

Strategi *Brand Activation* Ninja Xpress Melalui *Special Event*

Rusydi Afdillah fajri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

Email: rusydiafdillah@gmail.com

Abstrak

Brand Activation merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivasi, seperti sponsorship, penyelenggaraan acara, media sosial, promosi, dan pemasaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Brand Activation yang diterapkan oleh Ninja Xpress melalui kegiatan Special Event, dengan merujuk pada teori Branding Communication dari Schultz dan Barnes. Fokus analisis mencakup pengaruh strategi tersebut terhadap brand awareness, customer engagement, customer loyalty, reputasi merek, penjualan, dan pangsa pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa program seperti Master Class Series dan Suara UKM Negeri secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Aktivitas interaktif, pemanfaatan media sosial, dan dukungan melalui sponsorship terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan dengan komunitas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi Brand Activation melalui Special Event oleh Ninja Xpress berhasil memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Pendekatan yang holistik ini juga memberikan wawasan strategis dalam penyesuaian pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Brand Activation, Ninja Xpress, Special Event.

Abstract

Brand Activation is a marketing communication strategy that aims to increase brand awareness, encourage consumer engagement, and build an emotional connection between the brand and customers. This strategy is realized through various forms of activation, such as sponsorship, event organization, social media, promotion, and direct marketing. This study aims to analyze the Brand Activation strategy implemented by Ninja Xpress through Special Event activities, by referring to the Branding Communication theory from Schultz and Barnes. The focus of the analysis includes the influence of the strategy on brand awareness, customer engagement, customer loyalty, brand reputation, sales, and market share. Using a qualitative approach, this study found that programs such as the Master Class Series and Suara UKM Negeri significantly contributed to increasing consumer awareness and positive perception of brands. Interactive activities, the use of social media, and support through sponsorship have proven to be effective in strengthening brand identity and building closeness to the MSME community. The results show that the implementation of the Brand Activation strategy through Special Events by Ninja Xpress has succeeded in strengthening the relationship between brands and consumers, increasing customer loyalty, and encouraging business growth. This holistic approach also provides strategic insight in adjusting marketing and product development according to market needs.

Keywords: Brand Activation, Ninja Xpress, Special Event.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba cepat, hampir seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam dunia usaha dan bisnis. Persaingan antar perusahaan semakin ketat karena keterbukaan informasi dan kedekatan yang terjalin antara merek dan konsumen, terutama melalui kehadiran media

sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan dituntut memiliki strategi yang terarah dan relevan. Salah satu strategi yang semakin banyak diadopsi adalah Brand Activation. Strategi ini menjadi bagian penting dalam manajemen perusahaan karena berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal dan terukur. Brand Activation memiliki peran penting dalam menciptakan momen interaksi langsung antara merek dan konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep branding berkelanjutan, yaitu kemampuan sebuah merek untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat, disukai, dan memiliki ikatan emosional jangka panjang dengan konsumennya. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, Brand Activation menjadi strategi yang relevan dan efektif untuk meningkatkan visibilitas, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi merek di tengah pasar yang kompetitif.

Brand Activation adalah upaya pemasaran yang bertujuan menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens melalui berbagai aktivitas seperti event, kampanye, atau program loyalitas. Melalui Brand Activation, perusahaan membangun kedekatan dan memperoleh kepercayaan dari target pasar guna menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan. Aktivitas ini melibatkan pengenalan merek secara kontinu dengan metode-metode yang menarik untuk mengaktifkan audiens, baik secara online maupun offline (Bright Stars, 2022).

Selain itu, Brand Activation juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas. Strategi komunikasi sendiri adalah serangkaian teknik dan proses perencanaan serta pengelolaan pelaksanaan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga sebagai panduan taktis dalam mengoperasionalkan langkah-langkah komunikasi tersebut secara efektif (Y. Z. Abidin, 2015, p. 155).

Brand Activation bukan sekadar konsep teori, melainkan merupakan tahap alami dalam perkembangan sebuah merek. Menurut penelitian Morel et al. (2002) dari agensi desain Starsky, Brand Activation berfungsi sebagai strategi untuk menggali potensi merek secara mendalam melalui penentuan strategi dan positioning yang tepat. Pendekatan ini bertujuan menemukan aset merek yang relevan, adaptif, dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Para peneliti tersebut juga menekankan pentingnya pemahaman lingkungan merek secara menyeluruh, baik dari sisi internal organisasi maupun faktor eksternal yang memengaruhi.

Sebagai manifestasi dari manajemen merek yang komprehensif, Brand Activation berperan penting dalam mengomunikasikan positioning, identitas, dan personalitas merek kepada konsumen melalui berbagai kegiatan, termasuk periklanan. Inti dari Brand Activation adalah membangun kepercayaan antara merek, pelanggan, dan masyarakat luas. Kepercayaan ini merupakan kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

Loyalitas pelanggan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mendorong perilaku pembelian berulang dan rekomendasi dari pelanggan. Namun, ketika perusahaan mengandalkan loyalitas sebagai strategi ekspansi, tantangan utamanya adalah mempertahankan dan terus memperkuat hubungan kepercayaan yang telah terbentuk antara pelanggan dan merek.

