

## STRATEGI PENERAPAN *BRAND ACTIVATION* PARAS ASRI WEDDING ORGANIZER DI ERA PANDEMI *COVID-19*

**Lisa Arum Pratiwi**

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[lisaarumpratiwi2@gmail.com](mailto:lisaarumpratiwi2@gmail.com)

**Octaverina K. Pritasari<sup>1</sup>, Biyan Yesi<sup>2</sup>, Arita Puspitorini<sup>3</sup>**

Dosen S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[oktaverinakecvara@unesa.ac.id](mailto:oktaverinakecvara@unesa.ac.id)

### Abstrak

Ketatnya persaingan bisnis jasa *make up* saat ini dan adanya dampak dari Pandemi *Covid-19* mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan jasa *wedding organizer* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang juga sesuai dengan kebijakan dan peraturan di era *new normal*. Paras Asri Wedding Organizer merupakan bisnis dalam bidang jasa *wedding organizer* yang dapat bertahan dan berkembang dipesatnya persaingan bisnis jasa *make up* dan lemahnya kondisi ekonomi di era Pandemi *Covid-19*, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Paras Asri Wedding Organizer di era Pandemi *Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan *brand activation* Paras Asri Wedding Organizer di era Pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan triangulasi berupa wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik Paras Asri Wedding Organizer, dan admin *marketing* dan juga admin instagram serta dokumentasi pada akun instagram (@asrileksono\_parasasriofficial) serta observasi nonsistematis. Analisis data untuk deskriptif kualitatif yaitu menggunakan analisis model interaktif yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan ( verifikasi ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Paras Asri Wedding Organizer menerapkan *brand activation* melalui 4 strategi yaitu *social media activation*, *marketing event activation*, *sponsorship activation* dan *promotion activation*.

**Kata Kunci:** *Brand activation, Wedding Organizer, Covid-19*

### Abstract

*The tight competition of makeup services business and the impact of the Covid-19 Pandemic affect consumer behavior in determining wedding organizer that can meet the needs of consumers who are also in accordance with policies and regulations in the new normal era. Paras Asri Wedding Organizer is a business in the field of wedding organizer services that can survive and develop in the rapid competition of makeup services business and weak economic conditions in the era of the Covid-19 Pandemic, making researchers interested to know the brand activation strategy applied by Paras Asri Wedding Organizer in the era of the Covid-19 Pandemic. This research aims to find out the strategy of implementing brand activation Paras Asri Wedding Organizer in the era of pandemic Covid-19. This type of research is included in qualitative descriptive research. Techniques in data collection using triangulation in the form of in-depth interviews to the owners of Paras Asri Wedding Organizer, and marketing admins and also instagram admins and documentation on instagram accounts (@asrileksono\_parasasriofficial) and nonsystematic observations. Data analysis for qualitative descriptive is using interactive model analysis consisting of three main things, namely data reduction, data presentation and conclusion withdrawal (verification). The results showed that: Paras Asri Wedding Organizer applies brand activation through 4 strategies, namely social media activation, marketing event activation, sponsorship activation and promotion activation.*

**Keywords:** *Brand activation, Wedding Organizer, Covid-19*

## PENDAHULUAN

Bisnis jasa *make up* pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Munculnya banyak *make up artist* (MUA) yang bahkan telah berkembang menjadi usaha *wedding organizer*, mengakibatkan adanya persaingan antar penyedia jasa *make up* dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka. Tingginya tingkat kompetisi bisnis diantara penyedia jasa *make up* memaksa mereka untuk terus melakukan pengembangan jasa dan layanan yang diberikan serta dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan tampilan yang terbaru dan selalu melakukan inovasi.

