

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : [2962-2948](#)

E-ISSN : [2962-293X](#)

DOI : <https://doi.org/10.14421/1aqvyp54>

Vol. 3 No. 1, Juli 2024

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria>

***Analisis Brand Activation Habbie Aromatic Dalam Pengembangan
Brand Strategy (Penggunaan Model PESO di Media Online)***

Monica Merly Pangalila

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email: monicamerlypangalila@gmail.com

Abstract

Brand activation in developing a brand strategy carried out by the Habbie Aromatic brand needs to treat it differently from what its competitors do, including touch points / interactions with customers. Through brand activation that Habbie has done before, it includes online and offline, researchers found a new model of PESO brand activation to be able to achieve a good reputation by increasing credibility, trust, thought leadership and authority. This can be achieved if a series of PESO brand activations are carried out. New companies / brands in developing brands need a strategy using activities that are narrowed down based on PESO as proposed by researchers so that they can be more optimally measured and directed to carry out brand strategy.

Keywords: Brand Activation, PESO Model, Brand Strategy Development.

Abstrak

Brand activation dalam pengembangan brand strategy Habbie Aromatic perlu melakukan treatment yang berbeda dengan apa yang dilakukan kompetitornya termasuk Touch point / interaksi dengan pelanggan. Melalui brand activation yang sudah dilakukan Habbie sebelumnya mencakup online dan offline, peneliti menemukan model baru dari brand activation PESO yang dapat mencapai reputasi yang baik dengan meningkatkan credibility, trust, thought leadership dan authority. Hal itu dapat tercapai jika rangkaian brand activation PESO dilakukan. Perusahaan/Brand baru dalam pengembangan brand memerlukan strategy activity dikerucutkan berdasarkan PESO seperti yang diusulkan peneliti agar optimal terarah untuk menjalankan brand strategy.

Kata Kunci: Brand Activation, PESO Model, Pengembangan Brand Strategi.

PENDAHULUAN

Aromaterapi dikenal luas untuk terapi pemulihan, diklaim mampu meningkatkan kesejahteraan psikologis atau fisik. Pada tahun 2020 sampai 2022 banyak produk baru menghadirkan keunggulan dari aromaterapi seperti product minyak telon dan minyak kayu putih. Termasuk produk Habbie aromatic hadir dengan produk inovasi aroma. Jumlah varian Habbie yang mencapai 30 varian aroma, merupakan jumlah varian minyak telon terbanyak di dunia. Terdapat 15 varian aroma *tea series* dan 15 varian aroma *flower series*. Dengan keunggulan tersebut Habbie memecahkan rekor MURI sebagai sebagai “Minyak Telon dengan Varian Aroma Terbanyak” dengan nomor rekor 10244/R.MURI/III/2022. Habbie brand baru yang memiliki keunikan dibandingkan produk lain menarik untuk dikaji *brand activation* dalam pengembangannya.

Bagaimana *brand activation* dan komunikasi berbasis digital dapat berhasil menarik perhatian konsumen. Pemasaran digital yang menyoroti titik kontak dalam proses pemasaran serta dalam proses strategi pemasaran di mana teknologi digital memiliki dampak yang signifikan. *Brand activation* sejalan dalam lingkup pemasaran, untuk pemasaran yang sukses harus tahu pentingnya kepercayaan untuk mencapai keberhasilan Brand. *Brand activation* di era marketing saat ini dibutuhkan perubahan, inovasi, pembelajaran, dan pengambilan risiko untuk meningkatkan keuntungan dan membangun basis konsumen yang kuat dan dapat diandalkan. *Brand activation* adalah cara untuk mengaktifkan Brand agar dapat terhubung lebih baik dengan konsumen. *Activation* yang dilakukan oleh brand lain bisa berbeda dengan brand kita,

Tentunya tidak dapat menerapkan hal yang sama di brand. Diperlukan treatment yang berbeda, pun berlaku di penggunaan media komunikasi yang digunakan. Seperti dengan Habbie aromatic, Habbie yang memiliki banyak varian dibandingkan dengan kompetitornya tentu perlu melakukan treatment yang berbeda dengan apa yang dilakukan kompetitornya. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (touch point) merupakan bagian penting dalam pengembangan brand. Habbie perlu melakukan touch point, titik Sentuh (touch point) yang dikenal sebagai metode interaksi dengan pelanggan, seperti melalui media online.

Melihat ada peluang apa saja yang dapat dilakukan Habbie aromatic ketika melakukan komunikasi berbasis digital dan *brand activation* melalui kerangka atau model strategi pemasaran. Faktanya, ada banyak strategi komunikasi pemasaran baik yang menggunakan cara-cara sederhana. Semua strategi cenderung fokus untuk meningkatkan brand awareness, dan dengan tujuan akhir mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan, salah satunya adalah 'Model PESO'

Model PESO merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunnya yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media*. Model PESO mempunyai tujuan yaitu mendorong profesional dalam hal mengurangi ketergantungan terhadap pembelian media tradisional, seperti media cetak, siaran, radio maupun digital. Dengan meningkatnya pembuatan konten pemasaran, inbound marketing serta social media marketing, model PESO mempunyai daya tarik tersendiri untuk menjadi fondasi brand dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan Kata lain, model PESO memudahkan

dalam mengkategorikan konten dan komunikasi mana yang paling efektif untuk disalurkan ke dalam media yang berbeda.

METODE

Dalam (Kriyantono, 2006), metode Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti akan menjabarkan secara deskriptif. Peneliti akan mengeksplorasi dengan mengumpulkan data kemudian di analisis. Mengamati tingkah laku brand activity dan konsep pengembangan *brand strategy* yang kemudian brand activation itu dijabarkan menggunakan model PESO.