Menurut Yaverbaum, p. (2000, p. 56) acara khusus (*Special Event*) merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk/jasa kepada masyarakat luas (public), *Special Event* sangat bersifat promosional, serta mampu mendapatkan banyak liputan publisitas dari media massa. Definisi lain dari Macnamara dalam (Ruslan, 1999) menyebutkan bahwa *Special Event* adalah ajang yang biasanya dilakukan untuk menarik perhatian media, klien Perusahaan atau produk. Tujuan utama *Special Event* adalah untuk mempromosikan produk atau Perusahaan agar lebih dikenal oleh target audiens. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata terdapat liputan media massa sehingga menimbulkan publisitas bagi produk atau Perusahaan yang menyelenggarakan *Event* tersebut. Semetera itu Menurut Dorothy dalam (Pujiastuti, 2010) berpendapat bahwa *Special Event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan public pada Perusahaan dan produknya.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti perusahaan Ninja Xpress yang merupakan layanan pengiriman barang yang diluncurkan oleh Ninja Van pada tahun 2014. Ninja Van sendiri adalah perusahaan penyedia jasa pengiriman ekspres berbasis teknologi yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara. Layanan Ninja Xpress dapat dinikmati di beberapa wilayah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Pulau Lombok, Pulau Bali, Pulau Sulawesi. Ninja Xpress telah menjalin Kerjasama dengan sejumlah e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, MatahariMall, Lazada, SaleStock, Blibli, dan banyak lainnya.

Namun berjalannya waktu banyak kendala yang dihadapi oleh Ninja Xpress seperti persaingan Perusahaan jasa pengiriman barang semakin ketat yang mengakibatkan banyak nya kehilangan konsumen. Oleh karena itu ada beberapa hal yang membuat citra dan *Branding* dari Ninja Xpress menurun seperti hanya ada di kota-kota besar, informasi tracking barang kurang jelas, customer service sulit dihubungi, dan pengiriman barang kadang lama bahkan tak sampai ketangan konsumen.

Dalam penelitian ini, strategi Brand Activation menjadi fokus utama. Objek penelitian yang dipilih adalah Ninja Xpress, sebuah layanan pengiriman barang berbasis online yang berperan penting dalam mendukung mobilitas barang di masyarakat. Permintaan jasa pengiriman meningkat seiring dengan pertumbuhan belanja online, baik untuk paket, dokumen, maupun parsel. Oleh karena itu, Ninja Xpress perlu terus berinovasi dalam memberikan layanan pengiriman yang efektif dan memuaskan konsumen. Dengan fokus pada aspek komunikasi, penelitian ini bertujuan menjelaskan peran strategis Brand Activation dalam pengembangan perusahaan, khususnya bagaimana kegiatan branding dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis Ninja Xpress.

METODE

Penelitian ini menggunakan perspektif ilmu komunikasi untuk menganalisis implementasi Brand Activation oleh Ninja Xpress melalui serangkaian Special Event sebagai strategi komunikasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang diharapkan memberikan kontribusi baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih umum membahas perusahaan.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berusaha mengolah data dan kemudian menghasilkan data yang sifatnya Deskriptif (Poerwandari, 2007). Penelitian dengan deskriptif kualitatif ini memusatkan peneliti kepada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Selaras dengan Kirk dan Miller yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai cara untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap individu dan yang memiliki hubungan dengan individu-individu tersebut (Kirk dan Miller dalam L. Moleong, 2002).

Dengan demikian penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, dan kedalaman data yang didapatkan akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ini menggambarkan fakta-fakta mengenai keadaan atau fenomena gejala yang Nampak dari pelaksanaan strategi *Brand Activation* Ninja Xpress dalam melakukan kegiatan *Special Event* untuk membangun sebuah citra baik bagi perusahaan. Penelitian deskriptif kualitatif ini dirancang khusus untuk menggambarkan secara mendalam proses dan fenomena yang terjadi pada Ninja Xpress sebagai perusahaan yang aktif menjalankan strategi Branding. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menangkap realitas yang kompleks dan detail terkait bagaimana strategi Brand Activation diimplementasikan berdasarkan fakta-fakta konkret di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekadar memaparkan data, tetapi juga menganalisis konteks dan makna di balik praktik Branding tersebut menggunakan teori yang relevan.

Untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif, penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam menjadi teknik utama untuk menggali informasi langsung dari narasumber terkait strategi Brand Activation Ninja Xpress, sehingga memungkinkan pemahaman yang kaya dan detail. Observasi non-partisipan dilakukan dengan cermat terhadap berbagai aktivitas perusahaan, termasuk pemantauan media resmi seperti situs web <https://www.ninjaxpress.co/id-id>, akun media sosial Instagram, serta aktivitas teknis lain yang relevan.

Kombinasi berbagai sumber data ini—baik dari hasil wawancara maupun temuan observasi mandiri melalui internet—memberikan landasan kuat untuk memahami dan menjelaskan secara menyeluruh bagaimana Ninja Xpress mengelola dan mengoptimalkan strategi Brand Activation dalam mendukung keberhasilan branding mereka. Kemudian Peneliti juga melakukan kegiatan dokumentasi dengan merekam percakapan ketika wawancara dan dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara tersebut. Terakhir adalah studi Pustaka Pada tahap ini penulis menghimpun sumber kepustakaan dan selanjutnya melakukan pengolahan data dan atau mengutip sumber tersebut sebagai referensi untuk ditampilkan sebagai suatu temuan dalam melakukan penelitian. Peneliti juga mengabstraksikan data tersebut sehingga mendapatkan sebuah pengetahuan atau informasi yang utuh untuk dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ninja Xpress adalah perusahaan ekspedisi barang di Indonesia yang menyediakan layanan pengiriman cepat dan handal untuk berbagai kebutuhan logistik, mulai dari same-day, next-day, hingga layanan reguler yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis maupun individu. Dengan dukungan teknologi canggih dan jaringan distribusi yang luas, Ninja Xpress memastikan pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi baik. Fokus perusahaan pada pengalaman pelanggan tercermin dalam layanan responsif dan pelacakan pengiriman real-time, yang menjadikannya pilihan utama di pasar Indonesia. Melalui kampanye "Respon Cepat, Resolusi Tepat," Ninja Xpress berkomitmen memberikan solusi pengiriman yang cepat dan efektif. Selain itu, integrasi layanan e-commerce dan solusi logistik yang mereka tawarkan mendukung pertumbuhan bisnis online di seluruh wilayah Indonesia, dari kota besar hingga pelosok desa. Dedikasi terhadap keberlanjutan juga diwujudkan melalui inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kendaraan listrik dan pengemasan hijau. Profil dan operasional Ninja Xpress ini menjadi kerangka penting untuk menganalisis implementasi strategi Brand Activation melalui special event yang menjadi fokus penelitian ini. Dengan menghubungkan deskripsi program special event Ninja Xpress dengan teori branding communication, penelitian memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas khusus tersebut bukan hanya sekadar program promosi, tetapi bagian integral dari pengelolaan merek yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat posisi Ninja Xpress di pasar yang kompetitif.

Program *Special Event* Ninja Xpress

Penelitian ini juga memfokuskan pada program *Special event* yang dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang melalui strategi *Brand Activation* yang mereka lakukan, dalam hal ini adalah Ninja Xpress. Bagi Ninja Xpress, sebagai perusahaan ekspedisi yang berfokus pada layanan, tantangannya berbeda dengan perusahaan yang menjual barang fisik. Pengalaman yang ditawarkan oleh layanan Ninja Xpress tidak bisa dilihat atau dirasakan sebelum pelanggan benar-benar menggunakannya. Ini menyoroti pentingnya *branding* dalam industri layanan, terutama dalam logistik.

Strategi *branding* yang komprehensif sangat penting bagi Ninja Xpress. Ninja Xpress harus memahami dengan baik siapa target pasar, demografi mereka, dan di mana mereka berada. Perlu juga mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil oleh pesaing Ninja Xpress dalam membangun merek mereka. Perusahaan tidak bisa mengadopsi strategi yang sudah terbukti sukses oleh orang lain tanpa memiliki titik penjualan unik (USP) yang membedakan Ninja Xpress.

Pentingnya USP (*Unique Selling Point*) ini juga tercermin dalam cara Ninja Xpress merancang dan mengeksekusi strategi *branding* Perusahaan. Ninja Xpress harus memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada masyarakat jelas membedakan Ninja Xpress dari yang lain. Ninja Xpress berupaya untuk menciptakan top-of-mind *awareness* tentang layanan Perusahaan sehingga ketika orang mendengar tentang Ninja Xpress, mereka langsung mengaitkan dengan kualitas, kehandalan, dan inovasi dalam layanan ekspedisi.

Perencanaan strategi melalui program *Special event* ini tidak hanya tentang merumuskan rencana, tetapi juga menentukan kapan, bagaimana, dan kepada siapa Ninja Xpress akan mengkomunikasikan pesan Perusahaan. Eksekusi yang baik dari strategi ini akan berdampak langsung pada evaluasi hasilnya. Ninja Xpress akan mengukur metrik seperti respons pelanggan, *feedback*, dan dampaknya terhadap penjualan layanan perusahaan. Evaluasi ini akan membantu Perusahaan memahami apakah strategi Ninja Xpress mencapai tujuan yang ditetapkan atau perlu disesuaikan dan ditingkatkan. Dengan demikian, strategi *branding* yang kokoh dan terencana dengan baik tidak hanya memperkuat posisi Ninja Xpress di pasar, tetapi juga menjadi kunci kesuksesan Ninja Xpress dalam membangun dan mempertahankan reputasi sebagai pilihan utama dalam layanan ekspedisi, Ninja Xpress.

