

Strategi Brand Activation Philips Lighting: Menciptakan Pengalaman Berkesan di Pesta Warga

Devi Cristina Pandowo¹, Vanessa Yusuf², Mendy Hosana Malkisedek³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; email: devicristina03@gmail.com

Abstrak

Lampu telah mengalami evolusi fundamental, beralih dari teknologi pijar konvensional ke teknologi LED yang inovatif dan efisien energi. Lonjakan kebutuhan akan pencahayaan modern seiring dengan meningkatnya konsumsi listrik memunculkan urgensi bagi produsen seperti Philips Lighting untuk tidak hanya berinovasi, tetapi juga aktif mengkomunikasikan keunggulan produk hemat energi mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi aktivasi merek yang dilakukan oleh Philips Lighting melalui acara komunitas Pesta Warga dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, mengandalkan data dari observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Kerangka teoritis utama yang diterapkan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu dan elemen-elemennya yang disinergikan dengan Event Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Philips Lighting berhasil menerapkan strategi aktivasi merek yang komprehensif, ditandai dengan koordinasi sinergis dari elemen-elemen IMC. Implementasi aktivasi ini berfokus pada penciptaan pengalaman interaktif dan edukatif (Direct Marketing Activation) melalui booth yang mensimulasikan penggunaan produk di rumah, serta didukung oleh promosi penjualan dan pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) di media sosial (Public Relations dan Digital Marketing). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi event marketing Philips yang terintegrasi penuh dalam IMC mampu menciptakan brand experience yang berkesan bagi target audience, sehingga pada akhirnya secara signifikan meningkatkan brand awareness dan diferensiasi Philips di segmen pasar keluarga muda.

Keywords: lampu LED; hemat energi; aktivasi merek; komunikasi pemasaran terpadu; segmentasi pasar; kesadaran merek.

Abstract

Lighting has undergone a fundamental evolution, shifting from conventional incandescent technology to innovative and energy-efficient LED technology. The surge in modern lighting needs, coupled with increasing electricity consumption, highlights the urgency for manufacturers like Philips Lighting not only to innovate but also to actively communicate the advantages of their energy-saving products. This research aims to analyze the brand activation strategy implemented by Philips Lighting through the Pesta Warga community event and its impact on increasing brand awareness. The method used is descriptive qualitative analysis, relying on data from participatory observation, in-depth interviews, and documentation studies. The main theoretical framework applied in this research is Integrated Marketing Communication (IMC) and its elements synergized with event marketing. The research results indicate that Philips Lighting successfully implemented a comprehensive brand activation strategy, characterized by the synergistic coordination of IMC elements. The implementation of this activation focused on creating interactive and educational experiences (Direct Marketing Activation) through a booth that simulated product usage at home, supported by sales promotions and the utilization of Key Opinion Leaders (KOLs) on social media (Public Relations and Digital Marketing). This study shows that Philips' event marketing strategy, fully integrated into IMC, is capable of creating a memorable brand experience for the target audience, ultimately significantly increasing Philips' brand awareness and differentiation in the young family market segment.

Keywords: LED lights; energy saving; brand activation; marketing mix; market segmentation; brand awareness.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Sejak penemuan pertama lampu oleh Thomas Alva Edison, pencahayaan telah menjadi elemen krusial dan tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia (Gischa, 2019). Industri ini telah mengalami evolusi

fundamental, beralih dari teknologi pijar klasik menuju teknologi *Light Emitting Diode* (LED) yang inovatif dan bervariasi. Pergeseran ini didorong oleh tuntutan global akan solusi pencahayaan yang tidak hanya memberikan cahaya yang lebih baik tetapi juga menurunkan konsumsi energi secara signifikan. Merek-merek di pasar melakukan persaingan ketat untuk menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas, di mana fokus utamanya adalah efisiensi energi dan durabilitas. Philips, sebagai merek penyorotan yang diakui secara global dan terpercaya sejak 1891 (Philips dan Signify, n.d.), berada di garis depan dalam mengembangkan teknologi inovatif ini, berkomitmen untuk menyediakan solusi pencahayaan lengkap untuk setiap rumah.