(Bogdan & Biklen, dalam Lexy J. Moleong, 2014), analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisah data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan yang dibutuhkan, dan menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain . Proses analisis data dimulai dengan memilih terlebih dahulu seluruh data yang diperoleh, seperti dari wawancara, observasi, serta dokumen. Teknik analisis data yang dipakai analisis data kualitatif menurut creswell, dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yaitu sebagai berikut: *Organizing and preparing data for analysis*, Peneliti menarik data dokumentasi menggunakan tools. *Read or look at all the data*, Peneliti mencermati dan mengkategorikan sesuai dengan aktivitas dan dianalisis PESO nya. *Start coding all of the data*, Kemudian seluruh data tersebut di koding menggunakan looker data studio yang menghasilkan data grafik. *Used*

coding process to generate a description, Hasil koding digunakan sebagai sumber hasil penelitian dan dijabarkan deskriptif. *Interrelating Theme*, Kemudian hasil penelitian hasil koding dihubungkan dengan tema pun dengan data observasi maupun wawancara. *Interpreting the meaning of them*, Sehingga hasil penelitian akan diinterpretasikan.

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

(Kotler, 2009) Kotler dan Keller secara singkat mengungkapkan bahwa STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis. (Kartajaya, 2015), Brand positioning adalah jantung dari strategi pemasaran. Brand positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra brand sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam benak pelanggan target. Sesuai dengan namanya, penentuan posisi berarti menemukan "lokasi" yang tepat di benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga memikirkan produk atau layanan dengan "benar" atau cara yang diinginkan untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi apa arti sebuah merek, bagaimana merek itu unik dan bagaimana merek itu serupa dengan merek-merek pesaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya.

B. *Brand Activation*

Berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian. Sajikan kajian teori dengan font cambria ukuran 12pt. Menurut Wallace dalam Prameswari(2019), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

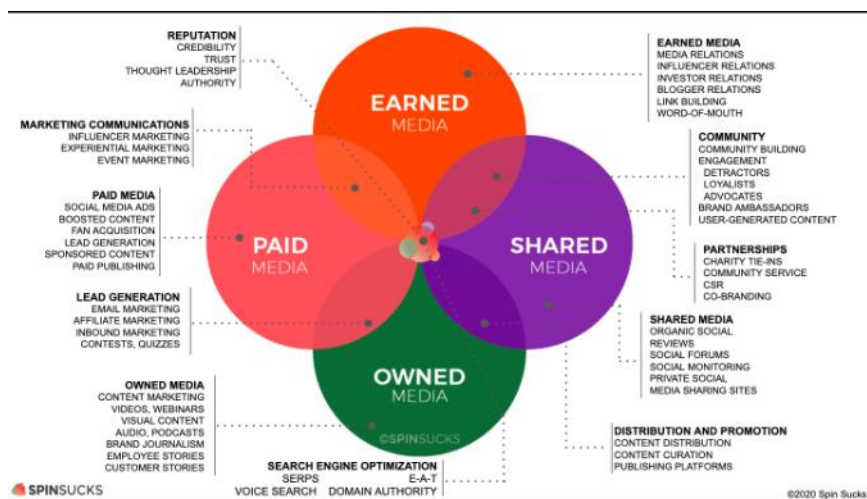
1. Direct Marketing Activation, merupakan jenis *brand activation* di mana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: activation melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, sampling, in-store activation dan sebagainya.
2. Social Media Activation, merupakan jenis *brand activation* di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: Email Blast, Facebook, dan Twitter.
3. Promotions Activation, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya.
4. Marketing Event Activation, merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya

C. *Model PESO*

PESO model adalah suatu strategi pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu *Paid Media* (media berbayar), *Earned Media* (media yang

diperoleh secara gratis), *Shared Media* (media bersama) dan *Owned Media* (media milik sendiri). Dalam menggunakan PESO model, tujuannya adalah untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memadukan keempat elemen tersebut agar saling mendukung satu sama lain sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta interaksi dengan konsumen

Menurut (Gini Dietrich, 2014, p. 39-44), Model PESO Gini Dietrich mengambil empat jenis media *Paid* (dibayar), *Earned* (diperoleh), *Shared* (dibagikan), dan *Owned* (dimiliki) dan menggabungkannya menjadi satu.



Gambar 1 Model PESO

PEMBAHASAN

Habbie melakukan inovasi produk kebanyakan minyak telon lain yang didominasi aroma sereh, kayu putih dan lavender, Habbie hadir dengan wangi berbeda pada telon yang lebih fresh, berkelas dan wangi yang bermanfaat untuk

relaksasi baik bagi bayi maupun orang tua yang menciumnya. Banyak seri aroma wanginya. Habbie memiliki seri aromatic dari Tea/ Teh yang diambil dari seluruh penjuru dunia. Aroma Tea adalah aroma yang paling memberikan efek relaksasi pada siapapun yang menciumnya. Untuk bayi relaksasi dibutuhkan agar bayi tertidur pulas tidak rewel, sedang untuk orang dewasa efek relaksasi diperlukan untuk memberi rasa tenang, nyaman, dan bahagia. Habbie Aromatic Telon Oil yang Flower Series semua variannya mengandung lavender dan daun bidara. Jika tea series menggunakan bahan tambahan minyak zaitun, maka khusus untuk flower series menggunakan minyak argan sebagai bahan tambahannya.

