

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKALATE PT NUTRIFOOD MELALUI *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Yoanita Cahya Cinta Yosi Putri
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Yoanitacahya.2021@student.uny.ac.id

Pratiwi Wahyu Widiarti
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Pratiwi_ww@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *brand activation* dalam *event* Ngopi Inspirasi oleh NutriHub Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate di kalangan mahasiswa. Fokus penelitian terletak pada lima tahapan *brand activation*, dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand activation* Ngopi Inspirasi oleh NutriHub Yogyakarta paling optimal terletak pada aspek *strategic development* dan *delivery*. Namun, pada aspek *creative development* dan *evaluation* masih terdapat keterbatasan dalam perancangan konsep, sementara pada aspek *discovery* peran NutriHub Yogyakarta terbatas oleh kebijakan pusat. Selain itu terdapat perubahan perilaku dari audiens dalam mengenali produk yang semula tidak kenal menjadi mengetahui atau mempengaruhi audiens untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand activation* melalui *event marketing* sesuai untuk digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Lokalate di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, direkomendasikan adanya ruang inovasi bagi tim pelaksana area serta penyusunan evaluasi yang lebih sistematis untuk menjaga keberlanjutan program.

Kata kunci: *brand activation*, strategi komunikasi pemasaran, *event marketing*, dan *brand awareness*.

Abstract

This study analyzed the marketing communication strategy through brand activation in Ngopi Inspirasi event organized by NutriHub Yogyakarta to increase brand awareness of the Lokalate among university students. The research focused on five stages of brand activation, using a descriptive qualitative method through in-depth interviews and documentation. The findings indicated that the brand activation strategy in Ngopi Inspirasi was most effective in the aspects of strategic development and delivery. However, limitations were identified in the creative development and evaluation stages, particularly in conceptual planning, while the discovery stage was constrained by central policies from PT Nutrifood. In addition, there was a behavioral shift among the audience, from initially being unfamiliar with the product to becoming aware of it or being influenced to make a purchase. This study showed that the brand activation strategy through event marketing was effective in increasing Lokalate's brand awareness among university students. Therefore, it was recommended that local implementation teams be given more space for creative innovation and that a more systematic evaluation be developed to ensure the sustainability of the program.

Keywords: *brand activation*, marketing communication strategy, *event marketing*, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Industri pengolahan kopi terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018, hal ini disampaikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki kesempatan besar dalam pengembangan pasar kopi yang didukung dengan adanya peningkatan jumlah produksi kopi sebesar 19,1% dibandingkan tahun 2017. Peningkatan jumlah konsumsi olahan kopi turut mengalami peningkatan yang stabil. Jumlah konsumsi kopi yang pada awalnya sebanyak 265 ribu ton meningkat menjadi 288 ribu ton (Abdullah dan Hartati, 2021).

Adanya perubahan dan perkembangan dari minat konsumsi masyarakat terhadap produk olahan kopi sekaligus membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk membuat strategi pemasaran, inovasi produk, dan tentunya kegiatan promosi dengan harapan produk yang dibuat oleh perusahaan dapat dikenali oleh konsumen. Perkembangan persaingan di pasar yang memanfaatkan produk olahan kopi juga diikuti oleh salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Nutrifood. Produk olahan kopi yang dikeluarkan oleh PT Nutrifood adalah Lokalate. Lokalate merupakan produk minuman kopi yang mengunggulkan cita rasa Nusantara dengan tujuh variasi rasa.

Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei kurious pada 27 Januari sampai dengan 4 Februari 2023 yang melibatkan 458 responden untuk mengetahui minat audiens terhadap kopi kemasan, dari survey tersebut menunjukkan bahwa Lokalate menjadi kopi kemasan yang dikonsumsi selama satu tahun terakhir sebanyak 5% dari 19 brand dengan persentase paling rendah 1,5% yang berasal dari produk Cafe 21. Persaingan produk kopi kemasan yang sama-sama merupakan produk baru dari Kopi Lokalate adalah Kopi Caffino. Dimana berdasarkan Survei Kurious KIC produk Caffino mendapatkan persentase sebesar 12,6%.