Transisi ke LED bukan sekadar perubahan produk, ini mencerminkan pergeseran filosofi konsumen menuju solusi yang lebih berkelanjutan dan hemat energi, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan biaya operasional rumah tangga dan isu lingkungan (Azaria & Utami, 2022). Oleh karena itu, bagi Philips Lighting, tantangannya bukan hanya terletak pada inovasi teknologi, tetapi juga pada bagaimana mengkomunikasikan manfaat produk LED mereka seperti efisiensi, kualitas cahaya yang tahan lama, dan efeknya terhadap lingkungan secara efektif di tengah pasar yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran konvensional melalui iklan massa seringkali bersifat satu arah (*mass communication*) dan gagal menjembatani kesenjangan antara fitur teknis produk (seperti efisiensi lumen per watt) dan manfaat emosional yang dirasakan konsumen.

Dalam menghadapi tantangan komunikasi ini, *brand activation* muncul sebagai strategi penting. Aktivasi merek didefinisikan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap merek melalui interaksi yang mendalam, lebih dari sekadar memperkenalkan merek (Arviana, 2021). Strategi ini berfokus pada penciptaan interaksi langsung (*face-to-face*) dan pengalaman emosional yang bertujuan untuk "menghidupkan" merek di benak konsumen (Aurora & Aulia, 2024), memastikan konsumen tidak hanya tahu, tetapi juga merasakan dan terlibat dengan nilai yang ditawarkan oleh merek. Aktivasi merek mencakup tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan inspirasi, pendidikan, dan penjelasan tentang bagaimana produk tersebut dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari orang.

Penelitian ini secara spesifik menganalisis implementasi *brand activation* melalui *event* komunitas Pesta Warga. Diadakannya acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pencahayaan Philips dan menunjukkan aplikasi serta penggunaan produk pencahayaan Philips di rumah (Signify, n.d.). Pemilihan *event* ini sangat strategis karena formatnya yang informal dan berbasis komunitas, secara efektif menjangkau segmen target *New Homeowner* dan keluarga muda (Milennial dan Gen Z) yang merupakan kelompok yang sadar biaya dan terbuka terhadap inovasi teknologi (Perpustakaan UNHAN RI, 2024).

Urgensi pemilihan *event* Pesta Warga ini terletak pada tiga pilar utama dan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pertama, *event* ini menyediakan *platform* demonstrasi kontekstual di mana Philips Lighting dapat mensimulasikan penggunaan produk LED dalam lingkungan yang menyerupai rumah. Hal ini memungkinkan pengunjung mengalami secara langsung (*experiential marketing*) perbedaan kualitas pencahayaan, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan *memorable* (Lubis & Ganiem, 2017). Kedua, suasana kegiatan yang dibangun mampu memfasilitasi penerapan IMC yang efektif, memungkinkan pesan hemat energi disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran promosi yang terintegrasi (Belch & Belch, 2018). Acara ini juga menawarkan penawaran khusus untuk mempercepat proses pertimbangan dan pembelian konsumen (Signify, n.d.). Ketiga, *event* ini menjadi titik awal yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan diferensiasi di segmen pasar spesifik, yakni keluarga muda, sehingga menghindari biaya tinggi dari kampanye *mass market* yang kurang terarah.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosyda (n.d.), perilaku konsumen adalah cara seseorang atau kelompok mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Philips Pesta Warga bertujuan untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan, belajar banyak, dan berteman dengan orang baru yang secara tidak langsung membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, dengan mengingat bahwa diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis strategi aktivasi merek Philips Lighting di Pesta Warga, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan memberikan wacana kepada merek tentang perilaku konsumen dan bagaimana strategi *brand activation* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi strategis tersebut, penelitian ini merumuskan masalah "Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Philips Lighting diimplementasikan melalui *Brand Activation* di *Event* Pesta Warga untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan masyarakat?" Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi dan mengukur dampak dari strategi tersebut. Penelitian ini memberikan banyak manfaat, seperti menambah pengetahuan tentang *brand*

activation, memahami media komunikasi untuk kampanye, menganalisis strategi *brand activation* Philips Lighting, serta memberikan pembelajaran baru bagi institusi dan *insight* bagi masyarakat tentang pentingnya *branding*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan konsep pemasaran dimulai dari landasan fundamental kebutuhan sosial yang digunakan untuk proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia (Kotler dalam Rosalina & Subagio, 2016). Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, yang menjadi landasan untuk memahami perilaku pasar. Pemasaran yang efektif harus mampu mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu cara seseorang atau kelompok mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Keller dalam Rosyda, n.d.).

