PERAN DAN AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PADA UMKM MOREEBEADS

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

Disusun Oleh :

Siti Nur Meiva (44322010050)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PERAN DAN AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PADA UMKM MOREEBEADS

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Program Studi *Advertising & Marketing Communication*

Disusun Oleh :

Siti Nur Meiva (44322010050)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siti Nur Meiva
NIM	: 44322010050
Fakultas/Program Studi	: Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"PERAN DAN AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PADA UMKM MOREEBEADS"
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026



Siti Nur Meiva

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Siti Nur Meiva
NIM	: 4432201050
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Advertising & Marketing Communication

Dengan judul "Peran Dan Aktivitas *Account Executive* Dalam Strategi *Brand Activation* Pada UMKM Moreebeads" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 18%

Jakarta, 04 Maret 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Siti Nur Meiva
NIM	: 4432201050
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: **PERAN DAN AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PADA UMKM MOREEBEADS**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 5 Februari 2026. dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing

Suman Jaya S.Sos, M.Ikom
NIDN: 0329018104

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 4 Maret 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si	Dr. Farid Hamid Umarella A, S.Sos M.Si
NIDN: 0318116602	NIDN: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjastkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Tuhan semesta alam, atas rahmat dan karunianya serta kepada kedua orang tua, Bapak Didi Supandi dan Ibu Siti Nafiah. Untuk mereka berdualah proposal tugas akhir aplikatif ini perancang persembahkan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala kasih sayang dan kesabaran yang diberikan dalam membesarkan dan mendidik perancang selama ini sehingga perancang dapat terus berjuang mengejar scita-cita. sehingga perancang aplikatif mampu menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif yang berjudul *"PERAN DAN AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE DALAM STRATEGI BRAND ACTIVATION PADA UMKM MOREEBEADS"* ini tepat pada waktunya. Tugas Akhir Aplikatif ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Bidang Studi Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian studi dan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu perancang ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir Aplikatif ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Melly Ridariyanthi, M.Soc, Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Mercu Buana
4. Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom, selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication Universitas Mercu Buana
6. Engga Probi Endri,, S.Ikom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Kepada kedua adik perancang, Caca dan Afuk. Terima kasih sudah menjadi

lib.mercubuana.ac.id

bagian penyemangat hidup dan menjadi teman dalam segala proses perancang selama ini.

8. Kepada tim aplikatif, Kartika Rifa Ambarawati , Adnand Darya Dzikra, dan Virgi Wisnu Pradana. Terima kasih sudah bekerja sama dalam penyusunan proposal tugas akhir aplikatif ini dan sudah berjuang bersama-sama

Terakhir, harapan perancang. Semoga karya tugas akhir aplikatif ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 18 Februari 2026

Penyusun

Siti Nur Meiva

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

|HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siti Nur Meiva
NIM	: 44322010050
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Peran dan Aktivitas Accoun Executive Dalam Strategi Brand Activation Pada UMKM Moreebeads

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2026
Yang menyatakan,



UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

NAMA : **Siti Nur Meiva**

NIM : **44322010050**

PROGRAM STUDI : **Advertising & Marketing Communication**

JUDUL LAPORAN SKRIPSI : **Peran dan Aktivitas Account Executive Dalam Strategi *Brand activation* Pada UMKM Moreebeads**

DOSEN PEMBIMBING : **Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom**

Brand activation adalah serangkaian tindakan strategis yang bertujuan untuk membuat merek lebih dikenal oleh konsumen melalui interaksi langsung dan marketing pengalaman. *Account Executive* (AE) adalah pekerjaan yang menghubungkan kebutuhan klien dengan strategi pemasaran. Pada penelitian aplikatif ini perancang bekerja sama dengan UMKM Moreebeads sebagai objek aplikatif pada *brand activation*. Tujuan penelitian tugas akhir aplikatif ini adalah untuk menilai strategi pengaktifan merek dan peran strategis *Account Executive* dalam meningkatkan pemasaran merek aksesoris manik-manik UMKM Moreebeads untuk mengevaluasi efektivitas aktivasi merek, yang mencakup workshop edukatif, partisipasi dalam bazar luring, dan kampanye kreatif di lingkungan publik. Hasil proyeksi selama empat bulan menunjukkan peningkatan substansial pada aspek kognitif dan afektif audiens; peningkatan sebesar 80% dalam interaksi media sosial dan pengikut adalah hasil dari peran *Account Executive* dalam mengelola relasi pelanggan dan mengatur kampanye. Untuk membantu Moreebeads bertahan di masa depan, penelitian ini menghasilkan instrumen keberlanjutan seperti katalog web dan rencana konten yang sistematis.

