



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication
Muhammad Gerry Akbar Novalinda Putra
443131320016

**PENERAPAN BRAND ACTIVATION PT INDOSTATIONERY RETAIL UTAMA
MELALUI IN STORE ATIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PERIODE SEPTEMBER – NOVEMBER 2018**

Jumlah Halaman : 105 Halaman + xvi + 4 Lampiran

Bibliografi : 28 Acuan

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia retail perlu dilakukan untuk mengenalkan khalayak dengan produk yang di jual, kesadaran akan merek sangatlah di perlukan dalam kelangsungan perusahaan retail.PT Indostationery Retail Utama toko Gandaria city merupakan salah satu perusahaan retail stationeri yang menyediakan *one stop solution* baik untuk *business to customer* dan *business to business*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat penerapan kegiatan *In store Activation* yang dilakukan oleh PT Indostationery Retail Utama Gandaria City dalam rangka meningkatkan *brand awareness* periode september – november 2018 dengan membandingkan setiap *tools* yang dijalankan dengan teori Durianto mengenai pencapaian kesadaran merek. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara,observasi, dan dokumen-dokumen perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *brand activation* melalui *in store activation* yang dilakukan oleh PT Indostationery Retail Utama Gandaria city cukup optimal dalam menumbuhkan nilai kesadaran merek. Hal ini dikarenakan dalam implementasi ISRU Gandaria city optimal dalam memanfaatkan *tools* yang ada. Namun ada beberapa poin yang masih harus di perbaiki dan bisa terus di kembangkan agar hasil yang didapat lebih maksimal.

Sehingga saran yang dapat diberikan adalah perusahaan mengembangkan lagi strategi aktivasi yang ada, menjalankan publikasi kegiatan, dan melakukan kegiatan aktivasi di luar toko.