Persaingan antar bisnis *wedding organizer* bukan hanya tentang kualitas jasa yang dimiliki, namun juga tentang bagaimana interaksinya terhadap konsumen. Pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa upaya harus dilakukan, seperti melakukan pemasaran, promosi, citra merek atau *branding* perusahaan serta meningkatkan mutu layanan yang bertujuan untuk membangun kepekaan konsumen kepada perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, setiap pengusaha *wedding organizer* wajib mengenali kekuatan dan kelemahan dari usaha yang mereka jalankan, untuk bermanfaat dalam hal penentuan strategi yang akan diterapkan.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang meskipun terdapat banyak *kompetitor* bisnis pada bidang usaha yang dijalankan atau yang memberikan penawaran jasa yang sejenis. Selain itu, loyalitas konsumen dapat menguntungkan penyedia jasa *wedding organizer* karena jasa yang mereka tawarkan telah dipercaya oleh pelanggannya. Loyalitas konsumen memberikan keuntungan terhadap konsumen sendiri, sebab ketika pelanggan telah loyal terhadap perusahaan maka konsumen akan berlangganan dan merekomendasikan kepada teman atau saudaranya. Dimana, suatu produk/jasa yang telah dipercaya oleh banyak konsumen maka dapat dipastikan kualitas dari produk/jasa tersebut bagus. Sehingga konsumen baru yang memutuskan untuk membeli produk/jasanya akan mendapatkan produk atau layanan yang memuaskan dan minimnya ketidaksesuaian dari harapan yang diinginkan. Contohnya pada bisnis jasa *wedding organizer* yaitu konsumen puas karena tercapainya acara pernikahan yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Lovelock, et al. (2010:76) yang telah dialihbahasakan menjelaskan arti loyalitas yaitu dalam waktu yang panjang konsumen senantiasa memakai produk/jasa dari perusahaan secara istimewa dan mengajak serta menganjurkan produk-produk perusahaan kepada rekan, teman ataupun saudara. Dari penjelasan tersebut loyalitas sangat dibutuhkan tidak hanya oleh

penyedia produk namun juga pada penyedia jasa, seperti jasa *wedding organizer*.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan. Agar konsumen dapat terus menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, maka dibutuhkan upaya menciptakan kepercayaan pelanggan yaitu dengan menerapkan *brand activation*. *Brand activation* merupakan inovasi pemasaran dengan segala aktivitas yang lebih berinteraksi dengan konsumen, dimana konsumen tidak hanya diberikan iklan secara terus menerus melainkan suatu pengalaman yang membangun interaksi melalui aktivitas publik yang menarik, baik secara *online* ataupun *offline*.

Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) menjelaskan bahwa *brand activation* merupakan suatu integrasi yang saling berhubungan dari seluruh komunikasi yang ada dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi yaitu merangsang minat, loyalitas, dan menggunakan alat komunikasi yang baru artinya melakukan aktivasi disetiap tahun. Menurut Shimp (2003), *brand activation* memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kekuatan dari *brand*, dan memperkuat posisi usaha. Pernyataan ini juga didukung oleh DMA (*Direct Marketing Association*) yaitu mengemukakan fungsi-fungsi *brand activation* diantaranya memperkuat posisi merek dan citra atau *image* dari merek, menarik perhatian konsumen dari kompetitor, menunjukkan kelebihan merek daripada *brand* kompetitor, menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (DMA, 2013).

Selain itu, Pudjiastuti (2010), mengemukakan bahwa *brand activation* efektif untuk mempengaruhi masyarakat dalam beberapa aspek, diantaranya aspek kognitif, yaitu *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan; aspek afektif, yaitu *brand activation* digunakan untuk mengatasi perbedaan pendapat dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap konsumen; dan aspek konatif yaitu *brand activation* dapat menjaga penerimaan konsumen terhadap produk, atau perusahaan.

Wallace (2012) mengemukakan bahwa *brand activation* mempunyai bentuk-bentuk strategi yaitu *Direct Marketing Activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya *activation* melalui TV, Radio dan media cetak ; *Social Media Activation* yaitu *brand* berinteraksi dengan konsumen melewati aktivitas yang dilakukan di media sosial. Contohnya *activation* melalui *Instagram*, *Facebook* ; *Promotions Activation* yaitu bentuk *brand activation* yang dilakukan dengan memberi promo-promo khusus yang berhubungan dengan jasa/produk yang dimilikinya; *Marketing Event Activation* merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event* ; *Sponsorship Activation* dimana *brand*

mendanai suatu kegiatan.