Untuk merancang strategi yang tepat sasaran, pemasar harus memahami segmentasi pasar, yaitu strategi membagi pasar besar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kesamaan karakteristik. Dalam konteks target pasar, pemahaman mengenai generasi menjadi krusial. Generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang dikategorikan berdasarkan kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta pengalaman historis (Perpustakaan UNHAN RI, 2024). Pemahaman ini membantu merek seperti Philips Lighting mengarahkan produk hemat energi pada segmen *New Homeowner* (Milennial/Gen Z) yang lebih sadar biaya dan teknologi.

Strategi pemasaran kemudian diterjemahkan melalui *Marketing Mix*, yang tidak hanya mencakup empat elemen tradisional (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), tetapi juga diperluas menjadi delapan elemen: produk, harga, tempat, promosi, *people*, proses, bukti fisik (*Physical Evidence*), dan *Public Relations*. Elemen promosi menjadi sangat penting dengan tujuan spesifiknya, yaitu meningkatkan nilai bagi konsumen, mendorong pangsa pasar, meningkatkan penjualan, membangun reputasi, dan mendorong inovasi.

Guna memastikan pesan promosi disampaikan secara maksimal, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi kerangka strategi yang mendasar dan krusial. IMC didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi yang menggarisbawahi pentingnya sinergi antara berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *event marketing* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikatif yang maksimum (Belch & Belch, 2018).

Inti dari IMC adalah memastikan bahwa semua *tools* komunikasi bekerja bersama secara harmonis (*one sight, one sound*), bukan sebagai entitas yang terpisah (Adikristanto & Angelita, 2024). Konsistensi pesan ini sangat vital untuk mencapai dampak komunikatif yang maksimum dan secara fundamental mempengaruhi perilaku khalayak sasaran (*intention to buy*) (Rosalina & Subagio, 2016).

Brand activation merupakan evolusi dari pemasaran tradisional, memposisikan merek tidak hanya sebagai penjual, tetapi sebagai rekan interaktif yang menciptakan ikatan. Dissanayake dan Gunawardane (2018) mendefinisikannya sebagai disiplin yang bertujuan menciptakan interaksi yang mendalam dan pengalaman emosional antara konsumen dengan merek. Aktivasi yang efektif membawa merek "hidup" melalui pengalaman nyata yang dapat dirasakan, dilihat, atau dicoba oleh konsumen (Wang et al., 2020), sehingga menciptakan *brand experience* yang berkesan.

Berdasarkan bentuknya, aktivasi meliputi:

1. *Direct Marketing Activation*: Merek langsung bersentuhan dengan konsumen, seperti *sampling* atau *in-store activation* (Arviana, 2021).
2. *Promotions Activation*: Penawaran khusus untuk mendorong pembelian saat itu juga.
3. *Experiential Activation*: Menciptakan pengalaman imersif yang membuat konsumen terlibat penuh. Aktivasi yang berhasil diukur dari kemampuannya menghasilkan *brand experience* positif yang pada akhirnya mendorong *intention to buy*. Merek seperti Philips, yang telah dikenal reputasinya (Philips dan Signify, n.d.), aktif dalam berbagai *brand activation* (misalnya IdeaFest) untuk mengenalkan produk hemat energinya.

Sebagai instrumen strategis yang memanfaatkan acara terstruktur, *event marketing* merupakan bagian integral dari *brand activation*. *Event marketing* menggunakan acara terencana sebagai medium untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama peningkatan *brand awareness* (Prahastoro et al., 2021). Dalam kerangka IMC, *event marketing* berfungsi sebagai platform fisik sentral tempat semua elemen komunikasi merek berkonvergensi dalam demonstrasi produk, interaksi personal, promosi khusus sehingga pesan merek tersampaikan secara koheren dan *memorable* (Aji & Juwita, 2023). Hal ini menjadikannya alat yang sangat

efektif untuk membangun hubungan komunitas (*community relations*) dan memperkuat *brand awareness* (Kiwari Journal, 2025). Contohnya adalah *event* Pesta Warga (sebuah *event* yang dirancang untuk menjalin kebersamaan dan memperkaya wawasan oleh bapak2id) yang menghadirkan *booth* dari berbagai merek, termasuk Philips, sebagai sarana aktivasi.