Dalam hal ini *special event* Ninja Xpress memengaruhi brand awareness dengan menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan konsumen secara aktif dan personal. Melalui event ini, Ninja Xpress memperkenalkan produk dan layanan mereka secara konkret, sehingga konsumen tidak hanya mengenal merek secara teoritis, tetapi juga dapat merasakan nilai dan keunggulan layanan secara nyata. Kegiatan interaktif dan penyajian informasi yang menarik selama event membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Selain itu, special event sering didukung oleh aktivitas promosi di media sosial dan saluran komunikasi lain yang menjangkau audiens lebih luas. Kombinasi pengalaman langsung dan promosi digital ini meningkatkan jangkauan Ninja Xpress, sehingga brand awareness mereka tumbuh secara signifikan di

berbagai segmen pasar. Dengan cara ini, *special event* menjadi sarana efektif untuk mengenalkan dan menguatkan citra merek di benak masyarakat.

1. Master Class Series



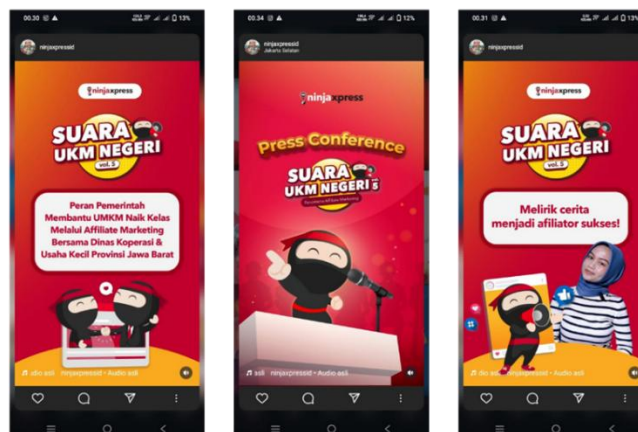
Gambar 1. Event Master Class Series (Sumber: Peneliti, 2025)



Gambar 2. Event Master Class Series bagian 2 (Sumber: Peneliti, 2025)

Sampai saat ini, Ninja telah mengadakan acara yang dikenal sebagai Master Class Series. Master Class ini dirancang untuk mempertemukan pemilik bisnis dengan calon reseller potensial. Misalnya, jika produsen memiliki bisnis penjualan casing HP dengan merek sendiri, yang dijual melalui berbagai e-commerce dan mungkin juga sudah memiliki toko fisik. Untuk meningkatkan penjualan, sering kali Ninja Xpress membutuhkan bantuan dari reseller. Dalam acara Master Class ini, produsen akan diberi kesempatan untuk mempresentasikan produknya, menjelaskan keunggulan-keunggulannya, dan bernegosiasi langsung dengan calon reseller. Misalnya, Produsen bisa menawarkan 100 buah casing HP dengan harga khusus kepada reseller, memungkinkan reseller tersebut untuk mengambil keuntungan yang lebih besar.

Acara ini sangat istimewa karena menciptakan engagement yang kuat antara pemilik bisnis dan reseller potensial. Interaksi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan membantu meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut saya, acara ini sangat menarik dan bermanfaat karena memungkinkan kolaborasi yang lebih erat antara pemilik bisnis dan calon *reseller*.



Gambar 3. Event Suara UKM Negeri (Sumber: Peneliti, 2025)

2. Suara UKM Negeri

Event khusus lebih berfokus pada akuisisi komunitas. Misalnya, Ninja Xpress bekerja sama dengan komunitas komunitas yang memiliki anggota UMKM dengan potensi pengiriman besar. Perusahaan juga mengadakan acara offline yang tidak harus masif, cukup dengan mengetahui bahwa komunitas tersebut memiliki potensi memberikan penjualan besar.

Dalam acara ini, Ninja Xpress mengundang mereka untuk makan malam, sebuah acara khusus yang biasanya Ninja Xpress adakan. Selama acara tersebut, Ninja Xpress tidak hanya menghibur mereka, tetapi juga menyelipkan informasi tentang layanan Ninja Xpress dan bagaimana Ninja Xpress dapat menjadi solusi bagi masalah atau keluhan yang mereka hadapi dalam bisnis mereka.