Habbie mengadopsi beberapa aroma bunga yang tersebar di seluruh dunia sehingga penelitian ini dilakukan Habbie memiliki 30 varian. Bahkan dengan banyaknya varian wangi minyak telon Habbie memperoleh rekor muri sebagai varian terbanyak di dunia.

A. Media Online dan Marketplace Habbie

Peneliti menggunakan tools scraper Apify untuk mengambil data posting media online mulai dari 2019 hingga 2023. Peneliti membagi data menjadi data official yang berasal dari posting akun official Habbie dan data unofficial yang berasal dari luar Habbie sendiri.



Gambar 2. Olah Data Peneliti

Pada gambar 2 menjelaskan jumlah data yang diambil dari masing-masing sosial media, untuk biru menggambarkan akun official sedangkan merah adalah akun diluar akun non official, bisa jadi customer, influencer, dll. Data yang diambil mulai dari tahun 2019 hingga 2023. Berikut detail batasan waktunya. Data twitter official diambil hingga 29 april 2023, data instagram official hingga 25 April 2023, data tiktok official hingga 1 mei 2023, data youtube official hingga 2 mei 2023. sedangkan untuk non official diambil hingga mei 2023. berdasarkan data tersebut aktivitas yang menonjol berada pada platform akun official tiktok Habbie. Tiktok Habbie aktif mulai Januari 2021, Productivity tertinggi pada Desember 2021, kemudian Januari 2022 dan juga November 2021, pada official tiktok Habbie membahas mengenai promosi-promosi yang menarik konsumen. Productivity Habbie pada tiktok termasuk kedalam engagement pada sosial media yang sedang naik daun.

Untuk layanan penjualan Habbie menyediakan offline yang dijalankan melalui reseller , toko dan boot pameran. Online dijalankan

dengan bantuan platform Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli, Tiktok, Lilla dan Website habbie.co.id yang dapat digunakan juga untuk transaksi pembelian. Di marketplace shopee, Habbie mendapat penilaian 4,9 dari 5.0. serta Jumlah follower 42,5 ribu. Tiga produk paling disukai adalah Habbie Telon Tea 05. White 100, Flower 08 Sakura dan Flower 13 Lily. Habbie di marketplace Shopee juga sering melakukan live di aplikasi tersebut ketika ada event tanggal kembar ataupun payday. Di marketplace Tokopedia, Habbie mendapat penilaian 4,9 dari 5.0. serta 2.795 bintang dan 496 ulasan. Tiga produk paling disukai adalah Habbie Telon Tea 05. White 100, Flower 08 Sakura dan Flower 13 Lily. Habbie di marketplace Tokopedia juga sering melakukan live di aplikasi tersebut ketika ada event tanggal kembar ataupun payday. Pada saat penulis melakukan observasi pada tahun 2023 platform sosial media Tiktok yang sedang naik daun. Platform ini menggabungkan video dengan marketplace menjadi satu platform sehingga pengguna tidak perlu mengganti aplikasi untuk transaksi online. Diketahui bahwa jumlah pengikut sebanyak 77.5 ribu followers dan rating 4.9 dari 5.0 .

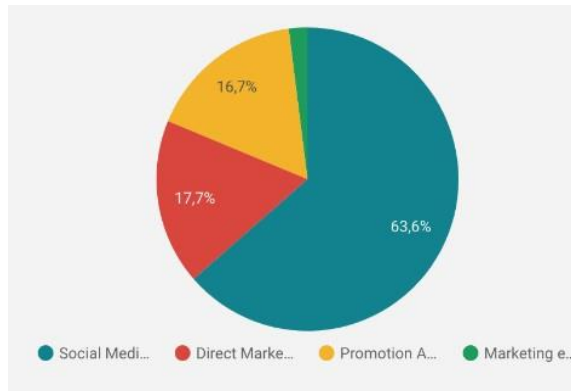
B. *Brand Activation* Habbie Aromatic

Brand activation yang sudah Habbie lakukan sejak 2019 hingga 2023 beragam dan sudah mencakup online dan offline. activation melalui wawancara di media Radio, media cetak, sampling, in-store activation dan sebagainya. Habbie juga melakukan *brand activation* dalam bentuk menyatukan pengalaman digital dan fisik kepada pelanggannya, *brand activation* di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui

kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Habbie juga melakukan *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah. Habbie melakukan dalam bentuk event. brand berusaha menggaet pelanggannya melalui sebuah event marketing yang dapat diikuti secara langsung seperti pameran expo.

Berikut adalah beberapa macam detail brand activation yang sudah dilakukan. Affiliate, Melakukan kerjasama dengan para afiliasi untuk mempromosikan produk. Be Super Mom of the Month, Memilih dan mengumumkan ibu yang menjadi Super Mom of the Month sebagai bentuk apresiasi. Cerita dari employee, Menggali cerita dari karyawan tentang pengalaman menggunakan produk. Cerita konsumen, Mengumpulkan cerita dari konsumen tentang pengalaman menggunakan produk. Challenge super mom, Mengadakan tantangan bagi para ibu untuk menunjukkan keahlian mereka sebagai Super Mom. Community, Membangun komunitas yang terhubung dengan merek untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan. Content, membuat konten menarik yang berkaitan dengan produk. Conversation dengan follower, berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan pribadi. Conversation mengenai product, berbicara tentang produk dengan pengikut dan pelanggan. Conversation mengenai reseller, membahas peluang menjadi reseller dengan pengikut dan pelanggan. Detail gambar product, Menampilkan gambar produk dengan detail yang jelas. Diskon,

