



**PENCAPAIAN BRAND CORPORATE MELALUI BRAND
ACTIVATION PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING
(STUDI KASUS PT. PRODIA WIDYAHUSADA TBK
WILAYAH III JAKARTA 2015)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

MAHDALENA LUBIS

55214120097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



**PENCAPAIAN BRAND CORPORATE MELALUI BRAND
ACTIVATION PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING
(STUDI KASUS PT. PRODIA WIDYAHUSADA TBK
WILAYAH III JAKARTA 2015)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

MAHDALENA LUBIS

55214120097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Mahdalena Lubis
2. NIM : 55214120097
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : *Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada Tbk Wilayah III Jakarta 2015)*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 Februari 2017

Pembimbing



Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul :Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada Tbk Wilayah III Jakarta 2015)

Bentuk Tesis : Studi Kasus
Nama : Mahdalena Lubis
NIM : 55214120097
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal :16 Februari 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan ketua program Studi ilmu komunikasi program pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2017



(Mahdalena Lubis)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada Tbk Wilayah III Jakarta 2015)
2. Nama : Mahdalena Lubis
3. NIM : 55214120097
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 16 Februari 2017

Jakarta, 16 Februari 2017

Mengetahui,

1. Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

3. Pembimbing
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si



(.....)



LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul :Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada Tbk Wilayah III Jakarta 2015)
2. Nama : Mahdalena Lubis
3. NIM : 55214120097
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 20 Februari 2017

Jakarta, 20 Februari 2017

Mengetahui,

1. Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)

3. Pembimbing
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul :Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada Tbk Wilayah III Jakarta 2015)
2. Nama : Mahdalena Lubis
3. NIM : 55214120097
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 20 Februari 2017

Mengesahkan,

Pembimbing Utama




(.....)
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si

Direktur Program Pascasarjana

(.....)
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**



(.....)
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan Salawat atas Nabi Muhamad SAW atas selesainya penulisan Tesis ini yang berjudul “**Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus PT. Prodia Widyahusada, Tbk 2015)”.**

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang *brand activation* suatu ilmu komunikasi pemasaran baru yang menggabungkan semua sumber komunikasi yang tersedia secara kreatif dan terintegrasi. *Experiential marketing* sebagai pendekatan baru membangun seluruh aspek sensori konsumen.

Peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, namun dapat diselesaikan berkat dorongan dan bantuan dari semua pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. **Ibu Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.** Selaku dosen pembimbing dan pengajar yang telah sabar, telaten dan terus memberikan semangat membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. **Dr Ahmad Mulyana, M.Si.** Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

3. **Prof. Dr. Didik J. Rachbini**, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
4. Seluruh dosen dan staff Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
5. Ibu Dr. Indri Rafi Sukmawati, M.Si. Selaku Vice President Marketing yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Prodia Wilayah III Jakarta.
6. Ibu Riskia Dewi, MM. Selaku Marketing Communication Manager yang banyak membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
7. Ibu Tri Hastuti. Selaku Marketing Manager – Wilayah III Jakarta. Yang selalu menjadi motivator dan sebagai panutan dalam sikap yang sholeha.
8. Suamiku tercinta Purwantono yang dengan sabar dan setia, memotivasi, meluangkan waktu, menemani, memberi izin dan membantu peneliti dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Cahaya Hatiku Utami Cantika Nura Qolby dan Matahariku Bimo Bagas Luckyto. Anak-anaku yang selalu memberikan inspirasi, menyejuk dan penerang dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Mama dan Papa tercinta (Alm) yang yang semasa hidup telah membesarkan peneliti dan tak bosan-bosannya mendoakan dan menyemangati peneliti sejak lahir. Kakaku tercinta Subastian Afrianda (Alm), Marina (Alm). Bob Januar Effendy, Lia Siahaan dan keluarga besar sebagai inspirasi “Pantang Menyerah” yang juga ikut memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan Tesis ini.

10. Tim Walk in Customer : Arina, Astri, Mbak Lina, Almay, Rica, Vina, Yuan, Ujang, Yudi dan Pak Dayat yang telah memberikan inspirasi, pengertian dan warna dalam menyusun tesis ini
11. Teman-teman seperjuangan kelas 715 – 716 yang kompak. Reni Novia Amran teman debat dan curhat yang luar biasa. Frans, Febe, Mitha, Naomi, Kusuma Jaya dan Pak Lasamu, selalu menjadi teman penyemangat satu sama lain serta dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya. Semoga atas bantuan yang diberikan memperoleh imbalan dari Allah SWT.

