

## Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation

**Alshya Sekar A.W**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

[alshyawibowo@mhs.unesa.ac.id](mailto:alshyawibowo@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setianingrum**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Perusahaan diharuskan untuk melakukan berbagai strategi baru yakni dalam hal aktivasi produk. Hal tersebut, membuat *Brand Activation* menjadi strategi yang akan menjadi bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu dalam memperkenalkan produk kosmetik terbaru yaitu *Beauty Queen Series*. Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui bagaimana strategi Mustika Ratu untuk aktivasi terhadap produk *Beauty Queen Series* yang ditulis berdasarkan teori yang dicanangkan oleh Philip Kotler mengenai strategi *Brand Activation* yang terdiri dari *Publication*, *Event*, *Social Investment*, *Identity Media*, *Lobbying*, dan *Community Involvement*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa kegiatan dari strategi *Brand Activation* yang telah dilakukan oleh Mustika Ratu telah terlaksana dengan baik dengan adanya strategi baru yaitu menukar produk lama ke produk yang baru, kegiatan *beauty class* dan seminar dengan BPOM serta adanya kegiatan CSR yang beda dari lainnya.

**Kata Kunci:** *Brand Activation*, Pemasaran, Mustika Ratu

### Abstract

A company is expected to conduct various new strategies in terms of Brand Activation. Brand Activation has become the appropriate marketing strategy which was implemented by Mustika Ratu in introducing its newest cosmetics product, Beauty Queen Series. This research aims to find out how Mustika Ratu implemented its strategy to activate Beauty Queen Series product based on Philip Kotler's theory. The theory created by Philip Kotler regarding Brand Activation consists of Publication, Event, Social Investment, Identity Media, Lobbying, and Community Involvement. According to the result of the research that has been carried out, the implementation of Brand Activation strategy conducted by Mustika Ratu was successful because of the new strategy of exchanging old products into new products, beauty class activities, seminars in collaboration with BPOM, and as well as CSR programs that were different from the others.

**Keywords:** Brand Activation, Marketing, Mustika Ratu

### PENDAHULUAN

Strategi Produk kecantikan wanita di Indonesia telah menjadi suatu hal yang menjadi kebutuhan wanita saat ini, banyak produk dekoratif yang sudah mulai beredar di Indonesia. Sebuah survey di Amerika Serikat terhadap 3000 wanita yang diselenggarakan oleh *Superdrug* menemukan bahwa satu dari 3 wanita menolak untuk keluar rumah tanpa menggunakan *make up*. Sejak era 80-an beberapa perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh sudah membuat berbagai produk yang dihadirkan untuk kecantikan wanita. Berdasarkan data dari

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan kosmetik saat ini yakni mencapai sekitar 20%. Berbagai jenis kosmetik dari berbagai merek di setiap tahunnya selalu berganti, memunculkan ide produk

yang baru dan semakin dikenal oleh masyarakat khususnya wanita. Bahwa wanita saat ini pasti tidak akan lupa untuk menggunakan kosmetik agar bisa memoles riasan pada wajahnya. Menteri Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017. Dari total tersebut, 95% persen industri kosmetik merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diakses pada tanggal 5 september 2019).

Pada tahun 1975 Indonesia sudah memiliki perusahaan kosmetik dan kecantikan untuk wanita yaitu Mustika Ratu. PT. Mustika Ratu, TBK ini didirikan oleh Mooryati Soedibyo. Di tahun 1975, Mooryati Soedibyo memutuskan untuk mendirikan perusahaan tersebut. Awalnya Mustika Ratu meluncurkan series jamu

tradisional dan produk kecantikan perawatan badan. Dengan gigihnya, Mooryati Soedibyo mendirikan perusahaan ini, terus meluncurkan berbagai series untuk menunjang berbagai pilihan produk yang akan bermanfaat untuk wanita di Indonesia. ([www.mustikaratu.co.id](http://www.mustikaratu.co.id), diakses pada tanggal 16 Juli 2019).