Menurut para Narasumber, ini adalah salah satu cara paling efektif dan unggul dalam menggunakan *Special event* untuk mendekati dan melibatkan komunitas UMKM. Dengan cara ini, Ninja Xpress dapat menunjukkan nilai tambah yang Ninja Xpress tawarkan secara langsung dan personal, menciptakan hubungan yang lebih erat dan potensi kerja sama yang lebih kuat.

Salah satu upaya Ninja Xpress untuk memperkuat reputasi sebagai sahabat UMKM adalah melalui inisiatif PR yang mereka jalankan di Ninja Xpress. Ninja Xpress secara konsisten mengadakan survei setiap kuartal yang Ninja Xpress sebut "Suara UKM Negeri". Survei ini dirancang untuk memberikan wawasan dan insight yang bermanfaat bagi UMKM, hasil dari kerjasama Ninja Xpress dengan beberapa lembaga riset.

Hingga saat ini, Ninja Xpress telah menerbitkan lima edisi survei "Suara UKM Negeri". Misalnya, survei terbaru Ninja Xpress membahas tentang affiliate marketing. Berdasarkan hasil survei tersebut, Ninja Xpress menyediakan dukungan konkret bagi UMKM. Contohnya, dalam volume kedua "Suara UKM Negeri" Ninja Xpress membahas tentang *live selling* di Indonesia. Untuk mendukung UMKM yang ingin mencoba *live selling*, perusahaan menyediakan fasilitas dan bantuan khusus. Jadi, UMKM yang menjadi mitra Ninja Express dan ingin melakukan *live selling* akan mendapatkan dukungan penuh dari Ninja Xpress.

Ninja Xpress tidak hanya mengklaim sebagai sahabat UMKM tanpa bukti. Melalui survei dan insight yang Ninja Xpress hasilkan, Perusahaan memberikan dukungan nyata yang dapat digunakan oleh UMKM dan para pengirim di Ninja Xpress. Dengan demikian, Ninja Xpress berupaya menjadi mitra yang andal dan memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Indonesia. Insight-insight yang Ninja Xpress bagikan juga bermanfaat bagi para shipper Ninja Xpress dan komunitas UMKM secara umum, membantu mereka untuk terus berkembang dan sukses.

Strategi *Brand Activation* Ninja Xpress Melalui *Special Event*

Melalui strategi *Brand Activation*, perusahaan perlu menyampaikan pesan dan informasi mengenai *profile* serta visi dan misi Perusahaan itu sendiri sehingga setiap orang di dalam perusahaan memiliki keseragaman pendapat dan interpretasi terhadap perusahaan. Begitu juga untuk menciptakan kesepahaman mengenai ke-arah mana *Branding* perusahaan yang akan dijalankan. Maka perusahaan harus memiliki strategi *Brand Activation* yang sesuai dan efektif dalam menyampaikan maksud tujuannya.

Strategi *Brand Activation* yang sederhana namun efektif untuk pusat layanan adalah dengan fokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada klien. Di pusat layanan ini, Ninja Xpress tidak hanya memberikan layanan yang mereka butuhkan, tetapi juga membantu dalam pengembangan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Ninja Xpress berperan dalam perkembangan bisnis klien, yang merupakan bagian penting dari *Branding*.

Strategi *Brand Activation* yang diterapkan perusahaan sejalan dengan konsep Teori *Branding Communication* yang diajukan Schultz dan Barnes. Teori ini berpendapat bahwa komunikasi merek yang berhasil bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan interaksi yang berarti dengan konsumen. Schultz dan Barnes menekankan konsistensi dalam komunikasi merek di semua titik kontak konsumen, termasuk iklan, platform digital, dan pengalaman langsung dengan produk atau layanan.

Meskipun begitu Perusahaan Ninja Xpress memiliki strategi *Brand Activation* melalui *Special Event* yang juga berkesinambungan dengan teori *Branding Communication* yang terdapat empat komponen yang nantinya dilakukan oleh Perusahaan dengan khalayak sebagaimana yang disampaikan Schulz dan Barnes karena strategi *Brand*:

Pemosisian merek (Brand positioning) mengacu pada bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di pasar dan di benak konsumen. Ninja Xpress memposisikan diri sebagai mitra usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menunjukkan komitmennya untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM melalui layanan pengiriman yang andal dan berbagai program pendukung. Pemosisian ini menunjukkan bahwa Ninja Xpress memahami kebutuhan UMKM dan bertekad untuk membantu mereka berkembang. Misalnya, Ninja Xpress menerapkan program "Suara UKM Negeri", yang dirancang khusus untuk memberikan dukungan kepada UMKM. Program ini tidak hanya membantu logistik tetapi juga menawarkan platform bagi UMKM untuk berbagi informasi dan umpan balik. Hal ini memungkinkan Ninja Xpress untuk menyesuaikan layanannya agar lebih memenuhi kebutuhan UMKM.

