

IMPLEMENTASI BRAND ACTIVATION LACTOGROW HAPPY WONDERLAND

Mar'atul Fahimah

Fakultas Ekonomi Universitas A. KH. Wahab Hasbullah

Abstraks

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu komunikasi pemasaran *brand activation*. Kegiatan tersebut sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dengan lebih mendekati ke khalayak sasaran secara personal. Proses penyusunan perencanaan kegiatan brand activation perlu adanya suatu strategi, agar implementasi kegiatan brand activation ini dapat efektif dan tercapai tujuan komunikasinya. PT Nestle melalui produk LactoGrow membuat kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih menarik perhatian konsumen, yaitu melalui kegiatan brand activation yang dilakukan dengan berdasar pada program promosi yang berjudul LactoGrow Happy Wonderland. Penelitian ini menggunakan kegiatan brand activation LactoGrow Happy Wonderland Experience yang dilakukan PT Nestle sebagai subjek penelitian untuk mengetahui proses perencanaan hingga implementasi kegiatan brand activation tersebut serta mengetahui peran kegiatan brand activation itu dalam mewujudkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian studi evaluatif. Penelitian ini lebih melihat bagaimana proses perencanaan hingga implementasi yang terjadi di dalam aktivitas brand activation tersebut. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dari objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu produk LactoGrow dengan fokus utama proses perencanaan hingga implementasi dari kegiatan aktivitas brand activation program LactoGrow Happy Wonderland.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Proses perencanaan dalam menyusun strategi brand activation terstruktur dengan berdasar teori Philip Kotler yaitu elemen pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dalam proses implementasinya beberapa aktivitas sesuai dengan perencanaanya. Adanya kegiatan brand activation program LactoGrow Happy Wonderland mampu meningkatkan sales volume LactoGrow. Disimpulkan bahwa konsumen dapat dikatakan loyal terhadap produk Lactogrow.

Kata Kunci : Brand Activation, Loyalitas konsumen, Sales Volume

Abstract

One form of integrated marketing communications is brand marketing marketing communications. These activities are often done by companies in communicating their products with more closer to the target audience personally. The process of preparation of brand activation planning activities need a strategy, so that the implementation of brand activation activities can be effective and achieved communication objectives. PT Nestle through LactoGrow product makes marketing communications activities more attractive to consumers, through brand activation activities conducted under a promotional program entitled LactoGrow Happy Wonderland. This research uses brand activation activity of LactoGrow Happy Wonderland Experience by PT Nestle as research subject to know the planning process until the implementation of brand activation activity, in increasing sales volume of LactoGrow product, and knowing the role of brand activation activity in realizing customer loyalty.

This research uses qualitative descriptive method, using the type of research evaluative study. This research is more to see how the planning process until implementation that occurred in the activity of brand activation. The process of collecting data in this study with interviews, observation and documentation of the

object of research. The object of this research is LactoGrow product with main focus of planning process until implementation of activity activation activity activation program LactoGrow Happy Wonderland.

The conclusion that can be drawn from this research is the process of planning in preparing a strategy of brand activation structured. The implementation process there are some activities are accordance with the plan. The existence of brand activation program LactoGrow Happy Wonderland able to increase consumers loyal to Lactogrow products.

Keywords: Brand Activation, Consumer Loyalty, Sales Volume

Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan kini mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran tidak lagi diarahkan semata-mata untuk meningkatkan penjualan. Ada banyak hal selain tingginya angka penjual yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi kelangsungan hidupnya dalam jangka yang lebih panjang. Banyak perusahaan atau brand yang saat ini mengubah arah strategi komunikasi pemasarannya pada konsep membangun brand. Dari sekian banyak strategi komunikasi pemasaran yang telah dikembangkan berbagai perusahaan atau brand.