Siregar (2011) mengemukakan bahwa ada tiga langkah dalam tahapan implementasi *brand activation*, diantaranya *Invitation* (ajakan) yakni tahapan dimana pengusaha melakukan ajakan kepada target *audience* untuk mengikuti kegiatan *brand activation* yang akan dilakukan yaitu dengan cara melakukan promosi.. *Experience* (pengalaman) ditahap ini pengusaha membuat *audience* memiliki pengetahuan terhadap brand dan memiliki pengalaman dalam kegiatan *brand activation*. Pemahaman terhadap *brand* yang telah didapatkan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *images* dari *brand* tersebut. *Amplification* (penguatan) yaitu tahap dari kegiatan *brand activation* agar mencapai pendalaman pemahaman yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan merek lebih dulu disampaikan, selanjutnya dikuatkan lagi dengan proses *amplification*. Hal tersebut memiliki tujuan agar pemahaman yang didapatkan konsumen akan bertahan dibenak konsumen semakin lama.

Seiring diberlakukannya *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai dampak adanya pandemi *covid-19*, mempengaruhi perubahan besar dalam *trend* perilaku konsumen dalam memilih *wedding organizer* yang mereka butuhkan. Berbagai hal harus diperhatikan sesuai anjuran dari pemerintah yang melahirkan era *new normal* dengan segala kebijakan dan peraturan. Dimana konsumen tidak hanya memilih *wedding organizer* yang dapat mewujudkan konsep pernikahan dan membantu proses pada acara pernikahan saja, tetapi juga yang dapat menerapkan kebijakan dan peraturan sesuai anjuran pemerintah di era *new normal*.

Dampak lainnya yaitu kegiatan resepsi pernikahan yang menjadi lahan bisnis jasa *wedding organizer* harus dibatasi bahkan dilarang selama waktu yang tidak ditentukan. Banyak sekali pelaku bisnis *wedding organizer* yang mengalami kerugian sehingga melemahkan kondisi ekonomi setiap pengusaha. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha harus berpikir untuk mengatasi dampak dari Pandemi *Covid-19* sehingga dapat beradaptasi dan meminimalisir kerugian yang dialami.

Paras Asri Wedding Organizer adalah perusahaan atau bisnis dibidang jasa *wedding organizer* yang tetap dapat bertahan dalam ketatnya persaingan jasa *make up* serta dikondisi era Pandemi *covid-19* yang notabennya melemahkan kondisi ekonomi setiap pengusaha. Sesuai wawancara awal yang dilakukan mengenai dampak adanya *covid-19*, Paras Asri Wedding Organizer hanya tutup ditiga bulan pertama yaitu bulan Maret, April dan Mei. Karena dibulan Maret diberlakukannya *lock down* sehingga tidak ada *wedding organizer* yang beroperasi lalu pada bulan April dan Mei merupakan bulan puasa

dan lebaran, maka Paras Asri Wedding Organizer tidak ada *job*. Selanjutnya dibulan Juni *owner* dari Paras Asri mencari cara untuk mengatasi dampak *covid-19* terhadap kembali beroperasinya *wedding organizer* yaitu dengan menerapkan strategi *brand activation* melalui kegiatan “*New Normal Wedding Education*” atau Simulasi pernikahan di era *new normal* dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Paras Asri bersama beberapa *vendor* ternama di Sidoarjo. Setelah itu Paras Asri Wedding Organizer dapat tetap berjalan dan mendapat *job* yang banyak dimana dari bulan Juli sampai September setiap hari ada *job* pernikahan. Sehingga untuk dampak *Covid-19* di Paras Asri Wedding Organizer dapat diatasi dan tidak menurunkan omzet yang diperoleh.

Upaya tersebut adalah salah satu implementasi dari strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Paras Asri Wedding Organizer akibat dampak dari pandemi *covid-19* untuk mengaktifkan kembali mereknya dengan memperhatikan tahapan implementasi *brand activation* yaitu *invitation* atau ajakan kepada konsumen, *experience* (pengalaman) pada saat berlangsungnya *event* kemudian *amplification* (penguatan) yaitu dengan melakukan promosi diberbagai media promosi online yakni menggunakan media sosial instagram. Dengan tujuan pemahaman yang telah didapatkan konsumen bisa bertahan dibenak konsumen semakin lama serta ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung mengikuti *event* tersebut.