Menawarkan diskon menarik kepada pelanggan, menyediakan diskon khusus pada twin date dan pay day. Diskon Reseller, memberikan diskon dari reseller kepada pelanggan. Menyelenggarakan diskon secara langsung melalui siaran langsung. Diskon Ramadhan, Diskon valentine, dan promo event lainnya maupun flash sale. Endorsement artis: Menggandeng artis untuk mempromosikan produk. Endorsement bayi/anak selebgram: Bekerjasama dengan selebgram bayi/anak untuk mempromosikan produk. Expo: Berpartisipasi dalam pameran untuk memperkenalkan produk. Giveaway ataupun kontes foto Memberikan hadiah kepada pengikut melalui undian atau kontes. Giveaway Akhir Tahun, Giveaway New Varian, Influencer, Kol, booster: Menggandeng influencer, KOL, dan booster untuk mempromosikan produk. Informasi Event, memberikan informasi tentang acara yang akan datang. Loyal: Membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan keuntungan khusus. Podcast: Membuat konten podcast tentang produk dan pengalaman pengguna. Product Knowledge: Memberikan pengetahuan tentang produk kepada pelanggan. Review product dari pengguna, mengumpulkan ulasan dari pengguna tentang produk. Siaran radio, mengiklankan produk melalui siaran radio. Testimoni, mengumpulkan testimoni dari artis dan pembeli tentang produk. Video product, membuat video yang memperlihatkan produk dengan jelas. Webinar, mengadakan seminar online untuk memberikan pengetahuan tentang produk.



Gambar 3 Marketing Event Activation

Gambar marketing event adalah hasil koding dari data dokumentasi yang diteliti oleh peneliti, menggambarkan 63,6% adalah activation di sosial media, 17,7% activation direct marketing, 16,7% promotion activation, dan sisanya marketing event activation.

Pertama pada sosial media activation terdapat affiliate marketing, co branding, community building, community service, content curation, content marketing, employee stories, customer stories, engagement, detractors, loyalist, info event marketing. influencer marketing, link building, media PR, media sharing sites. organic social, private social, publishing platform, social forum, sponsored content, user generated content, video, webinar, audio, visual & written content.

Kedua pada direct marketing activation affiliate marketing, community building, community service, contest & quizzes, content marketing, employee stories, customer stories, engagement, detractors, loyalist, event marketing., link building, media PR, organic social, paid publishing, private social, reviews, social forum, sponsored content, user generated content, video, webinar, audio, visual & written content.

Ketiga pada *promotion activation affiliate marketing, brand journalism, co branding, community building, contest & quizzes, content marketing, engagement, detractors, loyalist, event marketing, influencer marketing, link building, organic social, private social, reviews, video, webinar, audio, visual & written content.*

Keempat pada *marketing event activation community building, community service, content marketing, contest & quizzes, event marketing, link building, organic social, social forum, sponsored content, user generated content, video, webinar, audio, visual & written content.*

C. Analisis Brand Activation Habbie Aromatik Melalui Model PESO

Model PESO Gini Dietrich ada empat jenis kategori media *Paid* (dibayar), *Earned* (diperoleh), *Shared* (dibagikan), dan *Owned* (dimiliki) dan menggabungkannya menjadi satu. Model PESO sendiri, memiliki beberapa sub kategori, secara keseluruhan saat brand melaksanakan *activation* dapat membuat tujuan ataupun dapat memberikan dampak *Reputation* yang di dalamnya terdapat nilai *credibility, trust, thought leadership dan authority*. *Activation* tersebut bisa dikategorikan dengan *paid, earned, shared dan owned media*. *Activation* yang ada di dalam kategori *Paid* di Model PESO seperti *social media ads, boosted content, fan acquisition, lead generation, sponsored content dan paid publishing*. Pada irisan *Paid/Owned media* atau *activation* tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori *lead generation* seperti *email marketing, affiliate marketing, inbound marketing dan contest, quizzes*.

Activation yang ada di dalam kategori *Owned media* di model PESO seperti *content marketing, videos dan webinar, visual dan content, audio dan podcast, brand journalism, employee stories dan customer stories*. Bukan hanya itu *search engine optimization (serps voice search dan E-A-T domain authority)* juga termasuk dalam kategori *Owned media*. Pada irisan *Owned/Shared media* atau *activation* tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori *distribution and promotion* seperti *content distribution, content curation dan publishing platform*.

Activation yang ada di dalam kategori *Shared media organic social, reviews, social forum, social monitoring, private social, media sharing sites*. Pada irisan *Shared/Earned media* atau *activation* tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori *Partnership* seperti *charity tie-ins, community service, CSR, co-branding*. Bukan hanya itu, dalam irisan ini juga terdapat sub kategori *community* seperti *community building, engagement, detractors, loyalists, advocates, brand ambassador, user generated content*.

Activation yang ada di dalam kategori *Earned media* seperti *media relations, influencer relations, investor relations, blogger relations, link building, word of mouth*. Pada irisan *Earned/paid media* atau *activation* tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori *marketing communication* seperti *influencer marketing, experiential marketing, event marketing*.