Pengelola merek akhir-akhir semakin kreatif. Teknologi yang berkembang telah menunjang pengelolaan suatu merek. Kegiatan ini membangun dan membuat merek seakan hidup dan hadir di tengah pelanggan. Konsep brand activation membuat konsumen menikmati nilai tambah. Merek diharapkan mampu menciptakan pengalaman (*experiential*) yang selalu diingat oleh konsumen.

Brand Activation dituntut memberikan “lebih” oleh para konsumen terutama di perkotaan. Konsumen tidak dapat di approach dengan cara aktivasi yang konvensional semata. Berbagai macam pendekatan telah dicoba, tetapi tidak sedikit

pula kegiatan aktivasi merk menghasilkan output yang kurang maksimal. Sementara itu beberapa kegiatan aktivasi merk justru berhasil mendatangkan audiens yang loyal. Tidak hanya loyal terhadap merk, tetapi juga terhadap kegiatan itu. Hal ini dikarenakan aktivasi merk berhasil menciptakan konten pemasaran yang hasilnya memberikan efek positif terhadap merk dan penjualan.

Pendapatan bisnis susu formula mencapai Rp 6 triliun setahun. Sepertiga ditempati kelas premium. Selain itu masuk di kelas biasa. Di kelas premium persaingan sangat ketat. Di kelas biasa, PT Nestle masih menjadi leader. Data dari AC Nielsen tahun 2011 bulan Januari-Maret menunjukkan pangsa pasar susu bubuk di Indonesia untuk porsi PT Nestle paling besar.



PT Nestle yang memiliki merk LactoGrow mempunyai strategi untuk dekat dengan konsumen dengan membuat event. Tahun 2015 menghadirkan event yang bertema Happy Date with Legendaddy - Happy Beach dan Happy Winter Land - Happy Bubble Park pada tahun 2016. Tahun 2017 ini Lactogrow hadirkan Happy Wonderland. Arena bermain bertema Wonderland ini memiliki beragam permainan

edukatif dan interaktif. Orang tua dan anak-anak dapat ikut berpartisipasi dalam permainan yang disediakan. Happy Wonderland didesain bersama psikolog dan ahli gizi. Sehingga, semua kegiatan yang ada di arena bermain tidak hanya bersifat edukasi, tetapi dapat membangun ikatan yang kuat antara orangtua dan anak.

Ada 5 arena bermain edukatif yang dapat dinikmati oleh anak dan orangtua dalam event LactoGrow Happy Wonderland . Diantaranya, yaitu :

1. **Happy Tummy Journey**. Permainan halang rintang yang mengajak anak untuk mengenal saluran cerna yang sehat. Ada permainan 'pukul bakteri' juga yang seru.
2. **Happy Step**. Permainan papan seperti ular tangga yang dilengkapi dengan pesan edukatif.
3. **Carousel Craft**. Di area ini orangtua diajak untuk bisa berinteraksi dengan anak. Membuat kerajinan tangan berupa komedi putar dari kertas. Orangtua dan anak diminta untuk bisa bekerja sama dan membantu.
4. **Magical Art**. Area mewarnai yang ajaib. Karena gambar yang telah diwarnai akan discan lalu akan muncul dalam layar interaktif super besar. Anak akan diajak berimajinasi menjelajah dunia wonderland.
5. **Fantasy Box**. Ambil gambar atau berfoto pada photo booth bertema wonderland, tentu akan menyenangkan jika dilakukan bersama.

Selain ada arena bermain bagi anak dan keluarga, Happy Wonderland juga memberikan hiburan dengan mendatangkan artis dan penyanyi. Happy Wonderland Jakarta menghadirkan Kahitna yang menghibur para keluarga yang hadir. Serasa kembali ke jaman sekolah, para orangtua menemani anak sambil bernyanyi bersama grup lawas yang masih eksis ini .

Penyelenggaraan event Lactogrow Happy Wonderland diadakan di 8 kota besar di Indonesia. Kota-kota tersebut Solo, Jakarta, Banjarmasin, Lampung, Pekanbaru, Bekasi, Manado, dan Malang. Penelitian yang dilakukan pada penyelenggaraan event di kota Malang.