Acara “*New Normal Wedding Education*” atau simulasi mengenai pelaksanaan resepsi pernikahan yang dilakukan oleh Paras Asri Wedding Organizer di era Pandemi *Covid-19* yang sesuai anjuran dari pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan tersebut selain bertujuan untuk mendapatkan izin kembali beroperasi juga sebagai upaya yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* yang tidak hanya berkualitas dalam layanan tetapi juga yang memperhatikan peraturan pemerintah di era *new normal*. Kemudian, *owner* dari Paras Asri mengkolaborasi upayanya kedalam beberapa strategi *brand activation* untuk mengaktifkan kembali *brand* yang dimilikinya.

*Brand activation* dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi dengan konsumen melalui aktivitas publik yang menarik, baik secara *online* ataupun *offline*. Agar konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik, promosi yang dilakukan tidak hanya asal memasang iklan. Konsep dari *brand activation* yang memiliki perbedaan dengan iklan ataupun promosi yaitu *brand activation* berjalan dengan dua arah (*brand* berbicara bersama konsumen), sedangkan iklan berjalan hanya satu arah (*brand* berbicara kepada konsumen).

*Owner* dari Paras Asri Wedding Organizer sering melakukan *event marketing* seperti pameran *wedding*

yang diselenggarakan di Cito, *beauty class* yang diadakan dengan bekerjasama dengan *brand* kosmetik dan diikuti oleh *Make Up Artist* mulai dari yang sudah terkenal ataupun yang baru memulai karirnya, dan *show* tunggal yang diselenggarakan di Aston. Paras Asri Wedding Organizer juga melakukan promosi yang menarik di media sosial Instagram dan Tiktok melalui video-video hasil riasannya, dan sering melakukan interaksi dengan konsumen melalui *Instagram Story* dan *Live Instagram*. Membuat penulis mengetahui bahwa Paras Asri Wedding Organizer berusaha menerepakan beberapa strategi *brand activation* yang bukan hanya memberikan iklan-iklan secara terus menerus.

Setiap kegiatan *brand activation* yang dilakukan, tentunya memiliki strategi tersendiri yang telah direncanakan agar *event* tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan, berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang diatas mengenai Paras Asri Wedding Organizer yang dapat bertahan dan berkembang dipesatnya persaingan bisnis jasa *make up* dan lemahnya kondisi ekonomi di era Pandemi *covid-19*, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Paras Asri Wedding Organizer di era Pandemi *Covid-19*.

## METODE

### a) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan studi lapangan dan melakukan pengolahan data serta pengutipan referensi. Metode deskriptif digunakan karena pada penelitian ini bersangkutan dengan peristiwa yang sedang terjadi dan dikondisi yang sedang berlangsung. Tujuan dari penelitian ini yaitu berisi gambaran atau deskripsi yang dijelaskan secara sistematis dalam hubungannya dengan fenomena yang diselidiki. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010, hlm. 4) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari berbagai sumber yang diperoleh. Metode penelitian ini sesuai dalam penelitian yang dilakukan ini karena penelitian ini menjabarkan informasi tentang bagaimana strategi penerapan *brand activation* yang telah diterapkan Paras Asri Wedding Organizer dimasa Pandemi *Covid-19*.

### b) Tempat dan Waktu Pelaksanaan

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Paras Asri Wedding Organizer yang berlatamkan di Desa Kemantren, RT.10 / RW.02, Kecamatan Tulangan, Sidoarjo, Jawa Timur.

#### 2. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

### c) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk menghasilkan keterangan dan kenyataan dari objek penelitian sehingga didapatkan hasil kesimpulan objektif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data triangulasi. Yakni dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan dari sumber yang ada. Peneliti menggunakan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), observasi non sistematis serta dokumentasi pada sumber data yang sama. Wawancara mendalam dilakukan untuk medapatkan informasi mengenai strategi penerapan *brand activation* yang dilakukan oleh Paras Asri Wedding Organizer. Observasi non sistematis dilakukan untuk mengetahui keadaan di Paras Asri Wedding Organizer secara langsung dan bmengenai pelaksanaan dari strategi penerapan *brand activation*. Dokumen laporan untuk menunjang informasi mengenai strategi penerapan *brand activation* Paras Asri Wedding Organizer berupa brosur, price list, laporan keuangan, informasi diskon dan dokumentasi melalui instagram. Sehingga terkumpul data mengenai strategi penerapan *brand activation* yang diterapkan oleh Paras Asri Wedding Organizer.

