

ABSTRACT

Importance for corporates did the concept of brand activation extensively to build good relationships with its customers, as the opinion Morel stated brand activation is an attempt of the brand to look for or look more deeply about things that exist in the brand, the strategy of the brand, the position of the brand to maximize the variety of existing assets and relevant for all elements of the company.

Brand can be activated in a variety of situations, and can be summarized in four main pillars, namely product and service (goods and services), employees (employees), identity (ID) and communication (communication). Implementation of communication or brand activation activities can be done in the form of event marketing, sponsorship, exhibition, talk shows and roadshows, product sampling, promotion, installation and marketing street brands.

Experiential marketing is a marketing approach is considered very effective because it is in line with the changing times and technology, the company emphasizes differentiation to distinguish the products of competitors. According to Schmitt, the customer can feel and experience themselves directly through five approaches 1) sense, 2) feel, 3) think, 4) act, 5) relate, either before or when they consume a product or service.

Interest brand activations experiential marketing approach to brand building, brand awareness, engagement, loyalty and acquisition. The purpose of this study to find out how the achievement of the corporate brand through brand activation experiential marketing approach done by. Prodia Widyahusada Tbk as objects, in increasing the number of customers in 2015.

The research method used descriptive case study with the constructivist paradigm. The process of data collection through interviews and documentation of the research object. The results of this study are the findings of the data regarding the process of planning and implementation information, the number of customers increases and prestigious awards. The conclusion that can be drawn from this study is the planning process in developing experiential marketing brand activation structured starting from fact finding, planning, action/communication and evaluation.

Keywords: brand activation, experiential marketing.

ABSTRAK

Pentingnya bagi korporat melakukan konsep *brand activation* secara luas untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya, seperti pendapat Morel menyatakan *brand activation* merupakan 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 *product and service* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi). Implementasi komunikasi atau aktivitas *brand activation* dapat dilakukan dalam bentuk *marketing event, sponsorship, exhibition, talkshow & roadshow, sampling product, promotion, brand installation* dan *marketing street*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, perusahaan lebih menekankan differensiasi untuk membedakan dengan produk kompetitor. Menurut Schmitt, pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan 1) *sense*, 2) *feel*, 3) *think*, 4) *act*, 5) *relate*, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Tujuan *brand activations* pendekatan *experiential marketing* untuk membangun merek, *brand awareness, engagement, loyalty* dan akuisisi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pencapaian *brand corporate* melalui *brand activation* pendekatan *experiential marketing* dilakukan oleh PT. Prodia Widyahusada Tbk sebagai objek, dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2015.

Metode penelitian yang digunakan studi kasus deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Proses pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi dari objek penelitian. Hasil penelitian ini berupa temuan data mengenai informasi proses perencanaan sampai implementasi, jumlah pelanggan yang meningkat dan penghargaan bergengsi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Proses perencanaan dalam menyusun *brand activation experiential marketing* terstruktur yaitu mulai dari *fact finding, planning, action/communication* dan *evaluation*.

Kata kunci : *brand activation, experiential marketing*.