PT. Nestle dengan event ini mempunyai harapan bahwa Happy Wonderland tidak hanya menjadi arena bermain, tetapi juga menjadi arena dimana hubungan antara anak dan orangtua jadi lebih hangat dan dekat. Ini akan membantu proses tumbuh kembang anak yang lebih optimal. Anak juga akan lebih dekat dengan orangtua. Membangun ikatan yang lebih kuat lewat cara-cara yang sederhana. Menyampaikan bahasa kasih dengan cara yang sederhana seperti bermain bersama . Dengan adanya ini, peneliti menggali implementasi strategi brand activation PT Nestle melalui event LactoGrow Happy Wonderland dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510). Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami Sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise* (Kotler dan Keller, 2009: 514-515). Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah sender dan receiver. Dua alat komunikasi yang utama adalah message dan media. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah encoding, decoding, response, dan feedback. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah noise.

Brand

Hal utama yang paling penting untuk diperhatikan adalah Brand atau merek. Brand is the umbrella of the products. Tanpa Brand, sebuah produk tidak lebih dari sebuah komoditas. Dan komoditas adalah "barang pasaran" yang tidak berbeda dengan barang lain serupa. Mudah disubstitusi oleh produk lain. Brand yang baik adalah Brand yang memiliki karakter, berbeda dan unik (Kartajaya, 2010:138).

Brand Activation

Delamar (2000) mengemukakan bahwa seiring bergeraknya masyarakat ke arah modernisasi, telah muncul perusahaan-perusahaan baru yang telah tumbuh dan berkembang untuk ikut bersaing di pasar. Hal ini tentunya memaksa perusahaan-perusahaan yang telah lebih dulu berkecimpung di pasar untuk berubah demi memenuhi perubahan kebutuhan masyarakat dan perusahaan-perusahaan lain, termasuk perusahaannya sendiri. Perusahaan-perusahaan kini harus mendengarkan konsumennya, dan belajar bahwa perusahaan harus memandang konsumennya sebagai konsumen yang unik dengan kebutuhan yang khusus atau berbeda dari satu

konsumen ke konsumen lainnya karena setiap individu membawakompetensi dan ide - ide berharga untuk setiap jenis bisnis komersial. Menurut Delamar, setiap individu saat ini merupakan pusat dari segala modernisasi, di mana manusia saat ini kebanyakan memiliki sifat yang self-centered.

Menurut Amin (2011), definisi brand activation adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan brand di mana konsumen dapat memahami brand dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsu men menerima sebuah brand sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alberts (2011) yang menyatakan bahwa brand activation adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi interest, trial, dan loyalty.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011), selaku Ketua Pengembangan Brand Activation PPPI Pusat/ Business Strategy Director RAPP, dimana brand activation merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti TV, radio, cetak, internet, event, SMS, social media, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu brand dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. Brand activation mengandung pesan komunikasi untuk take to action ataupun pesan komunikasi yang bersifat call to action message. Dari pendapat - pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand activation merupakan suatu kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi (IMC) antara brand dan konsumennya yang dibalut dengan konsep kreatif yang bertujuan agar brand dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Menurut Morel et al. (2002), Brand activation bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai

brand yang ada. Brand activation adalah usaha dari brand untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam brand, strategi dari brand tersebut, posisi dari brand tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Brand dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan dapat dirangkum dalam 4 pilar utama, yaitu products and services (barang dan jasa), employees (karyawan), identity (identitas) dan communication (komunikasi).