Kata Kunci: *brand activation, account executive, UMKM, digital engagement*

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

NAMA	**: Siti Nur Meiva**
NIM	**: 44322010050**
PROGRAM STUDI	**: Advertising & Marketing Communication**
JUDUL LAPORAN SKRIPSI	**: Peran dan Aktivitas Account Executive Dalam Strategi *Brand activation* Pada UMKM Moreebeads**
DOSEN PEMBIMBING	**: Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom**

A set of deliberate actions known as "brand activation" are intended to increase a company's consumer recognition through direct communication and experiential marketing. In the case of Moreebeads MSMEs, an Account Executive (AE) is a professional who acts as a connection between the execution of marketing strategy and client needs. This study aims to assess account executives' strategic involvement and brand activation tactics in enhancing the marketing performance of the Moreebeads SME bead accessories brand. The primary goal of this study is to assess the efficacy of brand activation, which includes educational workshops, involvement in offline bazaars, and innovative promotions in public spaces, using the Hierarchy of Effects technique. The role Account Executive in managing customer relations and organizing campaigns. As a managerial consequence, this study produced sustainability instruments in the form of a website catalog and a systematic content plan to help Moreebeads continue to operate independently in the future.

Keyword: *brand activation, account executive, UMKM, digital engagement*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN COVER ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Permasalahan 5
1.3 Tujuan Perancangan 7
1.4 Alasan Pemilihan Judul 7
1.5 Manfaat Perancangan 7
1.5.1 Manfaat Akademis 7
1.5.2 Manfaat Praktis 7
BAB II **8**
DASAR PEMIKIRAN **8**
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran 8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital 9
2.1.3 Brand awareness 10
2.1.4 Brand activation 13

lib.mercubuana.ac.id

2.1.5 Account Executive 16
2.2 Referensi Karya....19
2.2.1 Optimasi Social Media....20
2.2.2 Campaign Offline Marketing....21
BAB III....24
KONSEP PERANCANGAN....24
3.1 Tujuan Komunikasi : Menjelaskan obyektif dari pembuatan karya....24
3.2 Strategi *Account Executive* Sebagai Strategic Planner *Brand activation*....25
3.3 Analisa Spesifikasi Program....26
3.3.1 Deskripsi Program....26
3.4. Konsep Perancangan....27
3.4.1 Rencana Pra Produksi....30
3.4.2 Rencana Produksi....30
3.4.3 Rencana Pasca Produksi/Distribusi konten....34
BAB IV....36
ANALISIS PROSES....36
4.1 Deskripsi Program....36
4.2.1. Kendala Yang Dihadapi....36
4.2.2. Penyelesaian Masalah....37
4.3. Proses Produksi....48
4.3.1 Melakukan Focus Group Discussion dengan Klien....50
4.3.1.1. Client Brief....54
4.3.1.2. Menandatangani Surat Kontrak Kerjasama....58
4.3.2 Produksi....60
4.3.2.1. Level Eksekusi....60
4.3.3 Pasca Produksi....69
4.3.3.1 Evaluasi....69
4.3.3.2 Proyeksi Keberlanjutan....76
BAB V....78
PENUTUP....78
5.1 Kesimpulan....78

lib.mercubuana.ac.id

5.2 Saran.....79
1. Saran Akademis 80
2. Saran Praktis 80
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN.....84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fenomena brand activation pada UMKM photomatics (Sumber: 2
Gambar 1.2 Jenis Produk yang Dijual oleh UMKM (Institute for Development Economic and Finance) 3
Gambar 2.1. Referensi Content Beads Buddies 20
Gambar 2.2. Referensi Content Beads Buddies 20
Gambar 2.3. Referensi Content Bjouxstudio.co 21
Gambar 2.4. Referensi Content Bijouxstudio.co 21
Gambar 2.5. Referensi Big Campaign Marketing 22
Gambar 4.1. Workflow Account Executive 49
Gambar 4.2. Dokumentasi diskusi grup terarah 52
Gambar 4.3. Deck brief design 57
Gambar 4.4. Scan SPK 1 58
Gambar 4.5. Surat perjanjian tenant bazar pasar timoer 59
Gambar 4.6. Surat perjanjian workshop sekolah 59
Gambar 4.7. Bukti approval koordinasi tenant 61
Gambar 4.8. Bukti approval konten 61
Gambar 4.8. Bukti approval koordinasi flyer workshop 62
Gambar 4.9. Bukti approval koordinasi katalog harga workshop Moreebeads 62
Gambar 4.10. Bukti kerja sama tenant pasar timoer 63
Gambar 4.11. Bukti kerja sama workshop up coming Wardah 64
Gambar 4.12. Dokumentasi workshop strap phone di Bagi Kopi 65
Gambar 4.13. Flyer info workshop beads watch with Hitauchi Caffee 65
Gambar 4.14. Dokumentasi workshop beads watch at Hitauchi 66
Gambar 4.15. Dokumentasi workshop Moreebeads goes to school 66
Gambar 4.16. Tampilan catalogue website Moreebeads 67
Gambar 4.17. Tampilan catalogue pricelist workshop Moreebeads 67
Gambar 4.18. Bukti dokumentasi laporan evaluasi 68
Gambar 4.19. Bukti dokumentasi ads click per mile profile visit 69
Gambar 4.20. Bukti dokumentasi ads click per mile profile visit 75

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 3.1 Timeline Keseluruhan 101

Daftar Tabel 3.2 Budgeting 102

Tabel 4.1. Project Timeline 103

Tabel 4.2. Cost proyeksi activation 105

Tabel 4.4. Feedback KPI Proyeksi Activation 106

Tabel 4.5. Feedback KPI Account Executive 108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id