiadaan kegiatan pemasaran ke daerah tersebut. Semua pemasarannya

masih dilakukan dengan cara lama dan sangat menggantungkan dari kekuatan *word-of-mouth* atau informasi mulut ke mulut, testimoni yang diberikan oleh konsumennya.

Secara khusus Direktur juga menjelaskan bahwa belum ada kesiapan manajemen dalam hal melakukan pemasaran secara masif. Hal ini dikarenakan manajemen memang belum memiliki tim marketing sendiri. Menurut Direktur, penyusunan strategi pemasaran dan eksekusinya akan dapat berjalan dengan apabila sudah ada divisi marketing. Sehingga untuk mencapai pasar luar kota, saat ini akan butuh banyak pertimbangan, terutama kesiapan manajemen.

Analisis Saran Perbaikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai saran perbaikan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.12. Coding Saran Perbaikan

Dimensi	Definisi	Partisipan
Rencana pemasaran di tempat yang baru, pembentuk tim (Direktur, Manajer, Staff), dan peraturan baru distributor	Hal tersebut dilakukan untuk persiapan ekspansi dimana sasaran perusahaan akan menjadi lebih umum	Direktur
Perbaikan produk dan operasional	Perbaikan produk dan operasional menjadi prioritas perusahaan	Manajer KH-Q
Perbaikan 2 faktor, Internal dan Eksternal	Internal mencakup peningkatan tim marketing, dan eksternal mencakup peningkatan sosial media, acara, dan menjadi sponsor	Staff Perbantuan Marketing

Melihat *brand awareness* terhadap merek KH-Q yang belum baik, maka narasumber masing-masing memberikan masukan terhadap strategi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing narasumber memiliki pendapat sendiri terkait apa yang mesti dibenahi oleh manajemen. Perbaikan tersebut termasuk pembentukan tim marketing, perbaikan MoU dengan distributor, produk, operasional, dan semua hal yang mencakup eksternal serta internal perusahaan.

Analisis Strategi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai strategi perusahaan ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.12. Coding Strategi Perusahaan

Dimensi	Definisi	Partisipan
Mencari SDM untuk divisi marketing baru perusahaan	Fokus utama perusahaan saat ini adalah mencari SDM yang khusus mengurus pemasaran dalam bentuk Tim marketing yang baru	Direktur, Manajer, Staff Perbantuan Marketing

KH-Q memang belum memiliki strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness*. Saat ini fokus mereka masih mencari profesional dalam bidang marketing untuk menjadi bagian Perusahaan.

Strategi Pemasaran KH-Q menurut Responden

Analisis Strategi Pemasaran saat ini

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai strategi pemasaran saat ini ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.13. Coding Strategi Pemasaran saat ini

Dimensi	Definisi	Partisipan
Masih menggunakan Budaya/cara lama	Fokus utama perusahaan saat ini adalah mencari SDM yang khusus mengurus pemasaran dalam bentuk Tim marketing yang baru	Direktur, Manajer, Staff Perbantuan Marketing

Dalam hal strategi pemasaran, memang belum ada tim khusus pemasaran. Strategi yang ada pun adalah strategi pemasaran yang cenderung konvensional. Pada intinya, bisnis AMDK KH-Q ini belum dikelola seperti bisnis pada umumnya. Terutama menurut Manajer, Perusahaan memang

belum merumuskan strategi pemasaran. Untuk dapat bersaing dengan merek-merek AMDK nasional, KH-Q seharusnya memang dikelola profesional.

Analisis Praktik Pemasaran saat ini

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber ditemukan bahwa informasi mengenai praktik pemasaran ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.14. Coding Praktik Pemasaran

Dimensi	Definisi	Partisipan
Menhubungi Distributor	Praktik yang dilakukan perusahaan masih dalam lingkup yayasan seperti menghubungi distributor	Direktur, Manajer, Staff Perbantuan Marketing

Dalam praktik memasarkan produk mereka, KH-Q belum banyak melakukan pergerakan. Sejauh ini KH-Q masih bergantung pada jaringan yayasan, sehingga pemasaran hanya sebatas pada menghubungi distributor. Dalam dimensi ini didapatkan bahwa KH-Q sebetulnya belum memiliki strategi pemasaran, namun masih melakukan pemasaran meski belum efektif.