Berdasarkan survei KIC tahun 2023, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan mengonsumsi produk Lokalate. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran,

yang berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penting dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan (Aulya & Santhi, 2022).

Pertumbuhan industri kopi instan yang semakin pesat menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih menarik agar merek yang dipasarkan mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan di benak konsumen. PT Nutrifood memiliki kantor cabang *marketing* di berbagai kota di Indonesia yang dikenal dengan nama NutriHub. Di wilayah Yogyakarta, NutriHub berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk Nutrifood. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah pendekatan *brand activation* untuk memperkenalkan Lokalate. Strategi ini bertujuan untuk mengenalkan Lokalate secara langsung melalui interaksi dan pengalaman nyata antara merek dan konsumen.

Memperkenalkan merek kepada konsumen menjadi hal dasar yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan agar konsumen mengetahui produk tersebut (Kotler, 2016). Kesadaran merek atau disebut juga sebagai *brand awareness* adalah sebuah kemampuan calon pembeli dalam mengenali produk tanpa memerlukan pengkategorian produk yang mendetail. Sebagai upaya untuk mencapai kesepakatan pembelian, perusahaan perlu memiliki strategi dalam menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan salah satunya dengan meningkatkan *brand awareness*.

NutriHub Yogyakarta menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Lokalate, khususnya melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen. Aktivitas yang dilakukan meliputi *expo*, kolaborasi acara, *sponsorship*, serta pembagian sampel dan *voucher*. Salah satu bentuk implementasinya adalah kegiatan Ngopi Inspirasi. Ngopi Inspirasi adalah sebuah *workshop* santai di beberapa universitas Yogyakarta yang bertujuan memperkenalkan Lokalate kepada mahasiswa melalui pengalaman yang relevan dan emosional.

Produk Lokalate dipilih dalam penelitian ini karena saat ini secara aktif menjalankan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh divisi *marketing* PT Nutrifood area Yogyakarta melalui kegiatan Ngopi Inspirasi dalam menjangkau mahasiswa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pelaksanaan kegiatan Ngopi Inspirasi mampu mendukung pencapaian *brand awareness* produk Lokalate di kalangan mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini menelusuri langkah-langkah *brand activation* yang dirancang untuk membangun keterlibatan serta meningkatkan kesadaran merek di segmen generasi muda tersebut.

TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kombinasi berdasarkan 4P tersebut meliputi *product, price, place, and promotion*, keempat kombinasi ini telah didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini perusahaan pembuat dan yang sedang diyakini. Pengelompokan target pasarnya dapat dikategorikan melalui tiga komponen menurut Nasution, Saputri, Hambali, & Suhairi (2023) yaitu *segmenting, targeting, and positioning*.

2. Brand Activation

Riaz Saeed, Hafiz Zameer, dan Israr Ahmad (2015) menyatakan bahwa brand activation merupakan sebuah proses untuk membentuk pengalaman antara konsumen dengan merek yang memiliki lima langkah-langkah penting dalam mendukung proses dari keefektifan dalam pendekatan brand activation berupa:

- a. *Discovery*: pada dasarnya pemasar perlu memahami merek mereka terlebih dahulu, kemudian memahami kebutuhan dan keinginan konsumen mereka untuk membangun proses

brand activation yang lebih baik dan lebih efektif

- b. *Strategic Development*: selanjutnya, sebuah strategi dikembangkan dengan memilih mode komunikasi yang sesuai. Tinjauan strategis menunjukkan apa yang membuat sebuah merek menjadi lebih aktif.
- c. *Creative Development*: pada tahap ini, fokusnya adalah pada eksekusi dan sisi kreatif dari brand activation. Berbagai rencana dikembangkan, dan cara-cara kreatif ditentukan untuk melaksanakan strategi.
- d. *Delivery*: pada tahap ini, strategi diterapkan sesuai dengan rencana-rencana eksekusi dan cara kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. *Evaluation*: pada tahap akhir, terdapat tahap evaluasi yang menentukan apakah upaya aktivasi merek efektif atau tidak serta apakah ekspektasi perusahaan telah terpenuhi.