Record Count	Promotion Activation	Social Media Activation	Marketing Event Activation	Direct Marketing Activation
4.860	814	3.090	97	859

Brand Activation / PESO				
PESO	Social Media Activation	Direct Marketing Activation	Promotion Activation	Marketing event activation
Owned Media	1.958	12	81	11
Earned/Share...	1.022	595	38	3
Paid Media	181	49	196	1
Paid/Earned ...	96	3	209	62
Paid/Owned ...	19	65	280	6
Shared Media	127	128	5	13
Shared/Owne...	64	-	-	-
Earned Media	23	7	5	1

Gambar 4. Data Hasil Scraper Peneliti

Gambar 4 adalah hasil koding dari data dokumentasi yang diteliti oleh peneliti dari 2019 hingga 2023. Dalam masing-masing activation sudah dikategorikan sesuai dengan PESO dan irisannya. *Activation* dari *social media* dikelompokkan berdasarkan *owned media*, *earned media*, *paid media*, *shared media*. Pun dengan irisannya *earned/shared*, *paid/owned*, *paid/earned*, *shared/owned media*. Jumlah dari *activation social media* paling tinggi daripada *activation* lainnya, dan tertinggi adalah *owned media* kemudian *earned/shared media*.

Peneliti menerapkan analisis *brand activation* menggunakan model PESO hingga irisan/turunannya sedangkan penelitian Baskoro hanya menggunakan pendekatan PESO saja. Pada penelitian Baskoro memberikan contoh praktik promosi program studi DKV dalam setiap kategori media berdasarkan PESO model hanya secara akronim peso tidak mendetail seperti turunan peso yang dibahas oleh peneliti. Sehingga penelitian yang dilakukan peneliti jauh lebih detail hingga turunan PESO. Penelitian Baskoro mengeksplorasi penerapan PESO model dalam perancangan strategi pemasaran online untuk program studi desain

komunikasi visual. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lingkupnya lebih luas. Dapat diterapkan untuk perusahaan baru yang akan menerapkan *brand activation* model PESO tetapi belum memiliki data atau pengguna untuk mencapai tujuan "low budget high impact". Sehingga penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan model yang dapat diterapkan oleh perusahaan manapun yang memiliki tujuan "low budget high impact"

1. PESO - *Paid Media*

Dari seluruh data yang diambil oleh peneliti terdapat 427 record yang masuk ke *paid media* terdiri dari 425 Sponsored Content. Habbie bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk mereka. Menggunakan media berbayar, seperti pada Video Tiktok nimutt_ pada 1 April 2022 yang menyebut dirinya di sponsori oleh Habbie untuk mereview produk Habbie dalam bentuk video. Akun tersebut menjelaskan salah satu produk Habbie nomor satu, lima dan tujuh dengan cara menjelaskan jenis aroma, cara pembelian, harga dan manfaat minyak telon Habbie. Contoh kedua bukuanakislamiskeena yang memposting video promosi produk profil minyak telon Habbie nomor 16.

2. PESO - *Earned Media*

Dari seluruh data yang diambil oleh peneliti terdapat 36 record yang masuk ke *earned media* terdiri dari 7 Media and PR dan 29 Link Building. Dalam postingan official Tiktok habbie.id yang mempublish informasi promo ini diharapkan mampu meningkatkan interaksi calon

customer dengan Habbie. Postingan lain dalam facebook yang memberikan informasi promo JSM juga memicu interaksi calon customer untuk melakukan pembelian produk melalui Marketplace Shopee.

Bentuk kerjasama dengan Radio JB merupakan salah satu contoh Media dan PR sebagai bentuk hubungan kooperatif dengan industri lain. Namun untuk investor luar negeri saat ini belum ada. Walau beberapa sudah ada proposal masuk untuk mengajak bekerjasama. Sehingga memiliki rencana untuk kedepan akan ada investor relation, tapi bukan untuk saat ini.

3.PESO - *Shared Media*

Dari seluruh data yang diambil oleh peneliti terdapat 273 record yang masuk ke *shared media* terdiri dari 71 Reviews, 1 Media Sharing Sites, 119 Organic Social, 66 Private Social dan 16 Social Forums. Salah satu yang masuk kedalam kategori Organic Social ialah unggahan dari akun instagram mariiaulfah05 yang mempromosikan produk Habbie dengan memberikan diskon 25%. Kode diskon yang dapat digunakan pada marketplace tokopedia dan shopee. Kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun komunitas masing-masing reseller.

4.PESO - *Owned Media*

Dari seluruh data yang diambil oleh peneliti terdapat 1662 record yang masuk ke *Owned media* terdiri dari 1 Brand Journalism, 1475 Content Marketing, 28 Employee, Customer Stories dan 158 masuk

kategori Videos, Webinars, Visual, Audio & Written Content. Kategori 5 kategori yang paling banyak adalah Content Marketing. Karena sebagian besar data yang diambil oleh peneliti banyak mengandung konten yang bertujuan meningkatkan penjualan, menarik perhatian audien hingga membangun kesadaran calon pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh Habbie. Salah satunya adalah unggahan dari official Habbie di platform facebook yang mengangkat 3 pertanyaan sebagai topik unggahan facebook. Contoh lainnya unggahan official Habbie pada instagram yang mengangkat topik pionir minyak telon dengan wangi paling banyak. Hal ini juga merupakan Content Marketing dengan tujuan menambah wawasan pembaca mengenai wangi minyak telon.

D. Hasil Penelitian

Brand activation yang dilakukan pada Habbie dalam pengembangan *brand strategy* menggunakan PESO mendapatkan goals untuk membentuk reputasi. Hasil dari analisis *brand activation* mengenai credibility, trust, thought leadership dan trust sebagai berikut. Pertama dalam penelitian ini, credibility adalah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada sebuah platform, penulis/creator konten, atau informasi. Faktor-faktor seperti reputasi penulis/kreator, sumber informasi, akurasi data/fakta serta umpan balik dari pengguna lain dapat mempengaruhi credibility tersebut. credibility dapat tercipta juga melalui *Boosted content*, *Influencer Marketing*, *Paid Sponsored content*, *Paid Publishing*, *Social media ads*, *Fan Acquisition*, *advocate & brand ambassador*. Seperti yang dilakukan Habbie terhadap tasya farasya pasca melahirkan dikirimkan

product Habbie. Sehingga tasya farasya melakukan reviews jujur melalui sosial medianya yang menjadikan pengaruh *creidibility product* Habbie. Sama halnya dengan yang dilakukan influencer lain maupun selebgram atau tiktokers.