Brand awareness adalah elemen *brand* yang merupakan fondasi dari seluruh piramida ekuitas merek. Macdonald dan Sharp (2003) mendefinisikannya sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang kuat sangat penting karena merupakan tahapan awal dalam hierarki respons konsumen.

Brand awareness adalah prasyarat yang harus dipenuhi agar merek dapat masuk ke dalam *consideration set* konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Rosyda, n.d.). Tanpa tingkat kesadaran yang memadai, upaya pemasaran lainnya, termasuk promosi dan diferensiasi produk, cenderung kurang efektif. Oleh karena itu, tujuan akhir dari *brand activation* dan *event marketing* yang terpadu adalah mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan target pasar spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi *brand activation* Philips di Pesta Warga dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, meliputi observasi langsung *event* Pesta Warga (*pre-event* dan *during event*), wawancara dengan PIC *account executive* pihak *agency* untuk menggali informasi lebih dalam, studi pustaka untuk memperkaya pengetahuan tentang *brand activation* dan *brand awareness*, serta analisis dokumentasi berupa *brief deck event*, foto Philips selama acara, dan data-data lain yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Teknik ini menggabungkan kekuatan analisis deskriptif dan kualitatif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh. Proses analisis data terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data: Menyaring data, membuang hal-hal yang tidak relevan, dan menarik poin-poin penting.
2. Penyajian Data: Menyajikan data dalam format yang mudah dipahami seperti tabel, grafik, atau diagram.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data dan merumuskan kesimpulan logis yang didukung bukti kuat dan terhubung dengan pertanyaan penelitian awal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang didapatkan dari berbagai sumber data. Data primer diperoleh melalui observasi langsung (pengamatan langsung) di lokasi *event* Pesta Warga, wawancara mendalam dengan PIC *account executive brand activation agency* yang terlibat, serta dokumentasi *brand* melalui *event* secara langsung. Data sekunder diperkuat melalui studi dokumentasi berupa *brief klien*, *brief agency*, dan data dari pihak penyelenggara acara (Pesta Warga), serta studi pustaka dari berbagai sumber akademik dan non-akademik yang telah dikumpulkan. Kerangka analisis yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), segmentasi pasar dan SWOT.

4.1.1. *Integrated Marketing Communication*

Discovery

Philips menggunakan agensi untuk menjalankan *brand activation* pada *event* Pesta Warga. Tahap *discovery* melibatkan analisis komprehensif terhadap *marketing mix* yang diperluas menjadi delapan elemen (8P) untuk memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran produk (Kotler, 2000 dalam Rosalina & Subagio, 2016).

Tabel 1. *Discovery*

Elemen Marketing Mix	Implementasi Philips Lighting di Pesta Warga	Analisis Keterkaitan
Product	Philips menonjolkan lampu LED seperti MyCare, Essentials, LED Ultra Efficient, dan Smart LED Connected by WiZ.	Fokus pada inovasi dan efisiensi energi, konsisten dengan narasi <i>green marketing</i> (Azaria & Utami, 2022).
Price	Pemberian diskon untuk menarik pembelian dengan cepat.	Mendorong <i>promotions activation</i> untuk mempercepat proses konversi dari <i>awareness</i> menjadi <i>purchase intention</i> .
Place	<i>Booth</i> di <i>event</i> Pesta Warga untuk interaksi langsung dengan konsumen.	Menciptakan <i>touchpoint</i> fisik yang krusial untuk <i>brand activation</i> dan <i>Experiential Marketing</i> (Lubis & Ganiem, 2017).
Promotion	Penggunaan media sosial dan diskon menarik (termasuk <i>giveaway</i>).	Sinergi antara saluran <i>offline (event)</i> dan <i>online (social media activation)</i> , mendukung prinsip IMC (Belch & Belch, 2018).
People	Tim yang berkompeten (usher, MC) untuk mendukung acara.	SDM yang terlatih memberikan <i>direct marketing activation</i> yang edukatif dan <i>memorable</i> .
Process	Proses yang efisien dalam pelaksanaan acara dan transaksi penjualan.	Memastikan <i>brand experience</i> yang positif dan meminimalkan friksi dalam pembelian.
Physical Evidence	<i>Booth</i> yang dirancang menarik, sesuai <i>brand guidelines</i> , dan menyerupai simulasi ruangan di rumah.	Bukti fisik yang meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan aplikasi produk, membangun <i>trust</i> (Rosalina & Subagio, 2016).
Public Relations	<i>Mengundang Key Opinion Leaders (KOL) dan media untuk meningkatkan engagement dan kredibilitas.</i>	Memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan posisi merek sebagai market leader melalui media kredibel (Kiwari Journal, 2025).