Mustika Ratu juga banyak meraih penghargaan di Indonesia. Salah satunya berdasarkan informasi dari berita Harian Ekonomi Neraca, PT. Mustika Ratu mendapat penghargaan yaitu “Pertama di Indonesia” yang diberikan oleh Trans n Co pada tahun 2017. ([www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com), diakses pada tanggal 16 Juli 2019). Berdasarkan berita yang dikeluarkan oleh website dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, saat ini kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, dalam *website* resmi dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Menteri Perindustrian RI, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Mustika Ratu dengan mengikuti perkembangan industri *make up* yang cukup dibidang melonjak di pasaran, mendorong untuk melakukan inovasi terbarunya. Tepat pada tanggal 9 Maret 2018 yang juga bersamaan dengan *Grand Final* Puteri Indonesia 2018, Mustika ratu meluncurkan series terbarunya yaitu *Beauty Queen*. *Beauty Queen* ini adalah salah satu produk jenis makeup yang terdiri dari pembersih *make up*, *foundation*, bedak, alis, *eye shadow*, *eye liner* dan *lipstick*. Series yang dikeluarkan oleh *Beauty Queen* ini tentu akan lebih ditujukan kepada wanita-wanita remaja hingga dewasa di Indonesia.

Berdasarkan berita dari IDN Times Kaltim, bahwa Mustika Ratu tetap mengandalkan bahan-bahan tradisional yang tetap dibawa ciri khasnya untuk bisa menjadi produk yang digunakan mempercantik wanita di Indonesia. Hal yang paling menonjol dalam produk *Beauty Queen Series* ini adalah masih menggunakan bahan-bahan yang alami. Tidak hanya itu, produk ini adalah menjadi satu-satunya *make up* yang memiliki *skin care benefit* karena mengandung ekstrak biji kelor dan zaitun yang memiliki fungsi untuk merawat kulit.

*Beauty Queen series* ini juga menjadi sponsor untuk makeup pada karantina Puteri Indonesia 2018 hingga *grand final* dan menjadi *Official Make Up* untuk Paskibraka Nasional dan jajaran dari Kesekretariatan Negara pada Upacara Hari Kemerdekaan RI ke-74. Biasanya perusahaan akan membuat suatu *brand activation* kepada produk yang baru dikeluarkan hanya untuk bisa memperkenalkan merek tersebut kepada para

konsumen yang akan bisa menunjukkan tingkat dari kesadaran suatu merek yaitu *brand awareness*. Selain itu sebuah *brand activation* diperlukan sebuah konsep dan berbagai tema yang sesuai dengan perkembangan di masyarakat luas. Hal ini, membuat *beauty queen* harus melakukan *brand activation* yang lebih baik untuk nantinya bisa mengenalkan kepada masyarakat luas.

Berbagai *event-event* yang juga memiliki tujuan yakni untuk lebih mengenalkan produknya sebagai sarana dalam pendekatan kepada konsumen yaitu dengan menjadikan salah satu produk yang dikeluarkan yaitu pasta gigi merek lokal yang membuat acara bulan kesehatan gigi Nasional yang setiap tahunnya diselenggarakan.

### Brand Activation

*Brand activation* dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses yang mencakup pemasaran dari adanya *brand* yang telah memiliki tujuan untuk bisa mendekatkan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat menciptakan *brand experience*. Menurut Morel et al. (2002:4) *brand activation* tidak hanya sebuah teori yang semata saja, tetapi ini adalah sebuah langkah pemasaran yang muncul akibat adanya perkembangan berbagai merek yang telah ada saat ini. Aktivasi merek yaitu usaha yang berasal dari merek untuk mencari lebih dalam tentang adanya berbagai hal yang ada di dalam sebuah merek, bagaimana strategi untuk memaksimalkan berbagai strategi asset yang cukup relevan untuk semua elemen perusahaan.

Dengan adanya *brand activation* juga digunakan untuk bisa membangun suatu merk (*brand building*) yang selanjutnya juga bisa untuk meningkatkan dari segi angka penjualan dari suatu produk yang baru maupun tidak untuk bisa membuat masyarakat tertarik dengan menggunakan *brand* (Kotler, 2004:10). *Brand Activation* memiliki beberapa tahapan yang wajib dilakukan, hal ini telah dikemukakan oleh Siregar (2011) menurutnya ada 3 langkah yang cukup penting di tahapan implementasi *brand activation*, yaitu ajakan, pengalaman, dan penguatan.