Analisis Riset Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai riset pasar ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.15. Coding Riset Pasar

Dimensi	Definisi	Partisipan
Riset pasar dilakukan dari <i>supply</i> dan <i>demand</i>	KH-Q masih memiliki potensi untuk lebih berkempang lagi, khususnya pada kapasitas produk dan jangkauan pasar	Direktur
Riset pasar dilakukan dari melihat (kebiasaan) lama pelanggan	Dari kebiasaan tersebut, KH-Q ingin menampilkan nilai produk yang	Manajer KH-Q

	dibacakan khataman Al-Quran tersebut di konten sosial media	
Riset pasar dilakukan dengan melihat penjualan sebelumnya	Hasil penjualan sebelumnya menjadi pertimbangan untuk ekspansi pasar	Staff Perbantuan Marketing

Ada beberapa riset pasar yang dilakukan sebelum KH-Q melakukan praktik marketing. Semua riset ini memang tidak berdasarkan standar yang dibuat Perusahaan karena pada dasarnya memang belum ada, namun disadari dan dilakukan sendiri oleh masing-masing narasumber dengan sudut pandang yang juga berbeda. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa riset pasar yang dilakukan adalah riset atas permintaan dan penawaran pasar, kebiasaan lama pelanggan, dan tren penjualan sebelumnya. Model riset pasar yang dilakukan berbeda tergantung dari kapasitas jabatan narasumber masing-masing.

Analisis Pemasaran Bersaing

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai pemasaran bersaing ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.16. Coding Pemasaran Bersaing

Dimensi	Definisi	Partisipan
Belum, masih banyak yang harus diperbahurui (Direktur)	Belum pernah menjadi sponsor acara	Direktur, Staff Perbantuan Marketing
Ada tapi belum maksimal	Belum maksimal dikarenakan kapasitas acaranya bukan acara yang besar dan belum pernah menjadi sponsor	Manajer KH-Q

Dalam pemasaran dalam kaitannya bersaing dengan produk nasional, KH-Q juga belum menyusun langkah dan strategi. Hal ini diungkap oleh Direktur dan Staff Perbantuan Marketing. Sementara itu Manajer memiliki sudut pandang yang berbeda. Menurutnyanya cara sudah dilakukan,

namun dibanding dengan acara yang biasanya disponsori oleh produk nasional, KH-Q lebih banyak menjadi sponsor acara yang kapasitasnya kecil. KH-Q memiliki cita-cita yang besar, di mana ingin menjadi seperti kompetitornya dan menyamain beberapa merek AMDK nasional yang sudah menjadi *market leader*. Seharusnya, jika ingin menjadi seperti *market leader*, maka minimal hal yang bisa dilakukan adalah meniru cara Perusahaan-perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

Analisis Dampak Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai dampak strategi ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.17. Coding Dampak Strategi

Dimensi	Definisi	Partisipan
Berdampak pada masyarakat Karisidenan Kudus	Masyarakat Kota Kudus sudah mengetahui mengenai KH-Q karena strategi marketing yang dijalankan	Direktur
Cakupan hanya terbatas pada kalangan tertentu	Strategi marketing hanya menjangkau kalangan tertentu	Manajer KH-Q
Dampak belum terlihat sampai sekarang	Dampak belum terlihat karena penjualan masih stabil dengan konsumen lama	Staff Perbantuan Marketing

Dalam konteks membicarakan mengenai dampak strategi pemasaran yang ada, ketiga narasumber memiliki sudut pandang masing-masing. Ketiga narasumber memiliki sudut pandang yang berbeda terkait dampak strategi pemasaran yang sekarang dijalankan. Meski masih menggunakan cara lama dan belum ada rumusan strategi pemasaran yang disusun secara profesional, aktivitas pemasaran KH-Q saat ini sudah cukup untuk tetap membuat penjualan tumbuh perlahan dan stabil. Perusahaan masih mampu memenuhi permintaan pasar yang masih ada dan perputaran produksi juga masih dapat mencukupi kebutuhan Perusahaan dalam operasional. Meskipun begitu, cakupan penjualan masih stagnan karena masih berasal dari kalangan tertentu dan di daerah tertentu.