Intent

Tabel 2. Segmentasi pasar

Kategori Segmentasi	Deskripsi Karakteristik Target Pesta Warga	Analisis Relevansi
Demografis	Laki-laki dan perempuan, semua kalangan (termasuk keluarga), usia 28 tahun ke atas, baru memiliki rumah, SES A-C.	Target ideal untuk produk investasi rumah tangga seperti lampu LED yang bersifat jangka panjang.
Geografis	Kota Tangerang dan sekitarnya (lokasi <i>event</i>).	Memungkinkan <i>direct marketing</i> yang terkonsentrasi di wilayah komunitas spesifik.
Perilaku	Konsumen setia Philips, senang memiliki <i>experience</i> yang <i>memorable</i> .	<i>Event activation</i> memberikan pengalaman unik yang menciptakan loyalitas dan <i>word-of-mouth</i> .
Psikografis	Gaya hidup minimalis, ingin praktis dan tidak ribet, ingin menghemat pengeluaran.	Sangat cocok dengan nilai produk LED (efisiensi, <i>smart home</i> yang praktis).
Teknografis	Kalangan yang memiliki platform media sosial dan aktif <i>scroll-scroll</i> media sosial.	Memungkinkan <i>social media activation</i> (KOL dan <i>reels</i>) untuk menjangkau audiens secara digital.

Tabel 3. SWOT

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Philips memiliki reputasi dan eksistensi yang kuat untuk produk berkualitas tinggi dan tahan lama. Hal ini bisa menjadi keuntungan. - Philips dikenal dengan inovasi di bidang penerangan, dan memiliki beberapa teknologi lampu yang hemat energi dan canggih. - Philips menjadi <i>market leader</i> dalam kategori lampu. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara umum, lampu Philips lebih mahal daripada beberapa pesaing. Hal ini bisa merugikan di pasar. - Masalah kualitas atau keamanan produk Philips dapat menyebabkan penarikan produk dan kerusakan reputasi perusahaan.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lampu LED menjadi semakin populer karena hemat energi dan tahan lama. Philips berpeluang dalam hal ini dikarenakan sudah mengikuti tren tersebut. - Perkembangan teknologi mengenai kecerdasan buatan memiliki peluang untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan ke dalam lampu, misalnya memungkinkan peredupan cerdas atau kontrol suara secara otomatis melalui <i>smartphone/remote</i>. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasar lampu sangat kompetitif, dengan banyak produsen lampu tanpa merek yang menawarkan harga rendah.

Tujuan utama Philips adalah meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi promosi yang menarik dan interaksi langsung, didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar sasaran melalui segmentasi dan evaluasi posisi internal/eksternal melalui SWOT.

SWOT digunakan untuk mengetahui *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* yang berpengaruh di pihak merek Philips secara internal maupun eksternal.

Strategy

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu strategi. Strategi membahas gambaran mengenai strategi *brand* yang harus dijalankan agar tercapai suatu tujuan. Penelitian ini mengevaluasi strategi *brand activation* yang digunakan oleh Philips Lighting selama *event* Pesta Warga, meliputi *direct marketing activation*, *social media activation*, dan *promotions activations*.

Direct Marketing Activation. Philips Lighting melakukan interaksi langsung dengan pengunjung melalui pihak *usher* dan permainan yang dipandu oleh MC. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen dengan cara berikut:

- *Usher*: Menawarkan berbagai promosi dan keunggulan produk Philips untuk menarik perhatian pengunjung.
- MC: Memandu permainan untuk menciptakan suasana yang meriah dan membuat pengunjung tertarik.