Identitas merek (Brand identity) mencakup elemen visual dan pesan yang mewakili perusahaan. Identitas merek Ninja Xpress menekankan dukungannya yang kuat terhadap UMKM dan solusi inovatif di bidang logistik. Identitas ini tercermin melalui logo, skema warna, dan slogan yang konsisten, yang mewujudkan semangat perusahaan dalam mendukung UMKM. Misalnya, logo Ninja Xpress yang menggunakan warna merah dan hitam melambangkan kekuatan dan kecepatan, sedangkan slogan seperti "Sahabat UMKM" menegaskan posisinya sebagai mitra pendukung usaha kecil. Identitas ini diperkuat melalui berbagai materi pemasaran dan komunikasi yang menampilkan kisah sukses dan testimoni dari UMKM yang telah dibantu oleh Ninja Xpress.

Kepribadian merek (Brand personality) mengacu pada karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Ninja Xpress berusaha untuk memproyeksikan kepribadian yang ramah, andal, dan mudah didekati. Kepribadian ini dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa Ninja Xpress adalah mitra yang peduli dan siap membantu. Ini diterapkan melalui maskot Ryo, yang ramah dan energik, digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran untuk menunjukkan kepribadian merek yang mudah didekati dan percakapan. Ryo muncul di berbagai media, mulai dari iklan televisi hingga media sosial, membantu menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan dekat dengan pelanggan.

Komunikasi merek (Brand communication) mencakup semua cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi merek Ninja Xpress berfokus pada pendekatan dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanannya tetapi juga mendengarkan umpan balik dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, melalui program seperti "Master Class" dan "Suara UKM Negeri", Ninja Xpress menyelenggarakan acara khusus dan survei untuk mengumpulkan umpan balik dari UMKM. Hasil penelitian ini kemudian digunakan untuk mengembangkan layanan yang lebih baik dan lebih relevan. Selain itu, Ninja Xpress aktif di media sosial, menanggapi langsung pertanyaan dan keluhan pelanggan, menunjukkan bahwa mereka mendengarkan dan peduli dengan apa yang dikatakan pelanggan. Dengan menerapkan teori Branding Communication, Ninja Xpress telah berhasil membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, khususnya UMKM, yang menjadi fokus utama mereka. Melalui pemosisian yang jelas, identitas yang kuat, kepribadian yang ramah, dan komunikasi yang efektif, Ninja Xpress terus memperkuat mereknya di pasar. Dalam konteks Brand Activation, tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang mendalam dan relevan bagi konsumen, membangun tidak hanya kesadaran merek tetapi juga koneksi emosional. Dengan demikian, strategi Aktivasi Merek yang efektif menggabungkan komunikasi yang konsisten dengan pengalaman konsumen yang kuat, sejalan dengan prinsip-prinsip Komunikasi Branding seperti yang diusulkan oleh Schultz dan Barnes.

Salah satu tujuan dari Strategi Aktivasi Merek Ninja Xpress melalui Acara Khusus adalah untuk meningkatkan citra layanan yang disediakan oleh Perusahaan. Menurut Wallace, Aktivasi Merek dapat dilakukan melalui berbagai cara sebagai berikut: A. Aktivasi Sponsorship (Sponsorship Activation) adalah strategi pemasaran di mana perusahaan mensponsori berbagai acara atau organisasi untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan dengan komunitas yang relevan. Implementasi Ninja Xpress melibatkan partisipasi aktif dalam mensponsori berbagai komunitas dan organisasi lainnya. Melalui sponsorship ini, Ninja Xpress memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. B. Aktivasi Acara Pemasaran (Marketing Event Activation) adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan merek. Implementasi Ninja Xpress secara rutin menyelenggarakan acara bersama media, komunitas, dan pemerintah. Dalam setiap acara, Ninja Xpress mendirikan stan dan membagikan merchandise kepada pengunjung untuk meningkatkan kesadaran merek. Acara ini dirancang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. C. Aktivasi Media Sosial (Media sosial activation) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang kuat. Implementasi Ninja Xpress menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membagikan dokumentasi dari setiap acara. Ninja Xpress terus aktif memposting konten yang informatif dan menarik untuk mengedukasi konsumen tentang layanan Ninja Xpress, serta membangun komunitas

yang kuat di media sosial. D. Aktivasi Promosi (Promotion activation) adalah serangkaian kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran pemasaran. Implementasi Ninja Xpress melibatkan berbagai strategi promosi, baik secara offline maupun online. Ini termasuk promosi harga, iklan di billboard, dan kerjasama dengan Quality of Life (QOL) untuk mempromosikan merek Ninja Xpress. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan layanan dan kesadaran akan merek Ninja Xpress. E. Aktivasi Pemasaran Langsung (Direct marketing activation) adalah pendekatan pemasaran langsung di mana perusahaan berinteraksi secara personal dengan pelanggan potensial untuk memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang relevan. Implementasi di setiap acara, Ninja Xpress menempatkan tenaga penjualan untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pengunjung. Selain itu, Ninja Xpress juga melakukan kunjungan langsung kepada pelanggan potensial untuk memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang tepat. Ninja Xpress mengarahkan mereka ke situs web dan media sosial Ninja Xpress untuk informasi lebih lanjut dan mendalam.