### d) Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya untuk mendaptkan data yang valid, sebuah penelitian harus melakukan pengukuran, maka dibutuhkan alat ukur yang benar. Sebagaimana dinyatakan oleh Arikunto (2010:203) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mendaptkan data penelitian agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Adapun instrumen penelitian yang digunakan diantaranya :

#### 1. Pedoman Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*deep-interview*) kepada pemilik Paras Asri

Wedding Organizer, marketing dan juga admin untuk mendapatkan informasi mengenai strategi penerapan *brand activation* yang dilakukan. Serta wawancara kepada *followers* instagram Paras Asri Wedding Organizer.

2. Pedoman Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi non sistematis yang dilakukan tanpa pedoman observasi, secara langsung ke lokasi Paras Asri Wedding Organizer serta mencatat segala data mengenai hal tentang bagaimana pelaksanaan strategi penerapan *brand activation* yang dilakukan Paras Asri Wedding Organizer.

3. Studi Dokumen

Dokumen pada penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebagai penyempurna wawancara, dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Yakni dapat berupa gambar, tulisan ataupun karya monumental dari objek yang diteliti (Ulfatin, 2014). Dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu segala bentuk dokumen yang bertujuan untuk menunjang informasi mengenai strategi penerapan *brand activation* Paras Asri Wedding Organizer. Seperti brosur pameran, pricelist, dokumentasi dari instagram, dan media sosial lainnya.

e) Sumber Data

Sumber data yang digunakan antara lain :

1. Data Primer

Berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung berupa hasil wawancara yang dilakukan dengan owner, marketing, dan admin serta pengamatan dan perolehan dokumen Paras Asri Wedding Organizer mengenai strategi penerapan *brand activation* yang telah diterapkan di era Pandemi *Covid-19*

2. Data Sekunder

Berupa data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan adanya pembuktian hasil data nyata yang dikumpulkan dan disajikan melalui berbagai dokumen pendukung. Dalam hal ini dokumen yang bertujuan untuk menunjang informasi seperti *pricelist*, arsip foto, brosur, situasi saat pameran, dan postingan pada instagram.

f) Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh peneliti menggunakan analisis dalam model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi

secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau *verifikasi*.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan selama proses penelitian berlangsung yaitu dengan merangkum atau meringkas data penelitian yang dikumpulkan dengan memprioritaskan pada data-data yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data memiliki tujuan untuk menghasilkan data yang lebih rinci untuk mempermudah pemahaman dari data yang dikumpulkan.

2. Penyajian Data

Yaitu *display* dari data hasil penelitian yang telah disusun dengan sistematis secara utuh dan terperinci yang kemudian dilakukan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada penarikan kesimpulan terjadi beberapa proses sebelum akhirnya data tersebut dapat disimpulkan. Prosesnya dimulai dengan penataan data mentah, kemudian dianalisis lalu tahap akhirnya memberikan arti dari data yang telah dianalisis. Analisis kesimpulan didapatkan data strategi dari penerapan *brand activation* Paras Asri Wedding Organizer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Brand activation* yang dilakukan Paras Asri Wedding Organizer guna mengaktifkan kembali kelayaitasan konsumen selama Pandemi *Covid-19*, dilakukan dengan berbagai strategi antara lain :

### 1. Social Media Activation

Paras Asri Wedding Organizer memanfaatkan sosial media Instagram yaitu bernama *asrileksono\_parasasriofficial* dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, mempromosikan *brand*, memperkuat citra, dan juga mempertahankan hubungan dengan konsumen. Akun instagram ini dijalankan oleh admin dan dimanfaatkan dengan cara mengunggah foto serta video hasil riasan Paras Asri Wedding Organizer. Selain itu Paras Asri juga mengunggah busana yang dimiliki diakun yang berbeda yaitu bernama *amorcouture\_by\_asrileksono*. Dan untuk dekorasi diunggah diakun *parasasri\_decoration*. Untuk mencapai tujuan

tersebut admin instagram harus memperhatikan beberapa hal, seperti melakukan *editing* video dengan menambahkan transisi dan musik yang sedang *trend* lalu pada *caption* diberi informasi mengenai *make up* serta kalimat persuasif sehingga dapat menarik konsumen dan menambah citra dari Paras Asri Wedding Organizer.