Sebagai akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhirnya peneliti memohon kepada Allah SWT agar ilmu yang telah peneliti peroleh berguna bagi peneliti, agama, bangsa, dan negara.

Amin.

Jakarta, 06 Februari 2017

Mahdalena Lubis

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14-32
2.2. Kerangka Teori.....	33
2.2.1. <i>Brand / Merek</i>	33
2.2.2. <i>Brand Activation</i>	36
2.2.3. Konsep <i>Brand Activation</i>	39
2.2.4. Implementasi <i>Brand Activation</i>	41
2.2.5. <i>Experiential Marketing</i>	42
2.2.6. Komunikasi Korporat.....	52
2.2.7. Komunikasi Marketing.....	53
2.3. Kerangka Pemikiran.....	54-55
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Paradigma Penelitian.....	56
3.2. Metode Penelitian.....	57
3.3. Subjek Penelitian.....	59
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1. Data Primer.....	60
3.4.2. Data Sekunder.....	61
3.5. Teknik Analisis Data.....	62
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	64
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Prodia Widyahusada, Tbk	67
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.1.3.	Logo Perusahaan	74
4.1.4.	Struktur Organisasi PT. Prodia Widyahusada, Tbk.....	75
4.2.	Hasil Penelitian	76
4.2.1.	Konsep <i>Brand Activation</i>	76
4.2.1.1.	<i>Identity</i>	76
4.2.1.2.	<i>Employee</i>	79
4.2.1.3.	<i>Product & Service</i>	83
4.2.1.4.	<i>Communcation</i>	87
4.2.2.	Aktivitas <i>Brand Activation</i>	94
4.2.2.1.	<i>Marketing Event</i>	97
4.2.2.2.	<i>Sponsorship</i>	109
4.2.2.3.	<i>Sampling & Product Trial</i>	114
4.2.2.4.	<i>Talkshow & Roadshow</i>	116
4.2.2.5.	<i>Exhibition</i>	122
4.2.2.6.	<i>Promotion</i>	126
4.2.2.7.	<i>Co-Branding</i>	130
4.3	Pembahasan	134
4.3.1.	<i>Brand Activation Experiential Marketing</i>	134
4.3.2.	Strategi Mencapai Brand Corporate	139
4.3.3.	Aktivitas Brand Activation Experiential Marketing...	141
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1.	Kesimpulan	147
5.2.	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		153-157
LAMPIRAN 1		158-161
LAMPIRAN 2		162-164
LAMPIRAN 3		165-173
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.3.3. Tabel Koesiner <i>Marketing Event</i>	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3	: Model <i>Brand Activation</i>	41
Gambar 2.3	: Kerangka Pemikiran	54-55
Gambar 3.5	: <i>Interactive Model</i>	64
Gambar 4.1.3	: Logo Perusahaan	74
Gambar 4.1.4	: Struktur Organisasi PT.Prodia Wilayah III Jakarta	75
Gambar 4.3.2.1	: <i>Identity</i>	78
Gambar 4.3.2.2	: <i>Employee</i>	82
Gambar 4.3.2.3	: <i>Product & Service</i>	85-87
Gambar 4.3.2.4.	: <i>Communication</i>	90-92
Gambar 4.3.3.1	: <i>Marketing Event</i>	103-108
Gambar 4.3.2.2	: <i>Sponsorship</i>	112-113
Gambar 4.3.3.3	: <i>Sampling Product & Trial</i>	116
Gambar 4.3.3.4	: <i>Talkshow & Roadshow</i>	119-120
Gambar 4.3.3.5	: <i>Exhibition</i>	125
Gambar 4.3.3.6	: <i>Promotion</i>	129
Gambar 4.3.3.7	: <i>Co-Branding</i>	131-132
Gambar Lampiran	158-161

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Majalah <i>Mix Marketing</i>	158
	Survey Konsultan Etnomark.....	158
	Penghargaan <i>Customer Choice Midle Class</i>	159
	Majalah SWA	159
	Penghargaan <i>Top Brand Award</i>	160
	Penghargaan <i>Service Excellence Award & Indonesia Best ..</i>	160
	<i>Indonesia Best Brand Award</i>	160
	Penghargaan <i>Brand Reputation Award</i>	161
	Peta <i>Top Brand Prodia</i>	161
	<i>Trend Visit Prodia Wilayah III Jakarta Tahun 2015</i>	161
Lampiran 2	: Pertanyaan Untuk <i>Vice President Marketing</i>	162
Lampiran 3	:Pertanyaan Untuk <i>Manager Marketing Communication &</i> <i>Regional Marketing Manager – Region- III Jakarta</i>	165

MERCU BUANA