Implementasi *Brand Activation* Ninja Xpress Melalui *Special Event*

Ninja Xpress telah mengimplementasikan strategi *Brand Activation* melalui *Special Event* yang memberikan sejumlah manfaat signifikan yang dapat diukur dan dianalisis. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang dihasilkan dari strategi ini:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Peningkatan kesadaran merek berarti lebih banyak konsumen yang mengenal dan mengetahui tentang produk atau layanan suatu perusahaan. Melalui *Special Event*, Ninja Xpress mampu memberikan eksposur yang luas dan beragam terhadap merek. Dengan mendirikan *booth*, membagikan *merchandise*, dan mendokumentasikan acara untuk media sosial, perusahaan berhasil menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum terpapar merek ini. Aktivitas ini meningkatkan kesadaran merek secara signifikan karena banyak konsumen baru yang mengenal dan mulai mengikuti perkembangan Ninja Xpress. Analisis data dari berbagai *Special Event* menunjukkan peningkatan jumlah *followers* di media sosial dan tingginya interaksi dengan konten yang diposting, mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran merek.
- b. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) adalah tingkat interaksi dan keterlibatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Hal ini mencakup segala bentuk komunikasi, interaksi, dan hubungan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. *Special Event* yang diadakan oleh Ninja Xpress mendorong interaksi langsung dan mendalam antara merek dan konsumennya. Melalui demonstrasi produk, permainan interaktif, dan diskusi langsung dengan perwakilan penjualan, konsumen dapat merasakan pengalaman personal yang lebih mendalam dengan merek. Keterlibatan ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Ninja Xpress. Hasil survei setelah acara menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam *Event* lebih cenderung berbagi pengalaman mereka di media sosial, meningkatkan keterlibatan organik dan *word-of-mouth marketing*.
- c. Meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) adalah kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan kompetitor. Dengan menyediakan program-program yang mendukung pertumbuhan bisnis pelanggan, seperti *Royalty Program* dan *Trade Marketing Support*, Ninja Xpress menambah nilai lebih bagi konsumennya. Program ini membuat pelanggan merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang merasa terbantu dalam pengembangan bisnis mereka cenderung tetap setia dan terus menggunakan layanan Ninja Xpress. Data menunjukkan peningkatan retensi pelanggan dan jumlah pembelian ulang dari konsumen yang berpartisipasi dalam program ini dibandingkan dengan yang tidak.
- d. Meningkatkan Reputasi Merek (*Brand Reputation*) adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan perusahaan. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan dan keandalan yang dirasakan konsumen. Partisipasi aktif dalam berbagai *Event* dan kolaborasi dengan komunitas, media, dan pemerintah membantu Ninja Xpress membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas merek. Komitmen perusahaan untuk memberikan solusi komprehensif bagi kebutuhan bisnis pelanggan meningkatkan persepsi publik tentang merek ini sebagai mitra yang andal dan inovatif. Indeks kepuasan pelanggan yang meningkat dan banyaknya ulasan positif di *platform online* setelah *Event* menunjukkan bahwa reputasi merek telah diperbaiki.

- e. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar (*Increase Sales and Market Share*) merujuk pada peningkatan dalam jumlah penjualan produk atau layanan dan peningkatan pangsa pasar perusahaan, yang menunjukkan dominasi perusahaan dalam industri atau pasar tertentu. Aktivitas promosi yang dilakukan selama *Event*, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial, berhasil mendorong peningkatan penjualan. Konsumen yang terlibat dalam acara lebih cenderung untuk mencoba dan menggunakan layanan Ninja Xpress, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan ekspansi pangsa pasar. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan Ninja Xpress selama dan setelah periode *Special Event*, menandakan bahwa strategi ini efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam hal ini penelitian ini menyoroti peran strategis special event yang diselenggarakan oleh Ninja Xpress dalam mengimplementasikan Brand Activation secara efektif. Special event tersebut pertama-tama meningkatkan brand awareness dengan menciptakan pengalaman langsung yang membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Kesadaran merek yang meningkat ini menjadi fondasi penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Berangkat dari peningkatan kesadaran, special event juga meningkatkan customer engagement melalui interaksi aktif yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti workshop atau sesi interaktif. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat komunikasi dua arah antara Ninja Xpress dan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan emosional yang penting untuk membangun loyalitas. Kedekatan emosional dan keterlibatan yang terbentuk kemudian berkontribusi pada peningkatan customer loyalty, di mana konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan Ninja Xpress kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset berharga yang membantu perusahaan menjaga stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang.