Perbedaan sudut pandang tentu juga dipengaruhi oleh factor-faktor jabatan. Tentu manajemen lini atas, terutama narasumber Manajer tetap lebih memiliki pandangan yang luas dan sifatnya melihat ke depan dibanding Staaf Perbantuan yang lebih banyak menjadi *follower*.

Analisis Sasaran Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai sasaran konsumen ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.18. Coding Sasaran Pemasaran

Dimensi	Definisi	Partisipan
Relasi yang sudah ada	Kedepannya ada harapan untuk menjangkau pasar umum	Direktur, Manajer KH-Q
Umat Muslim	KH-Q mempunyai ciri khas "Barokah" yang artinya air minum yang berisi ayat suci Al-Quran	Staff Perbantuan Marketing

Sasaran aktivitas pemasaran saat ini adalah relasi dan masyarakat yang beragama Muslim. Sasaran ini ditentukan karena merupakan konsumen tertentu yang memang sudah sesuai dengan nilai merek KH-Q. Dapat ditarik kesimpulan bahwa KH-Q masih di area zona nyaman dengan bergantung pada konsumen lama. Memang konsumen lama lewat relasi yayasan dan Perusahaan serta masyarakat yang beragama Muslim adalah sasaran pasar yang sudah sesuai dengan citra merek. Namun tentu saja hal ini bertentangan dengan cita-cita KH-Q untuk bersaing dengan merek nasional di mana mereka dapat meraih pasar yang lebih luas dan umum.

Analisis Pemasaran pada Golongan Tertentu

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai pemasaran pada golongan tertentu ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.20. Coding Pemasaran pada Golongan Tertentu

Dimensi	Definisi	Partisipan
Kedepannya akan lebih umum	Akan mencakup masyarakat secara lebih	Direktur

	umum dan tidak terbatas pada golongan tertentu	
Tidak ada larangan untuk masyarakat umum selain muslim	Masyarakat secara umum dapat menikmati KH-Q	Manajer KH-Q
Umat Muslim	Walaupun target utama muslim, namun tidak ada larangan untuk masyarakat umum untuk membeli KH-Q	Staff Perbantuan Marketing

Jika membahas mengenai coding sasaran pemasaran, coding pemasaran pada golongan tertentu ini sangat berkaitan satu dengan lain. Dalam poin ini, Direktur menjelaskan kembali bahwa kedepannya KH-Q ingin merambah ke pasar umum. Manajer dan Staff menjelaskan kembali bahwa produk ini, dengan citranya sebagai air minum berciri khas “Barokah”, seharusnya juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang lebih luas. Manajer sengaja memberikan contoh competitor untuk membuat perbandingan merek local yang sudah banyak diketahui orang pula. Pelangi juga merupakan merek local yang terhitung berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* untuk mereknya. Hal tersebut ingin juga dicontoh KH-Q kedepannya dalam cita-cita untuk memperluas cakupan dengan merambah konsumen yang lebih umum.

Analisis Ciri Khas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai ciri khas produk ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.21. Coding Ciri Khas Produk

Dimensi	Definisi	Partisipan
Akan tetap dilihat sebagai produk Islami	Walaupun produk akan tetap dilihat secara islami, harapan kedepan perusahaan tetap dapat menyasar ke umum seperti AMDK Nasional	Direktur

Tidak ingin dilihat hanya sebagai produknya orang Muslim	Dikarenakan pasar air minum yang luas dan harapannya dapat lebih berkembang	Manajer KH-Q
Produk mineral dengan ciri Khas "Barokah"	Karena terdapat ayat suci Al-Quran dalam air mineral KH-Q	Staff Perbantuan Marketing

Positioning KH-Q saat ini memanglah menjadi produk unggulan untuk konsumen eksklusif Muslim. Namun ke depannya *positioning* ini ingin diubah agar dapat bersaing dengan AMDK nasional. Kedua jawaban tersebut mewakili target KH-Q ke depannya untuk membentuk suatu *positioning* yang lebih fleksibel dan menarget penjualan yang lebih besar lagi dari sekarang.

