

Hubungan *Brand Activation The Interns Generation G* dengan Citra PT Gudang Garam Tbk.

Zelvina Zora*, Dr. Tresna Wiwitan

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ollaaazz@gmail.com, tresnawiwitan@gmail.com

Abstract. A brand that had been active in the market, well known and able to provide the quality and satisfaction appointed through advertising or other. hotchpotch of marketing communications. Through activation, brand able to see consumer brand as a single piece intact everywhere consumers find it both in traditional and digital media. Activation brand to be a medium of communication on the promotion of good message has been especially through integrated marketing communications. Hotchpotch A company set of strategies for marketers propelled sales promotion through tools so that it can build a brand. Research purposes to know the brand activation through marketing activation, social media activation, promotions activation, marketing activation event, sponsorship activation with PT. Gudang Garam Tbk?. The method used in this study is the correlational method. That is the method for researching and knowing the relationship between two variables (X and Y). In the calculation, the correlation coefficient will be obtained, this correlation coefficient is used to determine whether there is a strong relationship, the direction of the relationship, which means whether or not there is a relationship. In this research, respondents were researchers is 100 respondents from followers instagram generation _g.id. in using random sample. Drawing conclusions, there are powerful relationship between direct marketing, social media, promotion activation, marketing event, sponsorship activation with image PT. Gudang Garam

Keywords: *Brand Activation The Interns Generation G, Image, PT Gudang Garam.*

Abstrak. Sebuah brand yang sudah aktif dikenal baik di pasar, dan mampu memberikan kualitas dan kepuasan yang sudah dijanjikan melalui iklan atau bauran komunikasi pemasaran lainnya. Melalui brand activation, konsumen mampu melihat brand sebagai satu bagian utuh di mana pun konsumen menemukannya baik di media digital maupun tradisional. brand activation mampu menjadi media komunikasi yang dapat dengan baik meneruskan pesan promosi yang telah dilakukan terutama melalui bauran komunikasi pemasaran yang terpadu. Pemasar sebuah perusahaan mengatur strategi untuk mendorong penjualan melalui alat-alat promosi sehingga dapat membangun sebuah brand. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan brand activation melalui marketing activation, social media activation, promotions activation, marketing eventactivation, sponsorship activation dengan PT. Gudang Garam Tbk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan antara dua variabel (X dan Y). Di dalam perhitungannya nanti akan didapatkan koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat, arah hubungan, yang berarti ada atau tidak ada hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah 100 responden dari followers instagram generation_g.id.dengan menggunakan random sampel. Simpulan, terdapat hubungan yang kuat antara direct marketing, social media, promotion activation, marketing event, sponsorship activation dengan citra PT Gudang Garam

Kata Kunci: *Brand Activation The Interns Generation G, Citra, PT Gudang Garam.*

A. Pendahuluan

Brand yang sudah aktif dikenal baik di pasar, dan mampu memberikan kualitas dan kepuasan yang sudah dijanjikan melalui iklan atau bauran komunikasi pemasaran lainnya. Melalui *brand activation*, konsumen mampu melihat *brand* sebagai satu bagian utuh di mana pun konsumen menemukannya baik di media digital maupun tradisional. *brand activation* mampu menjadi media komunikasi yang dapat dengan baik meneruskan pesan promosi yang telah dilakukan terutama melalui bauran komunikasi pemasaran yang terpadu. Pemasar sebuah perusahaan mengatur strategi untuk mendorong penjualan melalui alat-alat promosi sehingga dapat membangun sebuah *brand*. Fakta di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan dari *brand activation* dengan citra sebuah perusahaan serta kemudahannya dalam penyebaran informasi melalui media sosial yang akan berdampak besar dengan citra dari *brand* itu sendiri.

Dari permasalahan itu juga maka penulis dapat memaparkan judul penelitian pada perumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan *brand activation* melalui *direct marketing brand activation* dengan citra PT. Gudang Garam Tbk?
2. Adakah hubungan *brand activation* melalui *social media activation* dengan PT. Gudang Garam Tbk?
3. Adakah hubungan *brand activation* melalui *promotions activation* dengan PT. Gudang Garam Tbk?
4. Adakah hubungan *brand activation* melalui *marketing eventactivation* dengan PT. Gudang Garam Tbk?
5. Adakah hubungan *brand activation* melalui *sponsorship activation* dengan PT. Gudang Garam Tbk?

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif korelasional (*exposed facto*) yaitu menghubungkan antara variabel X dengan variabel Y. Menurut Sugiyono (2011: 116). Penelitian ini mendeskripsikan inferensial pengujian yang mencakup hubungan atau pengaruh diantara variabel bebas dengan variabel yang terikat. Variabel bebasnya adalah citra, sedangkan variabel terikat adalah *brand activation*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuatnya hubungan *direct marketing* dengan citra PT Gudang Garam Tbk, disebabkan oleh kerjasama perusahaan dengan *brand ambassador* hasil seleksi dari *The Interns Generation G* telah sesuai harapan follower. Selain itu, kerjasama yang dibentuk oleh perusahaan dengan *brand ambassador* hasil seleksi dari *The Interns Generation G* telah menciptakan daya tarik bagi anak muda kreatif dibidang musik, olahraga, dan pendidikan. Tidak hanya itu, kerjasama yang diciptakan perusahaan dengan para *influencer* telah menciptakan daya tarik sehingga responden ingin bergabung di komunitas tersebut. Keberhasilan *the interns generation G* dalam membentuk citra positif bagi PT Gudang Garam Tbk karena menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, email blast, facebook dan lain sebagainya. Sehingga dengan itu, hubungan antara perusahaan dengan followers sebagai konsumennya akan lebih efektif, karena berhubungan langsung pada saat berinteraksi.