3. Brand Awareness

Aaker (2011) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan suatu kemampuan pelanggan dalam mengingat merek sesuai dengan kelas produk yang nantinya dapat dijadikan tolak ukur pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian jenis produk tersebut. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk dipengaruhi proses komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu konsep kesadaran merek juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai suatu informasi terkait evaluasi produk tersebut. Keempat tingkatan dalam kesadaran merek berupa piramida menurut Aaker terdiri dari tahapan yang terendah sampai pada tahapan tingkat tertinggi yaitu:

- a. *Unaware of brand*: Tahapan ini adalah tahapan paling rendah karena konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition*: Tahapan ini merupakan tingkat minimum dari kesadaran merek. Dimana pada tahapan ini konsumen mulai sadar akan merek dan masih dalam proses memilih apakah akan

membeli produk dari merek tersebut atau tidak.

- c. *Brand recall*: Tahapan ini adalah kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut. Meskipun konsumen tidak membeli merek produk tersebut, namun konsumen mampu mengenal dan mengingat merek tanpa adanya bantuan untuk mengingat.
- d. *Top of Mind*: Tahapan ini adalah tahapan paling tinggi dimana konsumen mampu mengenali produk sebagai produk utama yang ada dalam benak konsumen. Pada tingkat ini konsumen sudah memiliki ingatan yang kuat terhadap merek dan merek telah mencapai puncak pikiran dalam pemikiran konsumen

4. *Event Marketing*

Event marketing merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki fokus pada pertemuan (interaksi) secara langsung (*face-to-face*) melalui sebuah live events, trade show, rapat perusahaan (*corporate meetings*) dan kegiatan lainnya (Lubis, E & Rummyeni, 2019). Gerd Nufer (2016), juga mendefinisikan *event marketing* sebagai alat komunikasi interaktif yang berfokus pada pengalaman, yang melibatkan perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengendalian acara untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Nufer (2016) juga menambahkan bahwa *event marketing* menjadi salah satu bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang banyak dilakukan di berbagai perusahaan. Program yang dijalankan berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk membangun dan memperkuat merek dengan menghubungkannya pada aspek-aspek relevan seperti gaya hidup, minat, dan aktifitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan NutriHub Yogyakarta melalui

pendekatan *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate dalam kegiatan Ngopi Inspirasi di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara secara mendalam dengan PIC dan staff *Marketing Representative* NutriHub Yogyakarta serta melalui analisis dokumentasi berupa arsip NutriHub Yogyakarta yang berkaitan dengan kegiatan Ngopi Inspirasi. Teknik dalam analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Ngopi Inspirasi

Bauran pemasaran pada aspek *promotion* menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan pada aspek *promotion* dalam *marketing mix* meliputi berbagai usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat dan informasi produk melalui berbagai kegiatan. Dalam konteks ini, pemasaran Lokalate oleh NutriHub Yogyakarta memanfaatkan berbagai media agar dalam mengkomunikasikan informasi produk dan mengenalkan produk melalui pendekatan yang kreatif dan interaktif melalui pemanfaatan media digital seperti media *campaign*, kolaborasi, *influencer*, dan *event offline*. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengartikan bauran pemasaran pada aspek *promotion* merupakan kombinasi-kombinasi bentuk kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial digunakan NutriHub Yogyakarta untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun eksistensi digital Lokalate, dengan dukungan distribusi konten dari area Yogyakarta. Sementara itu, *event offline* seperti Ngopi Inspirasi terbukti lebih efektif dalam menciptakan interaksi langsung dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Kombinasi media digital dan *event offline* menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, menjangkau audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku. Promosi melalui *event* langsung yang menarik dan kolaboratif terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen

secara signifikan. Menurut Nasution et al. (2023), pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman terhadap target audiens, analisis pesan, dan pemilihan media yang tepat. Proses ini dilakukan melalui pengelompokan audiens berdasarkan karakteristiknya dalam tiga komponen utama: *segmenting, targeting, dan positioning*.