Interaksi langsung ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun *engagement*, reputasi positif, dan memberikan pengalaman *memorable*, yang merupakan kunci sukses bagi merek.

Social Media Activation. Media sosial menjadi *platform* esensial untuk interaksi dengan audiens dan membangun *brand awareness*. Strategi yang diterapkan oleh Philips Lighting selama *event* Pesta Warga mencakup:

- Promosi dan *Giveaway*: Pengunjung yang mengikuti akun Instagram @philipslighting.id diberikan hadiah gratis. Konten promosi juga dibuat melalui Instagram Reels yang berkaitan dengan Pesta Warga.
- Kolaborasi dengan KOL: Mengundang KOL ternama seperti Sigit, Dita Tarigan, Ralph Eugene, dan Benazio R Putra. Partisipasi mereka menaikkan *engagement* dan mempublikasikan aktivitas *event* melalui akun Instagram mereka, memperkuat kredibilitas merek di mata audiens digital.
- Liputan Media: Melibatkan berbagai media cetak dan *online* (seperti Women Obsession, Realestat.id, Jagat Bisnis, Medcom.id, dan At Home) untuk memperluas jangkauan audiens.

Promotions Activations. Promosi yang dilakukan Philips Lighting sebelum dan selama acara mencakup:

- *Social Media Activation*: Membuat konten *clue* untuk permainan di hari *event* agar audiens penasaran dan membuat undangan melalui Instagram.
- Diskon: Menawarkan potongan harga pada produk di *booth* penjualan. Diskon ini bertujuan untuk menarik pembeli, menyingkirkan stok lama, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan.

Visual Design. Desain visual *booth* Philips Lighting sesuai dengan *brand guidelines* yang simpel dan bersih, meliputi:

- *Font* dan Palet Warna: Menggunakan font dan palet warna yang mendukung identitas merek.

Neue Frutiger World Bold

Neue Frutiger World Medium

Neue Frutiger World Book

Neue Frutiger World Light















































Gambar 1. Font Philips

Flat color - RGB/HEX

	Cool blue	Blue	Aqua	Cool green	Green	Orange	Warm red	Magenta	Purple
Dark	 R: 0 G: 44 B: 109 HEX #002C77	 R: 0 G: 50 B: 111 HEX #00325D	 R: 30 G: 90 B: 93 HEX #244C5D	 R: 20 G: 77 B: 53 HEX #14482D		 R: 155 G: 52 B: 31 HEX #9B3426	 R: 100 G: 30 B: 42 HEX #662434	 R: 109 G: 31 B: 91 HEX #6E2E6A	 R: 61 G: 31 B: 93 HEX #3D0F58
Mid-tone	 R: 0 G: 76 B: 170 HEX #004E54	 R: 0 G: 88 B: 159 HEX #00563F	 R: 71 G: 134 B: 107 HEX #465E5B	 R: 47 G: 107 B: 59 HEX #30693B	 R: 61 G: 108 B: 57 HEX #40623D	 R: 170 G: 81 B: 31 HEX #A85020		 R: 109 G: 31 B: 91 HEX #6E2E6A	 R: 61 G: 31 B: 93 HEX #3D0F58
Bright	 R: 0 G: 104 B: 238 HEX #0066C6	 R: 0 G: 109 B: 205 HEX #0070C9	 R: 59 G: 154 B: 145 HEX #3DB89F	 R: 0 G: 133 B: 54 HEX #008436	 R: 101 G: 142 B: 50 HEX #658B3E	 R: 222 G: 104 B: 0 HEX #DE8000	 R: 240 G: 66 B: 121 HEX #F06292	 R: 209 G: 0 B: 179 HEX #D100B1	 R: 101 G: 69 B: 186 HEX #65439A
Light	 R: 110 G: 175 B: 243 HEX #6E99F7	 R: 0 G: 169 B: 235 HEX #00A9E9	 R: 90 G: 181 B: 167 HEX #5CC9E8	 R: 0 G: 156 B: 71 HEX #009E49	 R: 101 G: 168 B: 58 HEX #65A83D	 R: 255 G: 164 B: 83 HEX #FFA500	 R: 252 G: 95 B: 163 HEX #F961C1	 R: 209 G: 81 B: 189 HEX #D159BD	 R: 101 G: 102 B: 215 HEX #6570D7
Pale	 R: 117 G: 194 B: 248 HEX #75A2F9	 R: 114 G: 215 B: 269 HEX #72B3F5	 R: 139 G: 227 B: 222 HEX #8CD0DE	 R: 160 G: 218 B: 167 HEX #A0D0A0	 R: 193 G: 236 B: 146 HEX #C1E292	 R: 251 G: 211 B: 121 HEX #FDC276	 R: 250 G: 188 B: 219 HEX #F9A3DD	 R: 214 G: 200 B: 219 HEX #EABEDD	 R: 193 G: 160 B: 232 HEX #C1A0E5

