

Heri Priyatmoko (44309110022)

STRATEGI *BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY* ENTROSTOP DALAM *BRAND ACTIVATION* GERAKAN TUTUP MAKANAN

xxxvii + 107 Halaman; 2 tabel; 2 bagan; 30 Referensi

ABSTRAKSI

Dalam sebuah persaingan bisnis yang ketat, diperlukan pola komunikasi *brand* yang kreatif dan efektif. Sebagai *market leader* dalam kategori obat anti diare, Entrostop menyusun sebuah *brand social responsibility* untuk menciptakan *leadership image*. Setelah melalui sebuah proses SWOT analisis yang kemudian didapatkan data dan fakta dari UNICEF yang menyebutkan bahwa diare adalah penyebab kematian no 2 pada balita dan no 5 untuk orang dewasa. *Brand social responsibility* ini kemudian diwujudkan dalam sebuah *brand activation* dengan tema Gerakan Tutup Makanan yang bertujuan membantu mengurangi angka kematian akibat diare. Sebagai sebuah *brand social responsibility*, *brand activation* Gerakan Tutup Makanan tentunya mengusung misi tanggung jawab sosial selain tetap terdapat tuntutan finansial. *Brand activation* ini diharapkan mampu menciptakan interaksi langsung dengan *target market* yang menimbulkan kesan yang positif baik bersifat rasional atau emosional. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT Kalbe Farma dalam *brand activation* Gerakan Tutup Makanan Entrostop.

Penelitian ini mengacu kepada teori *brand activation* yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya & MIM Academy serta Paul Morel, Peter Preisler dan Anders Nyström serta Any Noor yang menjelaskan mengenai *brand activation* dan tahapan perancangan sebuah event.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan gambaran sebenarnya tentang fakta yang ada pada objek yang diteliti yaitu mengenai strategi *brand activation* Gerakan Tutup Makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan hasil penelitian diperoleh melalui dokumen dan wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dari mulai konsep sampai dengan eksekusi dari *brand activation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi *brand social responsibility* Entrostop dalam *brand activation* Gerakan Tutup Makanan dari mulai tahap pre event, event sampai dengan pasca event.