NutriHub Yogyakarta memetakan audiens berdasarkan strategi STP secara terstruktur berdasarkan kebijakan pusat, dengan menasar mahasiswa dan pelajar SMA akhir yang aktif secara sosial dan digital. Segmentasi dilakukan berdasarkan usia, status sosial, dan gaya hidup yang sesuai dengan karakter produk Lokalate. Mahasiswa dipilih karena dinilai responsif terhadap pesan edukatif dan inspiratif yang dibawa Lokalate, mencerminkan pendekatan diferensiasi berbasis psikografis. Lokalate diposisikan bukan hanya sebagai produk kopi, tetapi sebagai sobat melek brand yang membawa nilai edukasi dan kesadaran sosial. Dengan demikian, strategi positioning Lokalate tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna dan pengalaman yang selaras dengan nilai-nilai generasi muda.

Mengacu pada model piramida kesadaran merek dari Aaker (2011), strategi komunikasi pemasaran Lokalate melalui kegiatan Ngopi Inspirasi oleh NutriHub Yogyakarta bertujuan untuk membawa konsumen melalui tahapan piramida tersebut mulai dari tidak mengenal merek (*unaware of brand*) hingga mencapai tingkat kesadaran yang lebih tinggi seperti *brand recognition* dan *top of mind*. NutriHub Yogyakarta berhasil mendorong perubahan perilaku audiens dari tidak mengenal merek menjadi mengenali dan membeli produk melalui pendekatan *brand activation*. Pemberian *voucher* dan diskon turut memperkuat daya tarik, sehingga produk dapat menempati posisi *top of mind*. Strategi ini mencerminkan pendekatan jangka panjang yang berfokus pada pembangunan loyalitas konsumen, bukan sekadar menciptakan respons sesaat.

Event Marketing Pelaksanaan Ngopi Inspirasi

Event marketing merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki fokus pada pertemuan secara langsung melalui sebuah *live events, trade show, rapat perusahaan* dan

kegiatan lainnya (Lubis dan Rummyeni, 2019), dalam konteks ini pelaksanaan Ngopi Inspirasi merupakan implementasi dari pendekatan strategis aktivasi produk yang diterapkan NutriHub Yogyakarta dalam mengenalkan produk Lokalate kepada mahasiswa secara langsung melalui *event offline*.

Ngopi Inspirasi merupakan strategi aktivasi merek Lokalate yang mengedepankan pendekatan pengalaman audiens, sesuai dengan pandangan Gerd Nufer (2016) yang menyatakan bahwa *event marketing* adalah alat komunikasi interaktif yang berfokus pada penciptaan pengalaman bermakna. Melalui kolaborasi dengan mahasiswa dan komunitas, kegiatan ini tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai edukatif dan inspiratif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan *engagement*, sekaligus memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dan brand.

Ngopi Inspirasi oleh NutriHub Yogyakarta merupakan strategi aktivasi merek Lokalate yang tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens. Acara ini dirancang untuk memberikan nilai edukasi dan inspirasi melalui kolaborasi dengan mahasiswa dan komunitas. Menurut Gerd Nufer (2016), *event marketing* adalah alat komunikasi interaktif yang berfokus pada penciptaan pengalaman langsung bagi audiens. Dalam hal ini, acara Ngopi Inspirasi dirancang untuk memberikan pengalaman yang mendalam, sekaligus menyampaikan pesan nilai Lokalate yang edukatif dan inspiratif.

Pendekatan kolaboratif dengan mahasiswa dan komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan Lokalate, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens, sesuai dengan tujuan jangka panjang membangun *loyalitas* pelanggan. Ngopi Inspirasi, sebagai bagian dari strategi *brand activation* NutriHub Yogyakarta, telah dilaksanakan sejak 2020 dengan berbagai bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Acara ini dilaksanakan di kampus-kampus, kantor NutriHub, dan tempat kolaborasi dengan komunitas.