Dari ketiga akun tersebut *followers* yang terbanyak berada pada akun *asrileksono\_parasasriofficial* yaitu sebanyak 19,9 ribu *followers*. Strategi dalam pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Paras Asri Wedding Organizer kaitannya dengan banyaknya *followers* yang dimiliki yaitu dengan terus mengunggah foto dan video yang kreatif serta dengan melakukan kerjasama dengan model-model yang sudah terkenal. Dengan menggunakan model yang terkenal ini, nantinya model tersebut akan mengunggah hasil riasan Paras Asri di akun miliknya. Dari sini *followers* yang dimiliki oleh model tersebut akan melihat akun instagram Paras Asri yang sekaligus akan di-follow. *Followers* yang banyak ini, secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap semakin luasnya pasar yang dijangkau.

Perubahan minat konsumen dari adanya dampak *covid-19* yaitu konsumen tidak hanya memilih *wedding organizer* yang bagus tetapi *wedding organizer* yang juga memperhatikan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Paras Asri Wedding Organizer membagikan video mengenai simulasi acara pernikahan sesuai protokol kesehatan yang dilakukan atas izin dari pemerintah kota Sidoarjo ke dalam instagram berupa *igtv* sehingga dapat dilihat oleh banyak orang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* yang digunakan di era pandemi *covid-19*. Sesuai wawancara yang dilakukan ke beberapa konsumen Paras Asri, mereka memilih Paras Asri tidak hanya karena kualitas tetapi karena Paras Asri juga patuh terhadap peraturan pemerintah.

Keberhasilan dari adanya *brand activation* melalui sosial media Instagram dapat dilihat dari jumlah *likes* yang diperoleh dalam setiap postingan, interaksi dengan konsumen pada kolom komentar serta pada *direct message* (DM). Dan banyaknya *customers* yang menggunakan jasa Paras Asri Wedding Organizer karena melihat Instagram yang dimiliki Paras Asri.

Untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini, dimana banyak sekali media sosial yang ada. Paras Asri Wedding Organizer juga menggunakan tiktok dalam membagikan hasil

riasan serta kegiatan selama *make up* yang dikemas dalam video-video dengan goyangan yang lagi *trend* di tiktok. Nama akun yang digunakan yaitu *@asrileksono\_parasasri*. Tiktok merupakan media sosial baru yang peminatnya sangat banyak dan saat ini promosi produk atau jasa juga sudah masuk dalam media sosial Tiktok. Namun, pada media sosial Tiktok yang dimiliki Paras Asri, masih belum berjalan dengan maksimal dikarenakan sasaran yang dituju di Tiktok masih minim. Dan masih kalah dengan video-video kreatif dari artis Tiktok lainnya.

## 2. Promotion Activation

Selama masa pandemi *covid-19*, Paras Asri Wedding Organizer melakukan promosi harga yaitu dengan melakukan diskon dan paket *bundling*. Promosi ini diberlakukan demi menyesuaikan keadaan ekonomi akibat dampak dari pandemi *covid-19*. Ada beberapa diskon yang diinformasikan pada saat melakukan pameran, seperti pada pameran yang dilakukan pada tanggal 06 April sampai 09 April 2021 di Cafe History Surabaya bersama beberapa *vendor* hanya khusus untuk memberikan diskon 40% kepada *customer* yang *dealing* di tanggal tersebut. Namun ada juga diskon yang hanya diberikan pada orang-orang tertentu khususnya masyarakat Sidoarjo. Hal ini bertujuan agar selain kualitas yang bagus, Paras Asri Wedding Organizer juga dikenal sangat memahami keadaan *customer*. Sehingga pada saat *dealing*, harga yang diberikan dapat dibicarakan sesuai kemampuan *customer*, khususnya bagi masyarakat Sidoarjo. Selain itu mbak Asri *owner* dari Paras Asri Wedding Organizer berprinsip bahwa pekerjaannya ini tidak semata mencari uang, namun sebagai ibadah untuk membantu orang di hari bahagiannya dengan sepenuh hati. Seperti yang dikatakan pada saat wawancara yaitu “target memang ada dan harus dicapai, namun kita tidak boleh memanfaatkan keadaan dalam mengambil keuntungan”.

