

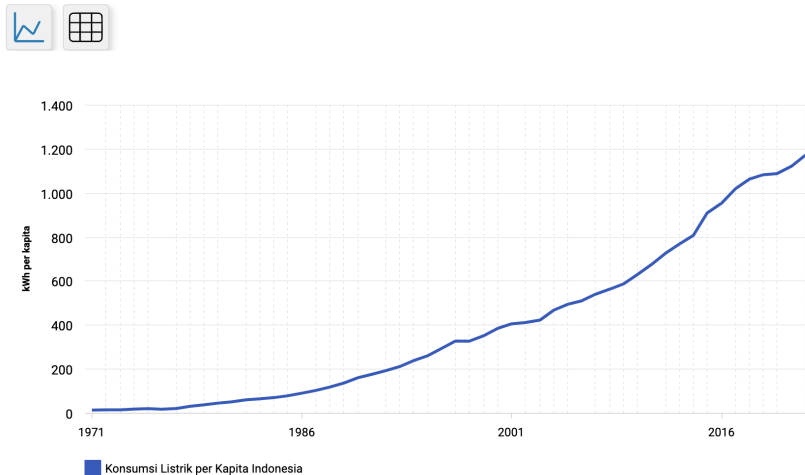
# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Lampu telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari manusia sejak penemuan awalnya oleh Thomas Alva Edison (Gischa, 2019). Dari lampu yang semula hanya pijar, kini hingga lampu *LED* yang inovatif dan bervariasi. Semakin inovatif dan bervariasinya lampu hingga era sekarang membuat merek-merek melakukan persaingan untuk menciptakan produk yang unggul dan berkualitas, contohnya saja *brand* Philips. Philips adalah merek penyorotan yang diakui secara global sebagai salah satu yang paling dapat dipercaya. Sejak tahun 1891, Philips memimpin dalam pengembangan teknologi yang berkualitas, andal, dan inovatif yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup manusia (Philips dan Signify, n.d.). Sebagai bagian dari perusahaan konsumen elektronik dan pencahayaan terkemuka, Philips *Lighting* telah mengembangkan reputasi yang kuat untuk produk-produk pencahayaan. Kehidupan manusia pun tidak mungkin lepas dari pencahayaan yang menjadi sumber penerangan. Maka dari itu, teknologi pencahayaan pun terus berkembang hingga sekarang. Tidak hanya untuk memberikan cahaya yang lebih terang tetapi juga mengurangi konsumsi energi secara signifikan.

Konsumsi Listrik per Kapita Indonesia (1971-2022)

 databoks



Gambar 1.1 Konsumsi Listrik per Kapita Indonesia (1971-2022)

Sumber: Ahdiat, A. (2023, February 23). Konsumsi listrik penduduk Indonesia naik pada 2022, capai rekor baru. *Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/konsumsi-listrik-penduduk-indonesia-naik-pada-2022-capai-rekor-baru>

Berdasarkan data konsumsi listrik di atas dapat dilihat setiap tahunnya terdapat lonjakan penggunaan listrik di Indonesia. Di tengah upaya global untuk mengurangi jejak karbon dan meminimalisir penggunaan energi tersebut, lampu Philips menjadi pilihan lampu yang tepat dan hemat energi dalam lonjakan konsumsi listrik di zaman sekarang.

Philips *Lighting* melakukan kampanye dengan tujuan untuk memberikan solusi pencahayaan lengkap untuk setiap rumah warga. Berdasarkan *Brief* EO Philips *Lighting* dari *agency* Frente, kampanye ini dilakukan untuk mendorong kesadaran akan :

- Pencahayaan lampu Philips,
- Menampilkan aplikasi atau penggunaan produk pencahayaan Philips di rumah,
- Mendemonstrasikan bagaimana pencahayaan Philips mendukung pencahayaan sehari-hari, mudah diaplikasikan, hemat energi, dan dapat diubah ke berbagai suasana,
- Mempercepat pertimbangan dan pembelian melalui penawaran khusus yang diberikan (Signify, n.d.).

Perusahaan penerangan Philips telah mengambil peran dalam pengembangan teknologi lampu yang hemat energi (Philips, n.d.). Dalam kampanye yang dilakukan, tantangan utama tidak hanya terletak pada inovasi teknologi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana mengkomunikasikan manfaat dan nilai tambah produk kepada konsumen di era yang penuh dengan penggunaan energi ini.

Di sinilah pentingnya analisis strategi *brand activation*. *Brand activation* bukan sekedar tentang memperkenalkan merek kepada konsumen, tetapi tentang aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh sebuah merek terhadap konsumennya untuk meningkatkan minat mereka terhadap merek tersebut (Arviana, 2021). *Brand activation* memiliki strategi yang bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang mengedukasi, menginspirasi, dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari. Strategi *brand activation* dari kampanye Philips dalam *event* Pesta Warga memiliki konsep suasana perumahan dan memiliki tujuan agar pengunjung dapat memiliki pengalaman menyenangkan, menambah ilmu dan teman. Kampanye ini bukan hanya memperkenalkan produk sebagai pilihan yang hemat energi, tetapi juga menyampaikan keunggulan seperti kualitas cahaya yang tahan lama, desain yang premium, dan dampaknya terhadap lingkungan (Signify, n.d.).