Pemilihan lokasi yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan audiens menunjukkan bahwa acara ini ditujukan untuk menjangkau beragam segmen audiens secara efektif. Selanjutnya pelaksanaan Ngopi Inspirasi ini dilaksanakan secara luring di beberapa kampus yaitu di Universitas Atma Jaya, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Amikom, dan Universitas Gadjah Mada. Pelaksanaan Ngopi Inspirasi juga terlaksana secara daring di Universitas Gajah Mada. Selain itu, kegiatan juga pernah diselenggarakan di kantor NutriHub Yogyakarta serta di *co-working space* atau kafe yang bekerja sama dengan komunitas. Narasumber yang terlibat mencakup *Marketing Representative* sebagai frontliner, serta PIC, CEO, Finalis L-Men, dan *Head of Department* (HOD) yang berperan sebagai edukator atau narasumber utama.

NutriHub Yogyakarta mengelola kerja sama dengan kampus dan komunitas melalui pengajuan proposal. NutriHub tidak mengenakan biaya pada kampus atau komunitas dan jika ada penghargaan seperti konsumsi atau honorarium, NutriHub akan mengembalikannya dalam bentuk produk Lokalate. Kolaborasi ini memastikan kesesuaian dengan kebijakan masing-masing pihak dan memberikan kontrol yang sesuai terhadap pelaksanaan acara. Tema acara Ngopi Inspirasi selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens, mencakup topik-topik seperti *socio-entrepreneurship*, *leadership*, dan inklusivitas. Tema yang variatif ini menarik bagi mahasiswa karena terkait dengan pengembangan diri dan industri kreatif. Pemilihan tema yang relevan dengan audiens membantu acara tetap menarik dan edukatif.

Ngopi Inspirasi berhasil menjadi *brand activation* yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan Lokalate. Fleksibilitas dalam pemilihan lokasi dan tema, serta kolaborasi dengan berbagai pihak internal, menjadi faktor kunci keberhasilan. Mengacu pada Nufer (2016), acara ini telah berhasil menciptakan rangsangan kognitif, emosional, dan fisik, yang mendorong pemahaman, kenyamanan, dan pengalaman langsung dengan produk, sekaligus memperkuat *loyalitas* terhadap merek Lokalate.

Brand Activation Ngopi Inspirasi

Tahap *discovery*, NutriHub Yogyakarta melakukan riset audiens untuk menentukan target utama kegiatan Ngopi Inspirasi. Pemilihan mahasiswa sebagai audiens dilakukan setelah menganalisis karakteristik pasar dan *brand message* Lokalate, "Sobat Melek Gue." Namun, NutriHub Yogyakarta tidak terlibat mendalam dalam segmentasi audiens karena pemetaan target sudah dilakukan oleh pusat (Nutrifood). Untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, NutriHub Yogyakarta menjalankan tiga tahapan: *research*, *brainstorming*, dan *approach & dealing*. Riset dilakukan dengan memetakan lokasi potensial dan melakukan survey tren serta studi pasar. *Brainstorming* melibatkan diskusi tentang lokasi dan tema acara yang relevan, sementara *approach & dealing* mencakup pendekatan kepada pihak terkait seperti BEM dan UKM untuk kolaborasi acara. Meskipun NutriHub Yogyakarta tidak sepenuhnya mengelola segmentasi audiens, mereka memiliki kewenangan penuh dalam memahami dan menggali kebutuhan serta keinginan audiens. Hal ini dilakukan dengan riset mendalam sebelum pelaksanaan Ngopi Inspirasi, sesuai dengan teori *discovery* dalam *brand activation* menurut Saeed et al.

Selanjutnya tahap *strategic development*, NutriHub Yogyakarta aktif menyusun materi komunikasi yang relevan dengan audiens untuk meningkatkan interaksi, terutama mahasiswa. Tema-tema yang diangkat, seperti *entrepreneurship*, karir, dan pengembangan pribadi, tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman edukatif bagi audiens, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek Lokalate. Narasumber dalam kegiatan Ngopi Inspirasi berperan strategis dalam membangun interaksi antara audiens dan merek. Pemilihan narasumber yang kredibel bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan audiens. Narasumber tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga mendorong keterlibatan peserta dalam diskusi, yang memperkaya pengalaman audiens. Meskipun kombinasi tema yang menarik dan keterlibatan narasumber efektif dalam membangun interaksi, strategi pengembangan masih terbatas pada pesan yang telah dibakukan oleh perusahaan. Selain itu, meskipun terdapat interaksi dua arah antara audiens dan merek,

tujuan jangka panjang dari *brand activation* belum sepenuhnya tercapai, terutama dalam membangun *brand awareness* yang lebih terstruktur terkait produk Lokalate.