Analisis Penentuan STP Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber perusahaan KH-Q, ditemukan bahwa informasi mengenai penentuan STP produk ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.22. Coding Penentuan STP Produk

Dimensi	Definisi	Partisipan
Diserahkan pada Manajer	Tetap memberikan arahan agar produk dapat berkembang sesuai keinginan bersama perusahaan	Direktur
Bercerita tentang perannya dalam menyusun bagian operasional	Segmentasi bergantung pada ponpes dan targetnya tetap akan ke masyarakat umum	Manajer KH-Q
Segmentasi terbatas pada pondok pesantren dan relasi	Harapan kedepannya dapat melakukan perluasan pasar ke masyarakat umum	Staff Perbantuan Marketing

Dalam hasil wawancara dengan narasumber, bahwa Direktur menyerahkan hal ini ke manajemen. Sementara itu manajemen memang sudah bergerak untuk membuat SOP Perusahaan lebih jelas agar siap ekspansi. Staff Perbantuan Marketing juga menuturkan bahwa ada arahan

manajemen yang jelas terkait dengan penyusunan strategi pemasaran ini karena narasumber tersebut merupakan eksekutor.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat kekurangan dalam strategi pemasaran dan tim professional dalam memasarkan produk KH-Q secara umum. Hal ini merupakan keseluruhan hasil wawancara yang berfokus pada strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP), Brand Awareness, dan Brand Activation yang menyatakan bahwa KH-Q memang secara umum hanya memasarkan produknya pada alumni Yayasan yang terafiliasi dengan PT. Buya Barokah saja. Namun untuk kedepannya, KH-Q ingin memasarkan pemasarannya secara umum dan mencakup wilayah yang lebih luas dan berkeinginan untuk meningkatkan brand awareness mereka diluar wilayah Kudus, Jawa Tengah.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial dalam bentuk rekomendasi untuk Perusahaan yang diungkapkan dalam tabel berikut:

Dimensi	Aplikasi di Perusahaan	Rekomendasi
<i>Discovery</i>	Perusahaan memberikan edukasi ke konsumennya tentang manfaat keberkahan yang diupayakan KH-Q dengan membacakan 30 Juz ayat Al Quran dalam produksinya.	KH-Q perlu memikirkan atribut selain nilai religius yang ingin ditampilkan. Misal, dengan memilih ulang tema warna atau mendesain ulang logo produk untuk menjadi ciri khas fisik dalam membantu masyarakat mengidentifikasi produk.
<i>Strategic Development</i>	KH-Q menyadari apa nilai produk yang mereka ingin tonjolkan dan siapa pasar utamanya. Namun, nilai ini justru belum banyak ditampilkan di media-media pemasaran mereka.	Perlu ada realisasi untuk mengangkat slogan yang menjadi ciri khas produk dan menampilkannya di setiap media yang dipilih sebagai alat pemasaran, misalnya di sosial media, banner, ataupun baliho.
<i>Creative Development</i>	Ada sosial media dan website, namun belum diolah secara maksimal.	Perlu adanya tim khusus dan jadwal untuk <i>upload</i> konten di sosial media serta website agar selalu