Selain itu, special event juga memperkuat **brand reputation** dengan memperlihatkan komitmen Ninja Xpress terhadap dukungan komunitas, terutama UMKM, dan keberlanjutan melalui inisiatif ramah lingkungan. Persepsi positif yang terbentuk dari reputasi ini semakin menguatkan posisi merek di mata pelanggan dan stakeholder. Semua aspek tersebut akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar Ninja Xpress. Dengan brand awareness yang kuat, keterlibatan pelanggan yang tinggi, loyalitas yang terjaga, dan reputasi yang positif, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saingnya di industri logistik.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa special event bukan hanya sebagai kegiatan promosi sesaat, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi branding yang berkesinambungan dan efektif dalam membangun merek yang kuat serta berkelanjutan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai strategi Brand Activation Ninja Xpress melalui Special Event, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Special Event Ninja Xpress, seperti Master Class Series dan Suara UKM Negeri, berhasil memperkuat hubungan dengan komunitas UMKM di Indonesia. Acara ini menyediakan platform bagi pemilik bisnis untuk berinteraksi dengan calon reseller, meningkatkan peluang negosiasi, dan mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Ninja Xpress, sebagai perusahaan ekspedisi barang yang mengutamakan pelayanan prima, telah melaksanakan strategi Branding Communication secara kolaboratif bersama khalayak. Strategi ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat empat elemen utama, yaitu: (1) Brand Positioning, yakni penempatan merek secara strategis di benak konsumen; (2) Brand Identity, yaitu penciptaan identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali; (3) Brand Personality, yaitu pembentukan karakter merek yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan; serta (4) Brand Communication, yaitu proses komunikasi merek yang efektif dan terarah kepada audiens sasaran. Dalam menerapkan strategi Brand Activation, Ninja Xpress telah melaksanakan berbagai aktivitas merek melalui sejumlah pendekatan, yaitu: (1) Sponsorship Activation, yang melibatkan dukungan terhadap acara atau komunitas tertentu; (2) Marketing Event Activation, berupa penyelenggaraan acara pemasaran yang interaktif; (3) Media Sosial Activation, yaitu pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens; (4) Promotion Activation, yang meliputi berbagai bentuk promosi produk atau layanan; serta (5) Direct Marketing Activation, yaitu komunikasi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan personal dan loyalitas. Penggunaan Special Event sebagai bagian dari strategi Brand Activation memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness Ninja Xpress. Aktivitas ini tidak hanya berhasil memperluas jangkauan audiens baru tetapi juga memperkuat pengenalan dan daya ingat merek di kalangan konsumen yang sudah ada, sehingga berkontribusi pada penguatan posisi merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Davis, D. K., & Baran, S. J. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan (Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future) Edisi 5* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). John Wiley&Sons. https://books.google.co.id/books/about/Special_Events.html?id=WQOJAaAAQBAJ
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1992). *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan metodologi penelitian sosial empirik klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public Relations* (Ed. 5). Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: taktik dan strategi* (1st ed.). Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (cet. 1). Renaja Rosdakarya. <http://katalogdisperpusiprovjambi.perpusnas.go.id/detail-opac?id=16924>
- Oktarina, Y., Abdullah, Y., & Sanyoto, Y. W. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik* (Cetakan pertama). Deepublish.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Edisi ketiga). Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik Dilengkapi Analisis SOSTAC dan STOP-SIT* (Cet. 1). Ghalia Indonesia.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event : alternatif jitu membidik pasar*. Elex Media Komputindo.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyr, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar* (Cetakan 1). Anggota IKAPI.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Events Management: Principles and Practice* (2nd ed.). SAGE. https://books.google.co.id/books/about/Events_Management.html?id=s8aa0S9kr0YC
- Wallace, Steve. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*
- Yaverbaum, E. (2000). *PR Kit for Dummies*. IDG Books Worldwide Inc.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Erwin Rasyid & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. (2022). Strategi *Brand Activation* Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah Di Masa Pandemi Covid-19. *Profesi Humas*, Vol 6, No. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/30565/17124>
- Rustono Farady Marta, Pricillia, Maria Fransisca Kosasih, & Maria Christina Evelyn Iskanda. (2015). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi *Brand Activation* Pond's Untuk Meraih Top *Brandaward* 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, Vol. 6 No. 1. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 357–371. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Revanto, R. A. (2016). Pengaruh *Brand Communication* yang Diterima oleh Konsumen terhadap *Brand Trust* pada *Brand Smartfren* di Kota Surabaya. *Jurnal Skripsi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34039.01448>
- Alshya Sekar A.W & Vinda Maya Setianingrum. (2011). *Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation*. *Commercium*, Vol 2 No 2. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30828>
- Gabriella Joseline Widyasayogo & Cindy Muljosumarto. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Activation* pada *Brand Freshchubs*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2721-5695, Vol. 24, No. 1. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.33-40>