Kemudian tahap *creative development* dalam *brand activation* oleh NutriHub Yogyakarta fokus pada pelaksanaan yang kreatif melalui berbagai metode seperti pemilihan narasumber yang menarik, pembagian hadiah, dan penawaran sebagai sponsor acara kampus. Ini bertujuan menciptakan hubungan yang lebih organik dan memperkuat keterikatan emosional antara merek dan audiens, serta meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli Lokalate. NutriHub Yogyakarta mengembangkan pengalaman berharga dengan audiens melalui aktivitas interaktif seperti *booth experience* (mencicipi produk), *photo challenge* (konten dengan tagar khusus), dan *games/mini quiz*. Aktivitas-aktivitas ini dirancang untuk mengenalkan produk Lokalate dengan cara yang menyenangkan, sehingga tidak terkesan seperti promosi tradisional yang membosankan. Strategi *creative development* NutriHub Yogyakarta menekankan pengalaman interaktif yang menyenangkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa. Ngopi Inspirasi, dengan format acara yang santai dan melibatkan audiens, berfungsi tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman merek melalui kegiatan seperti *talkshow* inspiratif dan sesi media sosial, yang semakin memperkuat daya tarik produk Lokalate.

Berikutnya pada tahap *delivery*, NutriHub Yogyakarta memaksimalkan keterlibatan audiens sejak persiapan acara dengan mengundang mitra untuk melakukan *introduction meeting*. Ini membantu membangun antusiasme audiens dan memperkenalkan manfaat acara yang akan diikuti, memastikan interaksi dimulai jauh sebelum acara berlangsung. Selama acara Ngopi Inspirasi, strategi *delivery* berfokus pada pendekatan interaktif yang mendorong audiens untuk aktif berdiskusi, bertanya pada narasumber, serta berpartisipasi dalam *challenge* dan *quiz*. Mahasiswa juga diberi kesempatan untuk terlibat lebih jauh, baik sebagai panitia maupun moderator. Interaksi terjadi tidak hanya antara narasumber dan peserta, tetapi juga antara peserta dan produk melalui *booth* Lokalate, memperkuat

pengalaman brand yang sensorik. Setelah acara, *engagement* tetap dipertahankan melalui konten media sosial seperti *video recap*, testimoni peserta, dan diskusi lanjutan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan Lokalate, menunjukkan bahwa *brand activation* ini berorientasi pada keterikatan emosional yang lebih mendalam, bukan hanya respons sesaat. Secara keseluruhan, tahap *delivery* dalam *brand activation* Ngopi Inspirasi dilaksanakan sepenuhnya oleh tim NutriHub Yogyakarta, dari persiapan hingga kegiatan selesai. NutriHub memiliki keterlibatan penuh dalam mengirimkan pesan *brand* secara langsung melalui pengalaman dan interaksi dengan peserta, memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan konteks yang telah disepakati.