		menampilkan informasi tentang produk KH-Q yang terbaru.
<i>Delivery</i>	Perusahaan sudah mulai mencoba untuk menampilkan produknya di media-media daring, namun belum ada konsep yang jelas.	Perusahaan perlu membentuk divisi khusus pemasaran yang juga bertugas untuk mendesain konten yang ditampilkan ke dalam situs-situs resmi milik Perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah media-media cetak yang nantinya akan digunakan sebagai alat pemasaran.
<i>Evaluation</i>	Perusahaan belum pernah melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang mereka susun.	Dari semua rekomendasi di atas, terpenting adalah ada jadwal bagi Perusahaan untuk merefleksikan strategi pemasaran mereka. Hasil evaluasi ini untuk menyusun strategi berikutnya.
<i>Segmentation</i>	Perusahaan sudah memahami siapa segmen pasarnya, yaitu umat Muslim secara umum. Dalam rangka memperkuat segemen ini, perusahaan masih menjalin hubungan dengan distributor lama (berbasis pondok pesantren dan relasi tokoh agama). Saat ini Perusahaan masih dalam upaya untuk membentuk SOP yang baru terkait distribusi produk ke distributor dan agen.	Perlu adanya SOP yang jelas yang mengatur ketentuan distributor dan agen. Perlu ada penataan kembali aturan main dengan distributor yang lama supaya tidak menghambat pertumbuhan distributor yang baru di suatu daerah.
<i>Targeting</i>	Perusahaan sudah menentukan siapa target pasarnya, dalam hal ini pondok pesantren dan masyarakat umum konsumen AMDK. Tetapi Perusahaan memang belum melakukan promosi untuk mengolah	Jika Perusahaan ingin bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus memilih target pasar yang jelas. Apakah target ini adalah kelompok eksklusif seperti misalnya pondok pesantren, atau konsumen

	target pasar ini karena selama ini masih bergantung pada relasi-relasi perusahaan.	AMDK secara umum. Promosi juga perlu disesuaikan dengan target pasar yang ingin diraih. Jika targetnya adalah konsumen AMDK umum, maka paling tidak KH-Q perlu “meniru” pemasaran yang sudah lebih dulu dilakukan kompetitor.
<i>Positioning</i>	Perusahaan ingin tidak dilihat sebagai produk yang melulu mengandung nilai religius. Tetapi belum melakukan kegiatan promosi yang lebih inklusif.	Selain mencari ciri khas fisik, KH-Q juga perlu membuat kampanye promosi yang lebih inklusif. Misalnya meleburkan nilai-nilai Islami dengan kampanye promosi bertemakan menjaga lingkungan dari sampah plastik, sehingga “Keberkahan” sebagai nilai produk tidak semata-mata ditampilkan karena produksinya dibacakan ayat suci, tetapi karena konsumennya diajak untuk mendaur ulang sampah plastik yang dihasilkan.

Implikasi Teoritis

Dapat disimpulkan bahwa secara teoritis, Produk AMDK KH-Q membutuhkan strategi brand activation untuk meningkatkan brand awareness masyarakat kepada KH-Q. Dari strategi tersebut KH-Q bisa membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro yang meneliti produk sunlight juga menjelaskan bahwa brand activation yang sudah dibuat oleh produk sunlight memberikan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen memberikan ulasan baik dan merekomendasikan produk sunlight ke orang lain.²⁹

Penelitian sebelumnya di produk Susu Zee dihasilkan bahwa upaya produk Susu Zee menggunakan strategi brand activation melalui ikut meramaikan kegiatan-kegiatan dan melakukan interaksi dua arah antara produk dengan konsumen ternyata menghasilkan peningkatan brand

²⁹ D. C. Saputro, “Pengaruh Sikap Penerimaan Pada Brand Activation Terhadap Repeated Purchasing Sabun Cuci Piring Sunlight,” 2005.