Sebagai bentuk implementasi dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, di dalam *brand activation* juga ada beberapa rangkaian kegiatan komunikasi yang saling terkait untuk mencapai sampai tujuan dari pemasaran. Menurut Philip Kotler Kartono (2007:147) mengatakan ada sekitar enam ahal dalam *brand activation* yang disingkat “PENCILS”, yaitu *Publication, Event, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*. Perusahaan yang telah menggunakan *brand activation* bukan hal yang baru untuk dilakukan. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh PPM Riset Manajemen yang telah mewawancarai kurang lebih 41

bagian dari Marketing Manager dari berbagai perusahaan yang ada di Jakarta. Setelah diukur dapat menghasilkan sejumlah 95% perusahaan telah menggunakan brand activation, sedangkan 78%nya mengatakan bahwa dengan adanya brand activation dinilai sangat efektif dalam melakukan pemasaran produk.

Brand activation juga merupakan kegiatan aktif kampanye yang bisa untuk mendorong adanya perhatian dari konsumen-konsumen yang juga terlibat dalam pengenalan merek. Penggunaan brand activation tidak bisa diukur efektivitasnya dengan apapun alatnya. Hal ini juga tergantung dari beberapa tujuan yang hendak ingin dicapai dari perusahaan tersebut. Menurut majalah Cakram edisi 285 “brand activation yang adapat meningkatkan dari penjualan secara signifikan dan secara langsung yaitu dengan melakukan pameran, *event* pemasaran dan *sampling*”. Karena disaat inilah para perusahaan sudah membuat rencana untuk menyediakan produknya secara langsung dan bisa dirasakan langsung oleh konsumen yang datang.

## METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk penelitian yang lebih menenankan pada suatu proses dan terperinci dengan teknik pengumpulan data secara mendalam (Kriyantono, 2006 :58). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan secara intensif pada satu obyek tertentu yang akan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai narasumber (Nawawi, 2003: 1).

Penelitian ini dilakukan di 3 tempat berbeda, yakni di Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Sidoarjo. Dari ketiga tempat tersebut, dalam pengambilan data waktu yang diperlukan berbeda-beda, yakni PT. Mustika Ratu Tbk, Graha Mustika Ratu, PT. Mustika Ratu Tbk, wilayah pemasaran Jawa Timur. Peneliti juga menggunakan sumber data untuk melengkapi penelitian ini, yaitu Data primer adalah data yang diperoleh secara

langsung dari lokasi penelitian yakni melalui wawancara serta observasi dengan pihak-pihak yang dituju dalam perusahaan tersebut dan yang menjadi obyek adalah *General Manager Marketing* Mustika Ratu Pusat yang juga menangani *brand activation beauty queen series*, *Brand Manager marketing beauty queen series*, *Product Manager beauty queen series*, *Publication beauty queen series*. Untuk mencari narasumber di Mustika Ratu cabang Surabaya yang akan menjadi obyek adalah *Manager Marketing beauty queen series* yang juga menangani semua *brand activation*.

Data Sekunder yaitu adalah data yang dilihat secara umum mengenai tentang deskripsi dari objek penelitian yakni berupa arsip-arsip yang telah dimiliki oleh perusahaan yang sangat diperlukan untuk kelengkapan data di dalam penelitian ini. Selain itu juga buku-buku pustaka, majalah yang menjadi penunjang penelitian. Hal ini juga termasuk pada data-data tertulis yang berasal dari *General Marketing* Mustika Ratu, *Manager Public Relations* Mustika Ratu yang juga ada kaitannya dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan subjek penelitian untuk menentukan siapa saja informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menjangkau informasi sebanyak mungkin dari banyak sumber, ataupun memilih beberapa informan yang bisa mempunyai informasi yang cukup banyak secara mendalam dan informasi tersebut dapat dipercaya yang nantinya akan menjadi sumber data untuk peneliti. Teknik pengumpulan data yakni dengan wawancara kepada narasumber yang telah dipilih, observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang sesuai dengan divisi yang menangani *brand activation* dan dokumentasi melakukan dokumentasi kepada obyek-obyek yang diteliti yaitu ketika program berjalan, ketika saat wawancara kepada pihak yang terlibat dan melakukan dokumentasi kepada beberapa mahasiswi untuk mendapatkan data ketika diwawancara