Brand activation dilakukan untuk beberapa tujuan. Menurut Shimp (2003), brand activation bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan brand equity, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh Direct Marketing Association dengan mengemukakan beberapa fungsi brand activation yaitu memperkuat brand positioning dan image sebuah brand, menarik perhatian dari pelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan brand dibanding brand kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan (DMA, 2013). Disamping itu, menurut Pudjiastuti (2010), brand activation efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, dimana brand activation dapat mempengaruhi awareness dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, brand, atau produk yang ditawarkan; (2) aspek afektif, dimana brand activation dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari brand terhadap konsumen; dan (3) aspek konatif, dimana brand activation dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, brand, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Wallace (2012), brand activation memiliki beberapa bentuk, antara lain:

- a. Direct Marketing Activation, merupakan jenis brand activation dimana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya.
- b. Social Media Activation, merupakan jenis brand activation dimana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: Email Blast, Facebook, dan Twitter.
- c. Promotions Activation, merupakan bentuk brand activation yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya.
- d. Marketing Event Activation, merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya.
- e. Sponsorship Activation, merupakan jenis brand activation dimana brand mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk brand activation dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu activation terdapat lebih dari satu bentuk brand activation. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

Metodelogi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana hanya memaparkan situasi atau peristiwa. penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran brand activation yang dilakukan PT. Nestle melalui event LactoGrow Happy Wonderland. Objek yang akan diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran brand activation yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara tak berstruktur, dokumentasi dengan cara membaca mengkliping dan mengutip data-data dari buku referensi, company profile, berita, foto, majalah yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori serta konsep yang digunakan

Hasil Penelitian

A. Hasil Survey Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Susu Pertumbuhan Balita

Konsumen susu pertumbuhan balita di Indonesia sangat bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari rumah tangga yang membeli susu formula anak berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Keputusan ibu rumah tangga dalam membeli susu formula dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain tingkat pendapatan, pendidikan, sikap, pengetahuan gizi, harga susu, dan kandungan gizi .

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek susu formula tertentu adalah harga, volume (isi), kemasan, aroma, varian rasa, komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, keamanan produk, merek, promosi, kejelasan tanggal kadaluarsa, tercantumnya label halal, izin di Depkes, dan kemudahan memperoleh. Semakin tinggi tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen, maka semakin sedikit faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian susu formula. Faktor tersebut antara lain harga, kandungan gizi, ukuran kemasan, pilihan rasa, dan kemudahan mendapatkan .

B. Program Brand Activation LactoGrow Happy Wonderland

Event LactoGrow Happy Wonderland merupakan event lanjutan dari event yang diselenggarakan pada event-event tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 menghadirkan event Happy Date with Legendaddy - Happy Beach dan tahun 2016

Happy Winter Land - Happy Bubble Park. Berikut perbedaan event yang diselenggarakan :

Tabel Perbedaan Event

Tahun	Event	Tema	Kegiatan
2015	Happy Date with Legendaddy - Happy Beach	Ayah turut berperan aktif mengasuh anak	<p>a. Arena taman bermain dengan suasana pantai. Permainannya antara lain : kite decoration, megablock, happy zoo, pupphet story show.</p> <p>b. Talk show bertema “ Menjadi ayah yang hebat buat si kecil “</p>
2016	Happy Winter Land - Happy Bubble Park	Moment kebersamaan antara ayah, ibu dan anak	<p>a. Arena yang dihadirkan : Big Bubble Area, Bubble Art & Craft, Bubble Station, Bubble Stamp, Playground, Bubble Stage, Bubble Happy Hour, Bubble Painting, bermain salju, memancing, photo booth, snowman makeover (wahana setiap kota berbeda).</p> <p>b. Talk show survey mengenai tingkat kebahagiaan keluarga dan kaitannya dengan hubungan antara orang tua dan anak.</p>
2017	Happy Wonderland	Kebahagiaan keluarga berperan	<p>a. Arena yang diusung beragam permainan edukatif dan interaktif.</p>