Goals Kedua dalam penelitian ini trust, adalah dasar dari hubungan sosial yang sehat serta penting dalam bisnis dan lingkungan online. Trust dapat tercipta juga melalui experiential marketing yang menghasilkan word of mouth, customer stories, organic social, reviews. Seperti yang sudah dilakukan oleh Habbie saat melakukan pameran melakukan *activity experiential* marketing, pengunjung pameran dapat mencoba semua varian dari Habbie sehingga dari kegiatan tersebut menghasilkan word of mouth, customer stories ataupun organic social.

Ketiga dalam penelitian ini, thought leadership adalah tentang menjadi pemimpin dalam bidang tertentu, memiliki wawasan mendalam serta ide-ide inovatif yang dapat menginspirasi orang lain. Thought leader berbagi pengetahuannya melalui berbagai saluran komunikasi dan mampu mempengaruhi perubahan positif pada industri atau masyarakat. Dalam penelitian ini Habbie adalah pelopor minyak aromatic dengan pilihan dan varian terbanyak yang di tiru dan modifikasi dengan usaha minyak telon serupa yang berdiri setelah Habbie.

Keempat dalam penelitian ini, authority adalah otoritas atau kekuasaan yang diberikan kepada seseorang, Orang-orang dengan authority sering kali menjadi pemimpin atau ahli dalam bidang tertentu.

contoh nyata dari authority adalah mendapat pengakuan MURI sebagai minyak telon dengan varian terbanyak.

Berbicara mengenai reputasi, yang berisi tentang credibility, trust, thought leadership dan authority. Itu akan terbentuk ketika keseluruhan PESO sudah dilakukan. Pun activity Habbie di online menjadi perbincangan yang menghasilkan loyalist karena variannya yang beragam. Secara umum, PESO Model bergantung pada dua hal yakni (Dietrich, Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model, 2020): 1.) Komunikasi yang mengandalkan tulisan dan story telling yang luar biasa. 2.) Komunikasi yang mengandalkan keterampilan membangun hubungan yang pintar.

Brand Habbie , dalam pengembangan brand strategy tentu saja berbicara mengenai ekuitas merek & posisi merek berbasis pelanggan, Dalam pengembangan produknya sudah memperhatikan konsumen dalam menambahkan dan mengurangi nilai product. Lalu Habbie sudah memiliki product knowledge unik dengan pilihan aroma yang beragam, melihat kekuatan dari product Habbie. Habbie juga mengidentifikasi dan menetapkan posisi merek dengan menyadari kompetitornya, kemudian yang terakhir dari poin satu membangun brand mantra Habbie. Sebagai minyak telon sultan yang mengandung aromatic dan memiliki banyak varian pilihan, kandungan dalam minyaknya memiliki kualitas tinggi.

Dalam pengembangan Habbie sendiri menentukan segmentasi menggunakan lima elemen. Measurable, merupakan produk perawatan bayi lokal yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi

kebutuhan ibu dan anak. Mengenai segmentasi dapat diukur dan dibuatkan profil sesuai dengan product kebutuhan. Substantial dengan mengadopsi teknologi digital dalam branding, marketing dan penjualan, terjadi Growth hack yang progresif. Dimana penjualan produk Habbie didominasi melalui kanal online yang mencapai 90%. Accessible, segmen pasar dapat diakses dan dilayani secara efektif. Pandemi covid-19 membuat adopsi teknologi digital semakin masif, terutama dalam marketing, branding dan penjualan, karena itu pendekatan secara digital dilakukan Habbie sedari awal, bahkan sebelum pandemi, telah memasuki market secara digital. Berfokus pada Facebook, Instagram, & Google untuk menciptakan ombak; ecommerce, Whatsapp, dan website untuk funnelling penjualan. Differential, segmen dapat merespons secara berbeda terhadap bauran pemasaran yang berbeda. melakukan pemasaran secara online dan offline. *Actionable*, 4 tahun terakhir Habbie mengalami penjualan yang sangat signifikan seperti pada data di marketplace, itu menandakan Habbie melayani pasar dengan sigap.

Melakukan segmentasi untuk brand baru seperti Habbie sangat diperlukan, untuk menentukan langkah selanjutnya ataupun target selanjutnya. Targeting sebagai Proses Mengambil Risiko Targeting adalah pengambilan keputusan yang sangat krusial pada tahapan strategi. Targeting sangat krusial karena mempengaruhi alokasi sumber daya dan segmen yang hendak dituju. Dengan menentukan target Habbie bisa melihat posisi. Positioning sedapat mungkin harus sesuai sehingga dapat bertahan lama dan memiliki relevansi kuat dengan perubahan bisnis untuk

jangka panjang. Positioning adalah keputusan untuk jangka panjang. brand perusahaan sebaiknya menghindari keinginan untuk berganti-ganti positioning. Agar dapat "terlihat" menonjol, positioning perlu dibuat dengan unik dan secara mudah dapat dibedakan dari kompetitornya. Lebih jauh lagi, positioning harus menjadi alasan pelanggan untuk membeli merek. Menjadi unique product dan value yang banyak dalam setiap productnya adalah hal yang dipertahankan Habbie agar selalu cukup menarik di mata pelanggan. Oleh karena itulah, positioning memang menjadi dasar penawaran dari perusahaan pada tahapan perancangan strategy. Peneliti juga melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu mengapa penelitian yang dilakukan peneliti ini novel. Penelitian yang dibandingkan mengenai *brand activation* dan model PESO sebagai berikut.