Terakhir tahap evaluasi, NutriHub Yogyakarta menggunakan beberapa metode untuk mengukur efektivitas kegiatan Ngopi Inspirasi. Ini termasuk *post-test* atau formulir evaluasi yang diberikan setelah acara, serta pengamatan terhadap *engagement* media sosial (jumlah *mention*, *tag*, dan interaksi). Selain itu, jumlah partisipan yang hadir juga menjadi indikator keberhasilan. NutriHub Yogyakarta melakukan *follow-up* dengan komunitas dan mahasiswa yang terlibat untuk menjaga *brand awareness*. Salah satu strategi tindak lanjut adalah pemberian *voucher* untuk berbelanja online, yang juga membantu NutriHub mengumpulkan data pelanggan untuk keperluan promosi di masa depan. Umpan balik dari peserta menunjukkan mayoritas tanggapan positif terkait kegiatan, dengan beberapa masukan terkait durasi acara dan topik yang kurang menarik. Masukan ini digunakan untuk perbaikan acara di masa mendatang, seperti menyesuaikan durasi dan tema agar lebih relevan dengan audiens. Secara keseluruhan, evaluasi dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui *post-test* dan *feedback* peserta. NutriHub Yogyakarta mendapatkan umpan balik yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan, seperti penyempurnaan format acara dan eksplorasi evaluasi kuantitatif untuk mengukur *loyalitas* jangka panjang mahasiswa terhadap Lokalate.

Berdasarkan lima elemen *brand activation* menurut Saeed et al. (2015), peran paling optimal NutriHub Yogyakarta terlihat pada aspek *strategic development* dan *delivery*, di mana mereka secara aktif menentukan arah

kegiatan dan memastikan pelaksanaan Ngopi Inspirasi berjalan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan mahasiswa. Pada aspek *creative development* dan *evaluation*, NutriHub Yogyakarta menunjukkan kontribusi yang cukup, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan konsep yang lebih inovatif dan evaluasi yang lebih menyeluruh. Sementara itu, keterbatasan ditemukan pada aspek *discovery*, karena pemetaan target audiens telah ditentukan oleh pusat, sehingga peran NutriHub hanya terbatas pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan pendekatan promosi yang dilakukan oleh NutriHub Yogyakarta melalui integrasi media sosial dan *event offline* Ngopi Inspirasi terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa.

Strategi yang dijalankan menunjukkan relevansinya dalam menciptakan ikatan yang kuat dengan audiens, terutama bagi produk yang menasar segmen generasi muda dan aktif. Proses perencanaan dan pelaksanaan Ngopi Inspirasi yang melibatkan kolaborasi antara penyelenggara dan mitra turut berkontribusi dalam membentuk arah kegiatan serta meningkatkan interaksi dengan peserta. Selain itu, pelaksanaan *event* melalui pendekatan *brand activation* terhadap Loklatate pada tahap *strategic development*, NutriHub Yogyakarta aktif mengembangkan Ngopi Inspirasi sesuai kebutuhan mahasiswa di Yogyakarta. Pada tahap *delivery*, NutriHub bertindak sebagai pelaksana utama, memastikan acara berjalan lancar dan memberikan pengalaman optimal bagi peserta. Pada tahap *creative development* dan *evaluation*, NutriHub berkontribusi namun masih terbatas dalam merancang konsep inovatif dan membangun sistem evaluasi yang lebih komprehensif. Di tahap *discovery*, keterbatasan muncul karena segmentasi dan target audiens sudah ditentukan oleh PT Nutrifood, sehingga NutriHub hanya fokus pada pemahaman kebutuhan audiens.

Rekomendasi dari penelitian ini meliputi pemberian ruang yang lebih besar bagi tim pelaksana area untuk berinovasi secara kreatif

dan menyusun evaluasi yang sistematis agar keberlanjutan kegiatan dapat dijaga dan ditingkatkan sesuai dengan kemampuan area yang ditugaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Kementerian Perindustrian. (2019). Industri pengolahan kopi semakin prospektif. *Kementerian Perindustrian*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Abdullah, M., & Hartati, S. (2021). *Analisis kinerja dan prospek komoditas kopi*. RADAR: Riset Agribisnis dan Agroindustri, 2(2), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, E. E., Rimayanti, N., & Rummyeni. (2019). *Event marketing* sebagai bentuk komunikasi pemasaran pemerintah kabupaten siak dalam membentuk *brand awareness* "Siak the Truly Malay". *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(2).
- Nasution, D. A. F., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi. (2023). Implementasi *digital marketing* pada analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Nufer, G. (2016). *Event marketing* and attitude changes. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 34-40.
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). *Brand activation: A theoretical perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-99.
- Zinaida, D. A., & Aulya, R. S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam upaya menciptakan *brand awareness*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4).