		<p>penting dalam pembentukan karakter dan tumbuh kembang anak</p>	<p>Diantaranya yaitu : Happy Tummy Journey (pemainan halang-rintang yang mengajak anak untuk mengenal saluran cerna yang sehat); Magical Art (layar interaktif berukuran besar yang akan mengajak anak untuk berimajinasi menjelajahi dunia wonderland); Carousel Craft (aktivitas kerajinan tangan yang mengajak orang tua dan anak untuk saling membantudan bekerja sama); Happy Steps (permainan papan yang dilengkapi dengan pesan edukatif); serta Fantasy Box (area photo booth bertemakan wonderland).</p> <p>b. Talkshow mengenai langkah yang harus dilakukan para orang tua dalam menciptakan waktu yang berkualitas adalah dengan menerapkan “Bahasa Kasih Anak (<i>Love Language Of Children</i>)”.</p>
--	--	---	---

C. Peranan Program Brand Activation LactoGrow Happy Wonderland dalam mewujudkan Loyalitas Konsumen

Produk susu pertumbuhan balita Lactogen yang berubah nama LactoGrow merupakan produk susu brand yang besar dan familiar di tengah masyarakat Indonesia. Produk susu pertumbuhan balita ini keluaran dari PT Nestle. Meskipun bernaung di perusahaan besar, brand LactoGrow tidak lantas cepat berpuas diri. Sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran tetap giat dilakukan .

Menurut Brand Manager Nestlé Lactogrow Gusti Kattani Maulani (Setiawan, Wawan, 2017) mengungkapkan penyelenggaraan event LactoGrow Happy Wonderland berdasarkan riset pada event-event sebelumnya. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa tingkat kebahagiaan anak dan orangtua meningkat melalui kegiatan interaktif dan edukatif.

Event LactoGrow diawali di kota Solo, Jawa Tengah pada akhir Maret 2017. Berlanjut ke kota Jakarta, Banjarmasin, Lampung, Pekanbaru. Bekasi, Manado, dan Malang sebagai kota terakhir yang berlangsung pada pertengahan Mei 2017 . LactoGrow Happy Wonderland di kota Malang berlangsung selama 2 hari. Event ini merupakan event kedua yang diselenggarakan. Sebelumnya ada penyelenggaraan LactoGrow Happy Winter Land - Happy Bubble Park tahun 2016. Dari hari pertama dan kedua acara selalu dipenuhi banyak pengunjung. Hal ini menunjukkan antusias yang sangat besar dari konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran LactoGrow membangun konsep dengan agenda edukasi parenting ini adalah karena visi misi Nestle mendukung tumbuh kembang anak secara holistic. Produk Lactogrow tidak hanya untuk kebutuhan nutrisi dan gizi tetapi juga untuk mendukung dari sisi stimulasi fisik dan psikis anak.

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perencanaan dalam menyusun strategi brand activation terstruktur. Dalam proses implementasinya beberapa aktivitas sesuai dengan perencanaannya. Adanya kegiatan brand activation program LactoGrow Happy Wonderland mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Lactogrow.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Shehzad. 2011. *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System
- Delamar, Robert. 2000. *Post-Modernism, Electronic Consciousness and Humanness*. <http://www.spark-online.com/march00/discourse/delamar.html>. Diakses pada 6 Maret 2013.
- Hanifah Razan, 2015. *Strategi Brand Activation PT. Garuda Indonesia Menuju Global Brand & Global Player Tahun 2015 Melalui Sponsorship Dengan Liverpool Football Club*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA. SKRIPSI
- Kotler, P. and K.L.Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education, Inc.
- Kartajaya, Hermawan.2010.*Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation* [Makalah]. Stockholm: Starsky Insight.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Raditya, Fakhri. 2015. *Pengaruh Aktivasi Merek Free Egg Mcmuffin Pada National Breakfast Day Terhadap Citra Merek Mcdonalds Indonesia*. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol 3, No 03 2015
- Setiawan, Wawan. 2017. Aktivasi Brand Lactogrow “Happy Wonderfull 2017” . (<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/aktivasi-brand-lactogrow-happy-wonderfull-2017>) diakses 14 juni 2017
- Siregar, Denny. 2011. Out of Home dan Brand Activation. <http://www.p3i-pusat.com/berita/214-out-of-home-dan-brand-activation>. Diakses pada 20 Juni 2017.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.