



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Kurniawan Dwi Prasetyo
44315110106

Strategi Event Prambors dalam meningkatkan Brand Engagement di Kalangan Anak SMA melalui Event Skulprize pada tahun 2017
Jumlah halaman : xii + 87 halaman + 16 lampiran

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat juga memiliki dampak yang besar terhadap industri media khususnya radio. Pergeseran dari media konvensional ke digital pun tidak bisa terelakkan. Radio saat ini dituntut untuk menjalankan promosi tidak hanya melalui on air dan digital tetapi juga harus melakukan event off air untuk membuktikan dan mengingatkan kembali bahwa sebuah radio tetap eksis.

Peneliti melakukan penelitian terhadap Strategi Prambors dalam meningkatkan brand engagement di kalangan anak SMA melalui Skulprize. Peneliti menggunakan teori konsep dari Joe Goldblatt mengenai tahapan strategi event yang meliputi *research, design, planning, coordination & evaluation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diciptakan dalam membentuk keberhasilan event Skulprize ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti meneliti bagaimana strategi event Prambors dalam meningkatkan brand engagement di kalangan anak SMA melalui Skulprize pada tahun 2017.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui metode-metode tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahapan-tahapan strategi dalam event yang sudah dilakukan oleh Prambors mengintegrasikan beberapa poin penting, seperti riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa tahapan strategi event yang telah dilakukan memiliki peran penting dalam keberhasilan Prambors untuk meningkatkan brand engagement di kalangan anak SMA.

Kata kunci: Strategi Event, Brand Activation, Brand Engagement