Pada penelitian Baskoro memberikan contoh praktik promosi program studi DKV dalam setiap kategori media berdasarkan PESO model hanya secara akronim peso tidak mendetail seperti turunan peso yang dibahas oleh peneliti. Sehingga penelitian yang dilakukan peneliti jauh lebih detail hingga turunan PESO. Penelitian Baskoro mengeksplorasi penerapan PESO model dalam perancangan strategi pemasaran online untuk program studi desain komunikasi visual. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lingkupnya lebih luas. Dapat diterapkan untuk perusahaan baru yang akan menerapkan *brand activation* model PESO tetapi belum memiliki data atau pengguna untuk mencapai tujuan "low budget high impact". Sehingga penelitian yang dilakukan oleh peneliti

dapat memberikan model yang dapat diterapkan oleh perusahaan manapun yang memiliki tujuan "low budget high impact" Seperti pada gambar 4.27 peneliti menerapkan analisis brand *activation* menggunakan model PESO hingga irisan/turunannya sedangkan penelitian Baskoro hanya menggunakan pendekatan PESO saja.

Penelitian yang dilakukan Yessy, Diah, Ritzky menganalisa pengaruh *brand activation* terhadap pembentukan brand *community*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand activation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya komunitas merek. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand *community*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti *brand activation* dalam pengembangan *brand strategy* tidak hanya melihat dari kepuasan pelanggan tetapi juga dari aktivitas secara keseluruhan baik dari komunitas, konsumen maupun dari produsen. Sehingga penelitian yang dilakukan peneliti diperlukan dalam pengembangan brand strategi karena membahas detail secara keseluruhan.

Penelitian Erwin, Ade membahas strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA) selama masa pandemi COVID-19. Yang dimaksud dengan strategi ialah menjabarkan kegiatan yang sebelumnya offline menjadi online di masa pandemi di Universitas Muhammadiyah, Aisyiyah dan UAD. Perubahan kegiatan tersebut menimbulkan perubahan pola perilaku pemasaran yang menggunakan media sosial menjadi lebih menarik dan efisien. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *brand activation* dalam pengembangan *brand strategy* pada brand Habbie Aromatic. Pemasaran dari awal memang lebih banyak dilakukan secara online karena mereka terlahir saat awal masa pandemi. Sehingga penelitian yang dilakukan peneliti diperlukan tidak hanya menjabarkan *brand activation* tetapi juga menerapkan PESO model dalam pengembangan brand strategy.

Penelitian yang dilakukan Husnus Syawab dkk tentang *The Influence of Gender, Age, Personal Selling and Brand Activation on Consumer Purchase Intentions on Xiaomi* menunjukkan bahwa gender dan *brand activation* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap ponsel pintar Xiaomi. Dari artikel tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam jenis narasi, jenis dalam prescribers, dan efek interaksi di Instagram, dengan fokus pada media milik sendiri, pemasaran influencer, dan unofficial brand ambassadors. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi elemen naratif mana yang menghasilkan interaksi organik yang lebih tinggi di jaringan sosial. Selain itu, penelitian juga membahas motivasi pemasaran konten yang dihasilkan pengguna dan efeknya terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis postingan yang berbeda, seperti reels dan konten foto, menghasilkan tingkat suka dan komentar yang bervariasi. Selain itu, kehadiran elemen tertentu, seperti gambar destinasi dan sentimen positif, dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan. Secara keseluruhan, penelitian menyarankan bahwa konten UGC memiliki jangkauan dan interaksi yang lebih besar daripada media milik sendiri. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti tidak hanya owned media saja tetapi membahas juga tentang paid media, earned media dan shared media. Sehingga penelitian diperlukan untuk melakukan pengembangan brand strategi dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan ditemukan model brand *activation* PESO. *Brand activation* yang diperlukan dalam pengembangan brand menggunakan model PESO. memberikan hasil seperti gambar 5 yang dapat menyederhanakan sebuah brand baru dalam merumuskan brand activity dengan detail sehingga dapat lebih efektif dan efisien.



Gambar 5. Usulan Model *Brand Activation* PESO

Gambar Model *Brand Activation* PESO adalah model yang ditemukan peneliti, Model dengan berbagai macam warna tersebut merepresentatifkan mengenai warna dasar Model PESO Spinsuck, namun untuk warna *brand activation* sendiri merupakan perpaduan dari warna

PESO. Seperti contoh merah condong ke coklat pada *marketing event activation* merupakan perpaduan warna dari Jingga pada *earned* dan Ungu pada *shared media*.

Pada model tersebut menggambarkan dalam menciptakan brand *Credibility, Trust, Through Leadership, Authority* diperlukan melakukan *brand activation*, berikut kategorisasi *brand activation* model PESO yang dapat dilakukan. Pada Social Media Activation, terdapat *Owned media* yang didalamnya terdapat *activity Content marketing, Video, Webinar, Visual, Audio, Written content, Brand Journalism, Publishing platform, Content curation, Content distribution, Email marketing, inbound marketing, employee stories, customer stories*. Kemudian dalam *Paid media* terdapat *Contents & Quizzes, Boosted content, Influencer Marketing*.