Teknik Uji Keabsahan Data Dalam mengkaji keabsahan data yang telah ada dan terkumpul dari proses

pengambilan data, dibutuhkan teknik triangulasi yang tujuan untuk memeriksa dari keakuratan atau keabsahan data dengan memanfaatkan hal yang diambil diluar data untuk bisa melakukan pengujian ataupun pembandingan dengan data yang sudah diambil sebelumnya. Cara pengumpulan data dengan adanya beragam teknik harus bisa untuk menghasilkan jawaban yang sesuai dan tepat untuk menggali data sesuai dengan penelitian. Ketepatan data yang dibuat tidak hanya untuk memilih data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas datanya. Adapun cara-cara validitas tersebut antara lain teknik triangulasi metode atau triangulasi sumber.

Teknik analisis Dalam penelitian ini menggunakan cara kualitatif, yang mempunyai berbagai tahapan yang cukup penting dengan menggunakan tahap analisis pada data yang tujuannya sebagai menilai dari kualitas penelitian yang telah dibuat. Penelitian ini, menggunakan teknis analisis data kualitatif. Data-data yang diambil dan akan terkumpul pada penelitian ini adalah data kualitatif yang berisi kalimat dan narasi yang dihasilkan dari teknik wawancara secara intens dan mendalam maupun menggunakan teknik observasi. Data lain seperti data-data pendukung juga penting untuk menunjang di dalam penelitian ini, yaitu dengan data yang telah ada ataupun data tertulis resmi yang berasal dari perusahaan yang diambil untuk keperluan dalam penelitian ini. Data metode analisis yang digunakan adalah dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Penggunaan data analisis tersebut pada penelitian ini mengacu pada (Matthew, 1999: 16).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation**

*Event* atau acara adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam mengenalkan produk dari sebuah merek. Seperti contoh Mustika Ratu dalam mengenalkan produk barunya yakni *beauty queen series* yang merupakan produk dekoratif terbarunya. Dalam melakukan sebuah acara, ada sebuah divisi yang khusus untuk melaksanakan hal tersebut. Dalam hal tersebut juga

termasuk dalam *event marketing*. *Event marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori acara atau program (Clow Baack, 2014).

Dalam melakukan sebuah acara, ada sebuah divisi yang khusus untuk melaksanakan hal tersebut. Di Mustika Ratu, ada divisi yang bagian menangani acara yaitu Trainer Manager yang juga merangkap untuk menjalankan sebuah *event-event* yang akan dibuat dalam mempromosikan produk ini dalam rangka strategi *brand activation*. Semenjak kemunculan produk *beauty queen series*, Mustika Ratu aktif dalam melakukan event marketing. Hal ini dikarenakan untuk mengangkat nama dari produk ini. selain itu, Mustika Ratu menginginkan bahwa konsumen harus mengerti produk ini, mencoba, sampai tahap memakai. Karena jika dalam melakukan aktivasi produk, konsumen harus percaya bahwa produk yang dikenalkan adalah produk yang bagus. Berbagai *event* telah dilakukan oleh Mustika Ratu saat ini, yakni *sponsorship*, *beauty class*, seminar dengan BPOM, dan *launching* produk.

### **Sponsorship**

Mustika Ratu selalu mendukung berbagai acara yang berada diluar kegiatan dari *beauty queen series*. Salah satunya yakni pemberian sponsor ke berbagai acara besar yang ada di setiap daerah. Mustika Ratu melakukan kerja sama sponsor dengan memberikan dukungan dalam bentuk *Official Make Up* pada acara-acara besar dan hadiah kepada para pemenang kompetisi. Salah satu yang menjadi titik keberhasilan selama setahun ini pada produk *beauty queen series* adalah berhasil menjadi sponsor *make up* pada acara Upacara Kemerdekaan Republik Indonesia ke-74 di Istana Negara, Jakarta. Mustika Ratu berhasil untuk melaksanakan kegiatan dengan menjadi *make up artist* dan *brand* yang mendukung acara ini. Menjadi *Official Make Up* dari adik-adik Paskibraka Nasional dari seluruh Indonesia dan juga Kesekretariatan Kepresidenan Republik Indonesia.