Gambar 2. Palet Warna Philips

Single color gradient - RGB

	Cool blue	Blue	Aqua	Cool green	Green	Orange	Warm red	Magenta	Purple
High contrast									
Dark									
Mid-tone									
Bright									
Light									
Pale									

Gambar 3. Palet Warna Philips

- Desain *Booth*: *Booth* didesain sesuai dengan *brand guidelines* Philips yang simpel dan bersih, menggunakan font dan palet warna yang mendukung identitas merek (misalnya warna biru khas Philips). *Booth* menarik dan dibagi menjadi beberapa bagian simulasi: depan, kiri, belakang, *living room*, *kids room*, *kitchen*, dan area penjualan. Desain ini memberikan pengalaman yang nyaman dan memungkinkan pengunjung melihat dampak pencahayaan LED di konteks sehari-hari.



Gambar 4. Booth Philips

- Desain Poster: Poster hadiah gratis disebar secara online untuk menarik minat pengunjung sebelum acara.



Gambar 5. Poster Philips

4.1.2. Event Marketing

Event marketing di Pesta Warga dirancang untuk mewujudkan *brand activation* yang *memorable* dan terstruktur melalui tiga dimensi utama (Prahastoro et al., 2021).

Tabel 4. *Event marketing*

Dimensi <i>Event Marketing</i>	Implementasi di Pesta Warga	Analisis Keterpaduan pada IMC
1. <i>Entertainment</i>	Memberikan pengalaman menyenangkan melalui <i>booth</i> interaktif dan <i>games</i> . Desain <i>booth</i> yang menarik, simulasi ruangan (<i>living room, kids room</i>), dan <i>spot</i> foto. Aktivitas permainan seperti tebak lampu dan pasang lampu yang memberikan hadiah gratis.	Membangun suasana non-komersial, mendorong interaksi, dan meningkatkan <i>recall</i> melalui pengalaman yang menyenangkan.
2. <i>Excitement</i>	Membangun antusiasme pengunjung melalui kegiatan menarik. Demo produk langsung oleh usher (membuktikan kualitas cahaya). Giveaway produk Philips untuk menarik partisipasi.	Mengubah interaksi pasif menjadi keterlibatan aktif, mendemonstrasikan nilai produk secara visual, dan memicu word-of-mouth.
3. <i>Enterprise</i>	Meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Philips menjadi Sponsor acara untuk meningkatkan visibilitas merek di seluruh area. Konten media sosial dibuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	Memanfaatkan skala event untuk kepentingan bisnis (penjualan di tempat) dan meningkatkan visibilitas merek secara luas di komunitas target.

4.1.3. Dampak dan Keterpaduan pada *Brand Awareness*

Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan Philips Lighting pada *event* Pesta Warga terbukti efektif dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Keterpaduan antara pesan (*product* LED hemat energi dan ramah lingkungan) dengan saluran (*event marketing, social media*) memastikan konsistensi pesan.

Beberapa poin penting dampak hasil penelitian ini meliputi:

1. Fokus pada produk hemat energi seperti LED yang ramah lingkungan diperkuat melalui *Physical Evidence* (*booth* simulasi).
2. Promosi yang menarik melalui diskon dan hadiah gratis berhasil mendorong *intention to buy* setelah *awareness* terbangun.