## 3. Marketing Event Activation

Implementasi dari *marketing event activation* yaitu Paras Asri Wedding Organizer melakukan berbagai pameran, *show* tunggal dan *beauty class*. Majalah Cakram 285 menjelaskan *brand activation* yang efektif adalah melakukan pameran, *event marketing* dan *sampling*”. Karena pada kegiatan *event marketing*, perusahaan telah menyiapkan rencana yang matang serta menunjukkan jasa/produknya secara langsung dan dapat dinikmati secara langsung pula oleh konsumen.

Pada Juni 2020 Paras Asri Wedding Organizer melakukan terobosan dalam mengatasi

dampak dari pandemi *covid-19* yaitu dengan melakukan acara “*New Normal Wedding Reception*” yang bekerjasama dengan pemerintah kota sidoarjo serta aparat polisi setempat dalam rangka memberikan perizinan kepada *wedding oragnizer* untuk beroperasi kembali dan memberikan *education* tentang bagaimana resepsi di era *new normal*. Acara tersebut dikemas seperti pameran yang berisi informasi mengenai protokol kesehatan yang harus diterapkan pada saat resepsi. Video dari kegiatan “*New Normal Wedding Resepsi*” ini di *share* di akun instagram Paras Asri.

Berbagai pameran yang dilakukan Paras Asri Wedding Organizer selama pandemi covid-19 adalah pada bulan September 2020 di Cito, pada bulan Oktober 2020 di Aston, dan pada bulan Maret 2021 di Cito, serta pada bulan April 2021 di History Surabaya. Keempat pameran ini dilakukan dengan prosedur kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Dan bekerjasama dengan berbagai *vendor*. Di dalam pameran tersebut Paras Asri Wedding Organizer menampilkan riasan *make up* pengantin modern dan tradhisional dengan busana sesuai adat. Kemudian pada tanggal 1 Mei 2021 bertepatan dengan bulan Ramdhan, Paras Asri melakukan pameran di History Surabaya dengan beberapa *vendor* sekaligus buka bersama. *Make up* yang dipamerkan adalah tata rias pengantin adat india yang sedang *trend* di tahun 2021 ini. Keberhasilan dari adanya pameran-pameran tersebut adalah dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan April 2021 setiap harinya Paras Asri Wedding Organizer ada *job*. Dilihat dari jadwal *job* yang dimiliki Paras Asri setiap bulannya rata-rata hanya 4 hari saja Paras Asri tidak bekerja. Mbak Asri owner dari Paras Asri percaya bahwa dengan dilakukannya pameran, masyarakat dapat lebih mengetahui kualitas jasa yang dimiliki oleh Paras Asri Wedding Organizer.

*Event marketing* lainnya adalah melalui *beauty class*. Yaitu mbak Asri membagi ilmu melalui demo *make up* yang kemudian diikuti oleh peserta *beauty class*. Tentunya dalam melakukan *beauty class* mbak Asri tetap memperhatikan protokol kesehatan. *Beauty class* ini dilakukan di kantor Paras Asri Wedding Organizer dan kebanyakan diikuti oleh MUA yang ingin belajar untuk *meupgrade* ilmunya. Kegiatan selama *Beauty class* ini juga diunggah di akun instagram @asrileksono\_parasasriofficial sebagai *instastory*.

#### 4. Sponsorship Activation

Kegiatan Sponsorship yang dilakukan oleh Paras Asri Wedding Organizer yaitu turut dalam acara

Gus Yuk Sidoarjo dalam bentuk memberikan *make up* pada seluruh kontestan Guk Yuk Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan pada bulan November 2020, dimana tim dari Paras Asri Wedding Organizer *memake up* 15 pasang Guk Yuk Sidoarjo. Dari sponsorship ini, Paras Asri mendapatkan keuntungan berupa pemasangan logo di banner, penyebutan *make up by* Paras Asri Wedding Organizer pada saat acara berlangsung, serta mendapatkan piagam. Sehingga dari kegiatan ini Paras Asri lebih dikenal dan meningkatkan citra dari Paras Asri Wedding Organizer. Selain menjadi sponsorship di acara Guk Yuk Sidoarjo. Penerapan strategi sponsorship activation masih belum maksimal, dikarenakan jadwal Paras Asri yang masih full dan Paras Asri juga belum mencoba bekerjasama dengan suatu brand kosmetik.

