



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations Grace Elpin
44213110020

Marketing Public Relations Brand Oysho Melalui Kegiatan Event Dalam Pembentukan Brand Awareness Konsumen Di Indonesia

Jumlah halaman : xx + 101 halaman + lampiran

Bibliografi : 35 acuan, Tahun 1992 – 2015

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan menuntut para pengusaha harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan mengadakan pemasaran terhadap produk mereka. Selain itu, faktor lain penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai proses pembentukan *brand awareness* dari *marketing public relations* yang dilakukan melalui *event*. Penulis menggunakan paradigma post-positivistik dengan metode penelitian kualitatif. Paradigma post-positivistik merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek. Post positivisme menggunakan berbagai metode dalam penelitiannya, sambil tetap menekankan penemuan dan pembuktian teori.

Kegiatan yang pertama adalah kegiatan *event* olahraga Yoga, pada kegiatan ini tim marketing koordinator mengadakan *event* olahraga Yoga sebagai *event* pertama mereka dalam pengenalan *brand* Oysho kepada konsumen di Indonesia. Kegiatan yang kedua adalah *communication plan* atau komunikasi pemasaran, pada kegiatan ini *marketing public relations* menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran terhadap *brand* Oysho dengan bekerjasama dengan beberapa *Influencers* dan memberikan *gift* berupa produk Oysho untuk mereka promosikan melalui akun media sosial mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk *brand awareness* dari konsumen terhadap Oysho dapat dilihat dari pemberitaan yang dilakukan oleh media sosial maupun *influencers* yang diajak bekerjasama mendapatkan respon yang baik dari *followers* mereka.

Kata kunci: Pemasaran, Brand Awareness, Konsumen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Public Relations Studies
Grace Elpin
44213110020

Oysho Brand's Marketing Public Relations Through Event Activities in the Formation of Consumer Brand Awareness in Indonesia

Number of pages: xx + 101 pages + attachments

Bibliography: 35 references, 1992 – 2015

ABSTRACT

The high level of competition requires entrepreneurs to have a strategy to attract consumers, one of which is by marketing their products. In addition, another factor that determines the success of a marketing program is promotion. This is because consumers in making purchases need information about a product.

This research is intended to gain knowledge about the process of forming brand awareness from marketing public relations conducted through events. The author uses the post-positivistic paradigm with qualitative research methods. The post-positivistic paradigm is a flow that wants to correct the weaknesses of positivism which only rely on the ability of direct observation of objects. Post positivism uses various methods in its research, while still emphasizing discovery and proof of theory (theory verification).

The first activity was the Yoga sports event, in this activity the coordinating marketing team held a Yoga sports event as their first event in the introduction of the Oysho brand to consumers in Indonesia. The second activity is communication plan or marketing communication, in this activity marketing public relations uses social media as a marketing place for the Oysho brand by collaborating with several Influencers and giving gifts in the form of Oysho products to promote through their social media accounts.

This research concludes that the form of brand awareness from consumers towards Oysho can be seen from the news carried out by social media and influencers who are invited to work together to get a good response from their followers.

Keywords: Marketing, Brand Awareness, Consumers