Banyak keuntungan yang di dapat ketika Mustika Ratu memberikan sponsor acara-acara besar. Yakni semakin dikenal oleh masyarakat dan bisa memberikan bukti secara langsung bahwa *beauty queen* merupakan produk yang bagus dan wajib untuk dicoba generasi millennial. Dengan menjalin bersama acara-acara besar ini, Mustika Ratu juga akan memilih acara yang bagus dan sesuai dengan khalayak yang dituju. Tidak bisa asal memilih acara, dengan pertimbangan beberapa pihak juga diharuskan untuk memilih acara yang dirasa cukup bagus untuk bisa mengenalkan produk *beauty queen series* ini kepada millennial khususnya wanita.

### **Beauty Class**

*Beauty class* juga menjadi agenda *event marketing* yang ada di dalam strategi *brand activation* *beauty queen* Mustika Ratu. Sampai saat ini, Mustika Ratu selalu aktif dalam melaksanakan agenda ini di setiap daerah dan kota-kota besar di Indonesia. Tujuannya adalah mencari konsumen baru untuk memahami dan mencoba produk *beauty queen series* ini. Dengan adanya *beauty class*, akan menjadi poin tertinggi yang efektif dalam strategi *brand activation*.

Salah satunya dengan menyelenggarakan acara dalam strategi yang dibuat ini. tujuannya untuk meraih kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya acara tersebut maka akan terus mendapatkan konsumen baru pada produk *beauty queen series* ini.

Dengan adanya acara yang diselenggarakan bisa terus untuk terpasang logo dari *beauty queen series* di dalam media promo yang menjadi *partner*. Dalam menjalankan sebuah acara, tentu harus melakukan sebuah strategi rencana yang baik agar acara bisa terselenggara dengan baik dan lancar. Proses perencanaan ini juga telah disiapkan untuk mencapai target konsumen yang diharapkan dan juga memilih dengan siapa bekerja sama agar bisa berjalan seimbang.

Dalam melaksanakan acara *beauty class*, Mustika Ratu juga harus mengemas konsep acara dengan baik. Dengan pengenalan produk dekoratif tentu juga dibutuhkan waktu yang lama dalam acara tersebut. Sehingga acara yang akan dilaksanakan harus dalam pengemasan yang unik dan *elegant*. Karena, jika tidak di konsep secara bagus dalam dekorasi, isi acara dan penataan meja konsumen yang datang akan bosan. Selain itu, dalam pembuatan acara ini, Mustika Ratu juga harus mengidentifikasi khalayak dahulu. Sebab hal ini akan menjadi penentu produk ini bisa diterima dengan baik atau tidak.

Karena produk *beauty queen series* ini ditujukan kepada millennial, khususnya mahasiswi maka khalayak yang dituju harus serasi dengan apa yang telah direncanakan. Mustika Ratu cabang Surabaya juga selalu mengadakan diberbagai kampus di Surabaya utamanya. Jika tidak berdasar pada khalayak yang dituju dengan segmentasi pasar, maka produk ini tidak akan dilirik oleh masyarakat. Dengan produk baru ini maka kegiatan promosi dalam bentuk acara sering diselenggarakan guna untuk mencari *brand awareness* dari masyarakat yang dituju.

Dengan masyarakat yang sudah mulai mengetahui produk ini, maka tentu akan mulai membeli secara perlahan dari produk-produknya. Selain itu, dalam melakukan strategi *activation* terhadap produk yang baru dikeluarkan maka perlu ada hasil pengukuran terhadap suksesnya acara tersebut. Dengan melihat hasil

pengukuran, maka pihak Mustika Ratu akan melihat apakah produk ini sesuai dengan millennial yang dituju.