Pada *activity Direct Marketing Activation*, dalam *Paid Sponsored content, Paid Publishing, Social media ads, Fan Acquisition*. Sedangkan *activity* dalam *shared media* adalah *organic social, social forum, Media Sharing sites, Private Social, Social monitoring*. Pada *activity Marketing Event Activation, Shared Reviews, Advocate dan Brand Ambassador, Community service. Earned Event marketing, Experiential marketing, Word of Mouth*. Pada *activity Promotion Activation Earned Community building, CSR, CO branding, Media & PR, User generated content, Blogger network, Charity Partnerships, link building. Owned Affiliate marketing*.

SIMPULAN

Habbie memiliki unique selling point dibandingkan produk sejenis. Brand activation yang sudah Habbie lakukan sejak 2019 hingga 2023 beragam dan sudah mencakup online dan offline. Peneliti menganalisis brand activation dalam pengembangan brand strategy yang dilakukan brand Habbie Aromatic menggunakan model PESO di media online. Model PESO sendiri, memiliki beberapa sub kategori, secara keseluruhan saat brand melaksanakan activation dapat membuat tujuan ataupun dapat memberikan dampak Reputation yang di dalamnya terdapat nilai credibility, trust, thought leadership dan authority.

Activation yang ada di dalam kategori Owned media di model PESO seperti content marketing, videos dan webinar, visual dan content, audio dan podcast, brand journalism, employee stories dan customer stories. Bukan hanya itu search engine optimization (serps voice search dan E-A-T domain authority juga termasuk dalam kategori Owned media. Pada irisan Owned/Shared media atau activation tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori distribution and promotion seperti content distribution, content curation dan publishing platform

Activation yang ada di dalam kategori Shared media organic social, reviews, social forum, social monitoring, private social, media sharing sites. Pada irisan Shared/Earned media atau activation tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori Partnership seperti charity tie-ins, community service, CSR, co-branding. Bukan hanya itu, dalam irisan ini juga terdapat sub kategori community seperti community building, engagement, detractors, loyalists, advocates, brand ambassador, user generated content.

Activation yang ada di dalam kategori Earned media seperti media relations, influencer relations, investor relations, blogger relations, link building, word of mouth . Pada irisan Earned/paid media atau activation tersebut bisa dikategorikan ke dalam salah satunya pada sub kategori marketing communication seperti influencer marketing, experiential marketing, event marketing.

Daftar Pustaka

- Prameswari, Ayudhia Sekar. Strategi *Brand Activation* Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara). Diss. UNIVERSITAS BAKRIE, 2019.
- Nurdi, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Santrock, J. W. (2011). *Educational Psychology (5th Edition)*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ahsani, H. F. (2021). *Proses branding Kallia Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis*. Doctoral Dissertation (UMSU).
- Asep Syamsul M. Romli. (2018). Jurnalistik online: *Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Baskoro, M. L. (2020). *Penggunaan PESO Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual*. Titik Imaji, 3(1).
- Brandactivation. (n.d.). *The world's most inspiring brand and loyalty activation ideas*. Retrieved June 22, 2023, from

<https://brandactivation.com/theory/>

Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Curtis Sparrer. (2021). *Paid, Earned, Shared And Owned Media: Making PESO Work For You*.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/06/paid-earned-shared-and-owned-media-making-peso-work-for-you>

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.

Ravindra Dissanayake, & Nisal Gunawardane. (2018). *Brand activation: A review on conceptual and Practice Perspectives*.

Gini Dietrich. (2019). *Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model*. <https://spinsucks.com/communication/communicators-own-peso-model/>

Gini Dietrich. (2020). *What is The PESO Model?* <https://medium.com/@ginidietrich/what-is-the-peso-model-ea891b8a153f>

Hermawan K. (2015). *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship Productivity-Creativity*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan Kartajaya, A. T. T. R. M. (2017). *Citizen 4.0 : menjejakkan prinsip-prinsip pemasaran humanis di era digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Indah Suryawati. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori Dan Praktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.

José Daniel Barquero Cabrero, Bárbara Castillo-Abdul, Juan Andrés

- Talamás-Carvajal, & Luis M. Romero-Rodríguez. (2023). *Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=QiTOHgAACAAJ>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana. Prenada Group.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385.
- Obicreative. (2019). An Intro to the PESO Model From Its Creator, Gini Dietrich. <https://www.obicreative.com/gini-dietrich-peso/>
- Professionalacademy. (n.d.). *Marketing Theories – PESO tool*. Retrieved December 3, 2023, from <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-peso-tool/>
- Rasyid, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2022). *Strategi brand activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi*

*COVID-19. P*rofesi Humas, 6(2), 178–196.

Sima, E. (2021). *Managing a brand with a vision to marketing 5.0*. MATEC Web of Conferences, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi(Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Alvabeta Bandung.

Syawab, M. H., Harini, S., Crysdian, C., Yustina, E., Arafat, I. B. F., Permana, M. A., Wahyuliningtyas, L., & Asyari, N. H. (2023). *The Influence of Gender, Age, Personal Selling and Brand Activation on Consumer Purchase Intentions on Xiaomi. Proceedings of the 12th International Conference on Green Technology (ICGT 2022)*, 221, 324.

Sysilia Tanhati. (2021). *8 Rekomendasi Essential Oil untuk Bayi*. <https://www.popmama.com/baby/7-12-months/sysilia-tanhati/rekomendasi-essential-oil-untuk-bayi?page=all>.

Wongmonta, S. (2021). *Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines*. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83–97.

Wallace, S (2012) “*Brand Activation: Bringing Brands to Life!*”, www.lovesnow.ca/brand-actvation.html

Yessy Liembawati. (2014). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–15.