3. Pemanfaatan media sosial yang efektif dan kolaborasi dengan KOL dan media berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek.
4. Pengalaman yang menyenangkan dan interaktif (*entertainment* dan *excitement*) melalui *booth* dan *games* menciptakan *brand experience* positif, yang merupakan fondasi kuat bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Philips di kategori pencahayaan rumah tangga.

5. KESIMPULAN

Strategi *brand activation* yang diterapkan oleh Philips Lighting di event Pesta Warga adalah implementasi yang sangat efektif dari *Integrated Marketing Communication* (IMC). Keberhasilannya terletak pada kemampuan merek untuk mengintegrasikan secara harmonis elemen *direct marketing activation*, promosi penjualan, dan *public relations* dalam satu event yang berorientasi pada penciptaan pengalaman yang unik.

Kunci utama keberhasilan terletak pada pemilihan event yang tepat. Pesta Warga menyediakan platform yang sangat relevan untuk menjangkau target pasar yang spesifik yaitu keluarga muda yang sesuai dengan segmentasi produk. Aktivasi ini memberikan kesempatan unik bagi Philips Lighting untuk membangun ikatan emosional dan kognitif dengan konsumen melalui *experiential marketing* yang jauh lebih persuasif daripada komunikasi pasif.

Secara lugas, strategi aktivasi yang berfokus pada pengalaman interaktif dan edukasi mengenai efisiensi energi terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Philips Lighting di kalangan peserta event. Konsistensi pesan dan sinergi elemen-elemen IMC yang ditampilkan di event ini menghasilkan *brand experience* yang positif dan berkesan, menjadi fondasi krusial bagi peningkatan *brand awareness* dan potensi *intention to buy* di masa depan.

Secara keseluruhan, Philips Lighting sukses memanfaatkan *event marketing* sebagai instrumen strategis untuk "menghidupkan" merek (*brand activation*), secara efektif mentransfer kesadaran akan kebutuhan lampu hemat energi menjadi preferensi merek yang jelas di pasar yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569>
- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee di Balikpapan). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1446-1462. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.354>
- Arviana, G. N. (2021, May 4). *Pahami Apa Itu Brand Activation dan Bagaimana Manfaatnya*. Glints. Retrieved February 15, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/brand-activation-adalah/>
- Aurora, H., & Aulia, S. (2024). Strategi Brand Activation pada Brand Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kiwari*, 4(1), 516-523. <https://pdfs.semanticscholar.org/db7a/03cd6e2c02be9df4c62bbf53bd5f28b2d702.pdf>
- Azaria, P., & Utami, N. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2633-2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.com/books/about/Advertising_and_Promotion.html?id=mm4PAQAAMAAJ
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review On Conceptual And Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37-46. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Gischa, S. (2019, December 26). *Thomas Alva Edison, Si Penemu Lampu*. KOMPAS.com. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/26/165514069/thomas-alva-edison-si-penemu-lampu?page=all>
- Kiwari Journal. (2025). Brand Activation dan Community Relations sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 4(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33750>
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.457>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1–11. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v14/mb_v14_a2_macdonald.pdf
- Perpustakaan UNHAN RI. (2024, January 15). *Menjadikan Generasi Z Memiliki Peran Penting Untuk Menuju Indonesia Emas 2045*. Perpustakaan UNHAN RI. Retrieved March 17, 2024, from <https://lib.idu.ac.id/2024/01/15/menjadikan-generasi-z-memiliki-peran-penting-untuk-menuju-indonesia-emas-2045/>

- Philips dan Signify. (n.d.). *Philips Lighting*. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.lighting.philips.co.id/id/tentang-kami>
- Prahastoro, G., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2021). Event Marketing Implementation In Improving Brand Awareness of Indonesian Food Startup. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 3734–3742.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Product Image terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1-11. <https://media.neliti.com/media/publications/132290-ID-none.pdf>
- Rosyda. (n.d.). *Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasi dalam Bisnis*. Gramedia Blog. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>
- Signify. (n.d.). *Perusahaan kami*. Signify. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.signify.com/id-id/our-company>
- Signify. (n.d.). *Pesta Warga Activity Brief*. (Dokumentasi internal).
- Wang, H., Zhang, X., Zhang, J., & Xu, H. (2020). What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge. *Symmetry*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.3390/sym12020198>