Selama ini, target yang dicapai oleh Mustika Ratu sudah mencapai titik tertinggi, dengan mencapai omset diluar harapan. Hal ini, juga dilakukan dengan melakukan strategi yang cukup baik sehingga mendapatkan target lebih dari yang direncanakan. Dengan konsumen yang sebelumnya telah memakai produk dari *brand* lain, *beauty consultant* akan memberikan pengarahan terkait produk *beauty queen series* mengenai kelebihan yang ada di produk ini. Kebanyakan konsumen baru ini cukup tertarik dengan strategi yang dibuat. Dengan sekaligus melihat hasilnya dari demo *make up* dalam kegiatan *beauty class*. Juga akan menarik perhatian dari konsumen yang datang.

### **Seminar**

Selain hanya terkait kegiatan ber-*make up* saja, Mustika Ratu juga mengadakan kegiatan seminar dengan BPOM. Hal ini menjadi strategi pertama yang dilakukan oleh *brand* lokal di Indonesia untuk bisa bekerja sama langsung dengan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Kategori *make up* juga termasuk dalam kelompok obat-obatan yang menjadi tugas BPOM untuk mengawasi produk-produk tersebut. Seminar yang dibuat ini tentu juga menjadi yang pertama di Indonesia. Menjelaskan terkait seminar kecantikan dan juga terkait memilih kosmetik aman yang juga langsung di datangkan narasumber dari BPOM dan *brand ambassador beauty queen series*, yakni Puteri Indonesia.

Setiap 1 bulan sekali, Mustika Ratu dan BPOM selalu datang dan bekerja sama dengan Universitas dan SMA di Indonesia. Tujuan tersebut untuk memberikan edukasi kepada mahasiswi dan siswi SMA agar memilih produk yang aman, hal ini juga langsung diberikan arahan dari perwakilan BPOM dan Mustika Ratu. Ini yang menjadi pertama di Indonesia, perusahaan yang mengeluarkan produk dekoratif bisa menjadi media edukasi dengan BPOM. Selain itu, audiens yang mengikuti seminar juga akan mendapatkan ilmu yang cukup terkait memilih kosmetik yang cocok untuk generasi millennial. Mereka juga mendapatkan kesempatan untuk bisa bertanya kepada narasumber dengan secara jelas. Selain itu Puteri Indonesia juga dapat memberikan contoh yang baik terhadap audiens agar memilih produk dan merawat badan agar selalu sehat.

Hal ini yang menjadi alasan Mustika Ratu untuk mengadakan acara seminar di berbagai Universitas dan SMA di Indonesia. Sebagai anak millennial, tentu harus memilih kosmetik yang baik dan cocok untuk umur yang sesuai. Dengan mengadakan seminar ini, peserta yang datang tentu akan mendapatkan banyak edukasi terkait kosmetik

dan memilih kosmetik yang aman untuk kulit wajah. BPOM juga telah mengakui bahwa *beauty queen series* adalah kosmetik yang aman untuk digunakan masyarakat. Dikarenakan kandungan pada *beauty queen series* memiliki bahan-bahan alami yang tidak sembarangan dan hanya produk *beauty queen series* yang berani menggunakan ekstrak biji kelor yang memiliki manfaat untuk kecantikan. Dengan mengadakan seminar ini diharapkan masyarakat percaya bahwa *beauty queen series* produk yang dapat dipercaya menjadi produk kosmetik sehari-hari para remaja.

### Launching Pallette Make Up

Mustika Ratu juga sering mengadakan berbagai acara lainnya, yakni dengan mengadakan acara besar untuk memeriahkan *launching make up beauty queen series pallette*. Acara ini adalah kegiatan peresmian *pallette make up* edisi terbaru sekaligus *talk show* bersama Puteri Indonesia. Kegiatan ini sering diselenggarakan dengan mengenalkan produk terbarunya dengan series yang beda dari sebelumnya. *Pallette make up* ini juga hanya berlaku dalam beberapa bulan sebelum ada *launching pallette* terbaru lagi. Acara ini juga sering bekerja sama dengan pihak Lazada dalam melaksanakan seminar terkait digital preneur. Hal ini juga sesuai dengan penonton yang melihat, yakni remaja yang ingin berbisnis dalam dunia *make up*.