Rangkaian aktivitas di “Pesta Warga” menjadikan Philips *Lighting* dapat membuka peluang untuk mengkampanyekan ke pengunjung bahwa Philips *Lighting* memberikan solusi pencahayaan yang lengkap untuk setiap rumah. Maka dari itu, Philips *Lighting* juga

menjelaskan kesadaran tentang pencahayaan, membangun kepercayaan, dan merangsang minat konsumen terhadap penggunaan lampu melalui aktivasi *booth*, *games*, promosi, *giveaway*, dan penjualan produk. Dari rangkaian aktivitas tersebut dapat diketahui juga perilaku konsumen lampu Philips yang tetap setia dengan *brand* dan puas sehingga terjadi pembelian ulang produk. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Rosyda (n.d.) adalah cara individu atau kelompok untuk mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk demi memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini dapat diaplikasikan dalam *brand* Philips *Lighting* untuk memperkuat strategi kampanye yang dilakukan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang baik, mengetahui kebutuhan konsumen dan menyiapkan perlindungan konsumen. Dengan melihat kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis strategi *brand activation* pada kampanye Philips *Lighting* di *event* Pesta Warga, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan guna memberikan wawasan yang lebih luas bagi perusahaan Philips *Lighting*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *brand activation* pada kampanye Philips *Lighting* di *event* Pesta Warga terhadap peningkatan *brand awareness*?

## **1.3 Batasan Lingkup Penelitian**

Adapun batasan lingkup pada penelitian ini, yaitu:

- Objek penelitian ini adalah proyek Philips *Lighting* di *event* Pesta Warga.
- Penelitian ini akan menganalisis strategi *brand activation* Philips *Lighting* dalam menyampaikan pesan kampanye.
- Durasi penelitian proyek dilaksanakan dari bulan September 2023 hingga Juni 2024.
- Lokasi penelitian dilakukan di ICE BSD, Tangerang.

## **1.4 Tujuan**

Mengetahui strategi *brand activation* pada kampanye Philips *Lighting* di *event* Pesta Warga terhadap peningkatan *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Mahasiswa**

- Menambah pengetahuan di bidang *brand activation*.

- Memahami media komunikasi yang digunakan untuk kampanye Philips *Lighting*.
- Mengetahui analisis strategi *brand activation* pada kampanye Philips *Lighting* di event Pesta Warga.

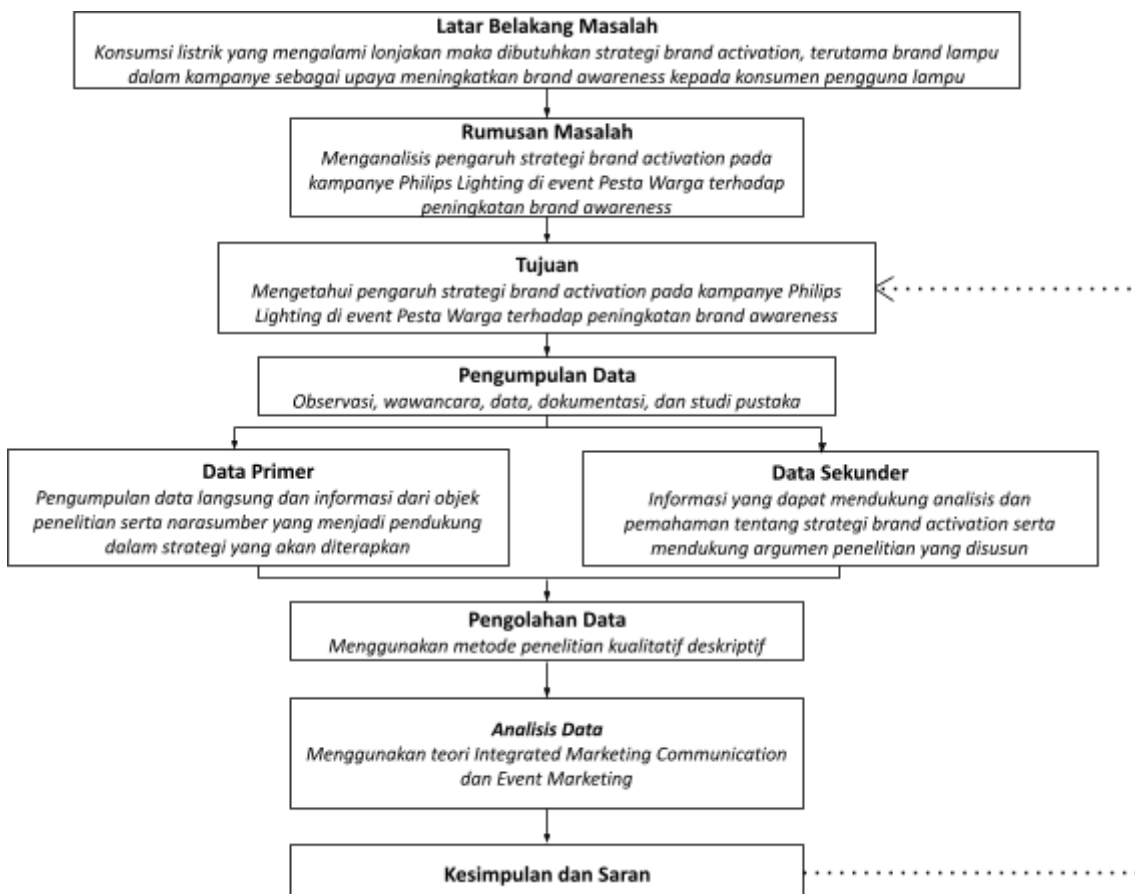
### 1.5.2 Bagi Institusi

Mendapatkan pembelajaran dan *insight* baru dari tempat magang sehingga dapat diterapkan di teori kampus.

### 1.5.3 Bagi Masyarakat

Memberikan *insight* baru dan pemahaman kepada masyarakat akan strategi *brand activation*.

## 1.6 Skematika Penelitian



Gambar 1.2 Skematika Penelitian