## PENUTUP

### Simpulan

Strategi penerapan *brand activation* yang dijalankan oleh Paras Asri Wedding Organizer dimasa Pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi *brand activation* oleh Wallace diantaranya melalui *social media activation* yaitu menggunakan instagram dan tiktok, *promotion activation* dengan menerapkan diskon, *marketing event activation* dengan melakukan pameran, dan *beauty class*, serta *sponsorship activation* yaitu mensponsori acara Guk Yuk Sidoarjo. Dari beberapa strategi *brand activation* yang diterapkan, yang masih terus dikembangkan adalah melalui media sosial dan strategi *sponsorship activation*. Di era Pandemi Covid-19, selain tetap memperhatikan kualitas Paras Asri Wedding Organizer juga memperhatikan kelayaklitan konsumen terhadap perusahaannya. Sehingga Paras Asri melakukan terobosan dengan mengadakan kegiatan Simulasi *New Normal Wedding Reception* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer*.

### Saran

Berlandaskan pada penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul Strategi Penerapan *Brand Activation* Paras Asri Wedding Organizer Di Era Pndemi *Covid-19* bahwa Paras Asri Wedding Organizer perlu untuk memaksimalkan strategi penerapan *brand activation* seperti pada sosial media Tiktok yang lebih terkonsep serta pemanfaatan Instagram yang lebih berinteraksi dengan konsumen. Bersaing dengan *wedding organizer* dan *make up artist* terkenal lainnya memang tidak mudah, ditambah di era pandemi seperti ini. Selain menjaga eksistensi dari Paras Asri Wedding Organizer juga memerlukan riset terhadap konsumen dalam hal strategi yang sudah dibuat apakah dapat meningkatkan

ketertarikan konsumen pada Paras Asri dan untuk mengetahui keberhasilannya. Serta perlu adanya *upgrade* ilmu dan ketrampilan bagi SDM maupun *owner* untuk mendukung penerapan strategi *brand activation* dengan mengikuti pelatihan atau seminar.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur alhamdulillah atas berkat rahmat Tuhan yang Maha Kuasa dengan segala nikmat yang diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini yang berjudul “Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi Covid-19”. Tentunya dalam penyusunan artikel ilmiah ini penulis mendapat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga memberikan kemudahan serta kelancaran, yang mana penulis sangat berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes. selaku rektor Universitas Negeri Surabaya; (2) Dr. Maspiyah, M.Kes. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya; (3) Dr. Sri Handajani, S.Pd., M.Kes. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga; (4) Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi ; (5) Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik. ; (6) Ayah dan Ibu yang selalu ada dan mendukung dalam memberikan semangat baik berupa material maupun moril; (7) Dan seluruh teman-teman yang bersedia membantu dan memberikan support selama menyelesaikan artikel ilmiah ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remadja Karya.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha ilmu, Jakarta.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lovelock,C., Wirtz,J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*

*Perspektif Indonesia* : Jilid 2. Alih bahasa : Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga. (Edisi ketujuh)

Lubis, Mahdalena (2017), *Pencapaian Brand Corporate melalui Brand Activation Pendekatan Experimental Marketing*, Volume 9, Nomor 1, Juli 2017

Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Morel, P dan Preisler, P. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rivers,William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS

Ulfatin, Nurul. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Malang: Bayumedia.

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya

#### Sumber Internet :

<http://repository.bakrie.ac.id/2587/> (diakses pada tanggal 5 Maret 2021)

<https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekitar-tentang-brand-activation/> (diakses pada tanggal 8 Maret 2021)

<https://distribusipemasaran.com/brand-activation-merek-yang-menggerakkan-konsumen/> (diakses pada tanggal 16 Juni 2021)





**UNESA**

Universitas Negeri Surabaya