Kuatnya hubungan diantara sosial media dengan citra Gudang Garam Tbk, disebabkan oleh promisi melalui *brand ambassador* cukup efektif sehingga banyak yang tertarik untuk bergabung dan menjadi anggota *The Interns Generation G*. Selain itu, kegiatan promisi melalui *influencer* telah berhasil dan efektif sehingga dari itu, banyak yang termotivasi untuk bergabung dan menjadi anggota *The Interns Generation G*. Keberhasilan juga bisa di lihat dari adanya promisi melalui *email blast* yang efektif, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung dan menjadi anggota *The Interns Generation G*.

Kuatnya hubungan diantara *promotion activation* dengan citra PT. Gudang Garam Tbk. Terjadi karena, pihak perusahaan melalui *the interns generation G* telah melakukan promosi dengan potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan pada setiap *event* akan mempengaruhi

minat anak muda untuk membeli setiap produk yang ditawarkan. Perusahaan juga, mempromosikan diskon harga. Sehingga dengan hal itu, dapat menciptakan minat anak muda yang belum menjadi anggota atau followers @generation_g.id membeli produk lalu bergabung menjadi anggota dan followers-nya.

Kuatnya hubungan diantara *marketing event* dengan citra PT. Gudang Garam Tbk. Terjadi karena, pihak perusahaan melalui *the interns generation G*. Telah menciptakan *stand event* yang menarik dapat mempermudah anak muda tertarik dan berminat menjadi anggota atau followers @generation_g.id. *Marketing event* yang diciptakan perusahaan melalui *the interns generation G* telah merespon followers untuk memberi penilaian baik serta positif dari para followersnya. Sebab, pada setiap *event gamesactivations* perusahaan seringkali menciptakan *stand event* yang menarik dapat mempermudah anak muda tertarik dan berminat menjadi anggota atau followers @generation_g.id. Perusahaan juga, menciptakan kontes pemilihan *brand ambassador*, yang dapat mempermudah anak muda tertarik dan mengikuti kontes.

Kuatnya hubungan diantara *sponsorship activation* dengan citra PT. Gudang Garam Tbk. Terjadi karena, pihak perusahaan melalui *the interns generation G*. Sebab, sponsor perusahaan melalui komunitas *The Interns Generation G* dapat memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan untuk beasiswa untuk pendidikan dan kebutuhan lainnya. Sponsor perusahaan melalui komunitas *The Interns Generation G* memudahkan anak muda untuk menyalurkan potensi dan ide kreatifnya. Selain itu, *The Interns Generation G* selalu mendukung dan mendanai *event* olah raga, serta selalu mendukung dan mendanai *event* musik. *Sponsorship activation* yang diciptakan perusahaan melalui *the interns generation G* telah merubah sikap followers untuk berpendapat dan menilai citra yang baik terhadap perusahaan. Karena mereka menilai, pihak perusahaan aktif dalam *sponsorship activation* pada setiap *event the interns generation*.

D. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini terdapat di Bab V sebagai ringkasan inti sari dari temuan dan hasil penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti.

1. Kuatnya hubungan *direct marketing* dengan citra PT Gudang Garam Tbk, disebabkan oleh kerjasama perusahaan dengan *brand ambassador* hasil seleksi dari *The Interns Generation G* telah sesuai harapan follower. Selain itu, kerjasama yang dibentuk oleh perusahaan dengan *brand ambassador* hasil seleksi dari *The Interns Generation G* telah menciptakan daya tarik bagi anak muda.
2. Kuatnya hubungan diantara sosial media dengan citra Gudang Garam Tbk, disebabkan oleh promisi melalui *brand ambassador* cukup efektif sehingga banyak yang tertarik untuk bergabung dan menjadi anggota *The Interns Generation G*.
3. Hubungan *promotion activation* dengan citra PT Gudang Garam Tbk memang kuat. Akan tetapi, perlu ditingkatkan kembali masalah dalam melakukan promosi dengan *event*, serta masalah membuka gerai penjualan di *event* karena konteks ini, akan sangat mempengaruhi citra PT Gudang Garam Tbk..
4. Hubungan *marketing event* dengan citra PT Gudang Garam Tbk memang kuat. Akan tetapi, perlu ditingkatkan kembali dalam hal menciptakan *stand event* yang menarik, dalam menciptakan kontes pemilihan *brand ambassador*, serta dalam menciptakan *event gamesactivations* karena faktor tersebut juga bisa mempengaruhi citra PT Gudang Garam Tbk.
5. Hubungan *sponsorship activation* dengan citra PT Gudang Garam Tbk memang kuat. Akan tetapi, perlu ditingkatkan kembali dalam hal memfasilitasi kebutuhan masyarakat, serta Mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya karena dengan hal tersebut masyarakat akan lebih terbangun motivasi diri kearah yang lebih positif dan kreatif khususnya anak muda saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,.
- [3] Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- [4] Jurnal Ilmiah yang disusun oleh IN Budiman, dan N Nurrahmawati tentang "*Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image Shampo Pantene*" Prosiding Hubungan Masyarakat (2019)
- [5] Jurnal Ilmiah yang disusun oleh SL Nursyam, dan T Wiwitan, tentang "*Kajian Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra*" Prosiding Hubungan Masyarakat (2019)
- [6] SP Septiyanti, N Yulianita, dalam "*Strategi Public Relations GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*" Prosiding Hubungan Masyarakat (2019)
- [7] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.