awareness. Pada penelitian sebelumnya atas produk Susu Zee dihasilkan bahwa upaya produk Susu Zee menggunakan strategi brand activation melalui ikut meramaikan kegiatan-kegiatan dan melakukan interaksi dua arah antara produk dengan konsumen ternyata menghasilkan peningkatan brand awareness. Cara ini juga sebaiknya dilakukan oleh KH-Q, karena menurut penelitian tersebut aktivasi merek memang salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada narasumber dan waktu saat proses wawancara dengan narasumber. Pada saat proses wawancara membutuhkan waktu yang cukup lama karena mobilitas narasumber yang cukup tinggi sehingga beberapa kali peneliti membuat ulang jadwal yang sesuai untuk proses wawancara dengan narasumber. Selain itu, tidak banyak karyawan selain Manajer yang benar-benar memahami strategi pemasaran perusahaan. Ini karena perusahaan memang belum memiliki divisi khusus pemasaran.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mendapatkan persepsi konsumen dengan lebih detail terkait brand awareness produk, penelitian selanjutnya dapat menarik pre-test dengan pertanyaan yang lebih mendetail. Misalnya seperti: (1) Darimana konsumen tahu merek KH-Q? (2) Apakah konsumen mengetahui nilai tambah dari merek KH-Q? Atau dapat ditambahkan pertanyaan lain yang terkait dengan brand awareness. Hal ini untuk mendapatkan gambaran lebih luas atas persepsi pelanggan terkait tingkat kesadaran suatu merek.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara ke narasumber yang merupakan stakeholder perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara ke narasumber di luar manajemen perusahaan, seperti distributor atau agen. Hal ini untuk mendapatkan sudut pandang berbeda dari pelaku lapangan sehingga peneliti memperoleh data yang lebih bervariasi terkait strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press, 2020.
- . *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass, 2011.
- Al Amin, Md, dan Mohammad Shariful Islam. "Factors Leading to Market Segmentation of Fashion House Business Based on Customer Behavior: Evidence from Bangladeshi Fashion Industry." *International Journal of Business and Technopreneurship* 7, no. 3 (24 November 2017).

Syaroful Hikami, I Made Sukresna: Strategi Aktivasi Merek KH-Q untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus Brand Air Minum dalam Kemasan KH-Q)

Chaudhuri, Arjun, dan Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65, no. 2 (April 2001). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approached*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

Dissanayake, D. "Factors Determine the Customer-Celebrity Relationship towards Perceived Celebrity Endorsements: Propositions to Hypothesize Future Studies in Sri Lankan Services Sector," Vol. 01. Sri Lanka Journal of Marketing, 2015. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Determine-the-Customer-Celebrity-towards-to-Dissanayake/50adb0fca7c2bff0e8424f75c41c744c801eb192>.

Diva, A. "7 Merek Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia 2022." goodstats.id, 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-air-mineral-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kqaPc>.

Johnson, Cindy. "Decision '08: Event Marketing or Product Sampling?" *Journal of Consumer Marketing* 25, no. 5 (1 Agustus 2008). <https://doi.org/10.1108/07363760810890499>.

Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management*. 14th edition. England: Pearson Education, 2012.

———. *Marketing Management*. 15th edition. England: Pearson Education, 2015.

Liembawati, Yessy. "Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT Ism Bogasari Flour Mills." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–15.

Lynn, Michael. "Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations," 1 Januari 2011. <https://hdl.handle.net/1813/71546>.

Marist, Adi Irianto, Lilik Noor Yulianti, dan Mukhamad Najib. "The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink." *International Journal of Marketing Studies* 6, no. 6 (24 November 2014). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>.

Mu, Jiankang. "The Study on Activation Strategy of Time-honored Brand." Disunting oleh L. Zhao, A. Xavior, J. Cai, dan L. You. *MATEC Web of Conferences* 100 (2017). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710005043>.

Saeed, R., H. Zameer, dan I. Ahmad. "Brand Activation: A Theoretical Perspective." *Journal of Marketing and Consumer Research* 13 (2015).

Saputro, D. C. "Pengaruh Sikap Penerimaan Pada Brand Activation Terhadap Repeated Purchasing Sabun Cuci Piring Sunlight," 2005.

Schlegelmilch, Bodo B. "Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets." Dalam *Global Marketing Strategy*, oleh Bodo B. Schlegelmilch, 63–82. Management for Professionals. Cham: Springer International Publishing, 2016. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6_4.

Shimp, T. A., dan J. C. Andrews. "Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Thomson South-Western (Tenth Edit)." *Cengage Learning EMEA*, 2017.

Simamora, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Syahputra, A. W., I. Hasbi, dan K. Sisilia. *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta, 2019.