Dengan menyelenggarakan acara tersebut, Mustika Ratu akan dinilai semakin inovatif dalam memperkenalkan produk terbarunya ini. Hal ini yang harus dilakukan dalam membuat strategi aktivasi produk, agar produk yang dikeluarkan tidak tenggelam oleh merek yang lainnya. Acara ini juga selalu dimeriahkan dengan kehadiran *beauty influencer*, yakni seseorang yang memiliki *followers* (pengikut) yang banyak dan punya pengaruh kuat bagi *followers* mereka. Hal ini juga yang akan membantu Mustika Ratu agar produk ini semakin dikenal oleh masyarakat luas dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Tujuan dari *launching pallette* ini adalah untuk menjadi inovasi terbaru yang terus dilakukan oleh Mustika Ratu untuk selalu *upgrade* produk-produknya akan bisa menarik target pasar yakni *millennial*. Jika hal ini rutin diteruskan juga akan berdampak baik dari strategi *brand activation* yang direncanakan.

### PENUTUP

#### Simpulan

Mustika Ratu adalah perusahaan yang telah lama bergerak dalam bidang kosmetik dan kecantikan yang berada di Jakarta. Mustika Ratu telah melakukan inovasi-inovasi di dalam produknya dengan

mengeluarkan beberapa produk *make up* dan perawatan badan. Hal tersebut menjadikan Mustika Ratu untuk bisa membuat strategi agar produknya dikenal oleh masyarakat khususnya wanita dengan melakukan berbagai berbagai cara. Salah satunya yakni dengan melakukan *brand activation* pada produk terbarunya yakni *beauty queen series*. Dalam melakukan cara untuk ber-inovasi, Mustika Ratu melakukan *brand activation* berbeda dengan yang sebelumnya.

Strategi *brand activation* yang telah dilakukan Mustika Ratu sangat penting berdasar pada teori Paul Kettler yakni *Publication, Event, Social Investment, Lobbying, Identity Media* dan *Social Involvement*. Hal tersebut, sudah terlaksana dengan cukup baik oleh Mustika Ratu sesuai dengan bukti tercapainya *brand awareness* dari konsumen terhadap produk *beauty queen* ini. Tetapi, di dalam sebuah proses juga masih terdapat hal yang harus menjadi perbaikan oleh Mustika Ratu yakni dengan melakukan strategi baru sesuai dengan era saat ini. Selain itu, juga dibutuhkan kegiatan evaluasi yang rutin juga terhadap beberapa proses yang sudah dilaksanakan agar kedepannya bisa belajar dari segala kekurangan.

### SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan dengan mengangkat strategi *brand activation beauty queen series* Mustika Ratu dari hasil penelitian ini bahwa Mustika Ratu sebagai perusahaan kosmetik yang cukup tua di Indonesia masih perlu untuk membuat berbagai strategi pada produk-produk yang mereka keluarkan. Bersaing dengan berbagai *brand make up* saat ini memang tidak cukup mudah dikarenakan banyaknya *brand make up* yang mengeluarkan inovasi pada produk-produknya. Selain menjaga eksistensi dari *beauty queen series*, Mustika Ratu juga memerlukan berbagai riset yang teratur pada konsumen terkait strategi yang sudah dibuat apakah sudah membuat konsumen senang dengan produk *beauty queen series*. Saran dari penelitian ini yakni harus ada pemasaran yang merata jika memang membuat strategi *brand activation*. Dikarenakan jika *brand activation* tersebut sudah terlaksana dengan baik, tanpa adanya pemerataan pada pemasaran produk konsumen juga tidak akan bisa merasakan produk tersebut secara baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. (2006). *Brand activation model : Marketing Management & Research Consultant*. Pakistan: National University Of Science and Technology
- Morel, P dan Preisler, P. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight

- Pudjiastuti, W, 2010, *Special Event*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Haq, A. (2016). Strategi Brand Activation SPECS dalam Mewujudkan Brand Awareness. Retrieved from [http://digilib.uin-suka.ac.id/23966/1/10730099\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/23966/1/10730099_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

**Jurnal**

- Faif, Y. (2016). *Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital*. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2169/1531>
- Lubis, A dan Mona, L. (2017). *Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiental Marketing*. Jurnal Komunikasi. 9(01). 1-15. Retrived from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/457/638>

