



**STRATEGI BRAND ACTIVATION CINEMUSIC CGV
CINEMAS GRAND INDONESIA UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
WINA NURAINI

44315120021

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication
Wina Nuraini
44315120021

Strategi Brand Activation Cinemusic CGV Cinemas Grand Indonesia untuk meningkatkan brand awareness pada tahun 2019.

Bibliografi : 5 Bab 100 hal + Lampiran + 16 Buku + 8 Internet

Abstrak

Industri bioskop Indonesia saat ini semakin maju, dilihat dari jumlah layar dan jumlah penonton yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Jumlah layar yang ada di Indonesia mencapai lebih dari 2000 layar pada tahun 2019. Jumlah layar tersebut dari berbagai bioskop diantaranya: CGV Cinemas, Cinema21, Cinepolis, Flix, Platinum, Kota Cinema Mall, Lotte Cinema dan bioskop lokal lainnya. Melihat kondisi tersebut, banyaknya pesaing pada industri bioskop. CGV Cinemas melakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan strategi *Brand Activation*.

Brand Activation adalah aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya atau suatu metode memperkenalkan atau mendongkrak kepada konsumen atau pembeli dengan mengenalkan produknya secara langsung kepada target pasar yang dituju serta untuk mendekatkan brand terhadap konsumen dengan menciptakan brand experience. Sedangkan tujuan strategi *brand activation* CGV Cinemas Grand Indonesia adalah untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang diharapkan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan memunculkan interaksi antara konsumen dengan produk CGV sehingga dapat terciptanya suatu pengalaman terhadap brand.

Skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber beserta hasil foto/video sebagai dokumentasi penunjang strategi CGV Cinemas.

Hasil penelitian menunjukkan CGV Cinemas melakukan marketing event activation dalam bentuk cinemusic. Tujuan meningkatkan brand awareness terbukti efektif dari hasil kenaikan revenue terutama LAM (*Local Area Marketing*) dan kenaikan pengunjung CGV.

Kata kunci : Brand Activation, Brand Awareness, Strategi Marketing, Event, CGV Cinema



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Brand Activation Cinemusic CGV Cinemas Grand Indonesia
untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Tahun 2019

Nama : Wina Nuraini
NIM : 44315120021
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 20 Agustus 2020

Mengetahui,

Pembimbing I

UNIVERSITAS
Wiyanto
MERCU BUANA
(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI BRAND ACTIVATION CINEMUSIC CGV CINEMAS GRAND INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TAHUN 2019

Nama : Wina Nuraini

NIM 44315120021

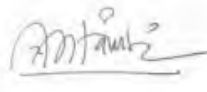
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 17 September 2020

Ketua Sidang

Dewi Sad Tanti, M.IKom.

()

Penguji Ahli

Muthia Rahayu, M.IKom.

()

Pembimbing

Wiyanto Hidayatullah, M.IKom.

()

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI BRAND ACTIVATION CINEMUSIC
CGV CINEMAS GRAND INDONESIA UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
TAHUN 2019**

Nama : Wina Nuraini
NIM : 44315120021
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

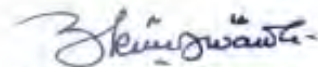
Jakarta, 17 September 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Wiyanto Hidayatullah, M.I.Kom)

**Ketua Bidang Studi Advertising
& Marcomm**



(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponce Budi Sulisty, M.Comn.,Ph.D.)

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wina Nuraini
Nim : 44315120021
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI BRAND ACTIVATION CGV CINEMAS GRAND INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TAHUN 2019

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 17 September 2020
Yang membuat pernyataan,



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Wina Nuraini
Mengucapkan,

Pembimbing

(Wiyanto Hidayatullah, M.IKom)

Ketua Bidang Studi
Digital Advertising & Marketing
Communication

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Brand Activation CGV Cinemas Grand Indonesia Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2019. Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua, suami, anak, serta adik-adik yang telah membantu dan memberikan dukungan serta do’a dari mereka penulis dapat menyelesaikan skripsi. Maksud dari tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai tugas akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Marketing Communication & Advertising.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini, yaitu:

1. Wiyanto Hidayatullah S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, saran, waktu serta pengarahan yang baik selama penulis menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Narasumber yaitu Bapak Andira Pramanta selaku General Manager Brand Marketing CGV Cinemas, Bapak Adhizeza Nandra selaku Brand Marketing CGV Cinemas (PIC Cinemusic), dan Bapak Haerul Azwar selaku Cinema Managaer CGV Cinemas Grand indonesia beserta rekan-rekan CGV Cinemas yang telah bekerjasama, memberikan waktu, informasi dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian guna mencapai gelar sarjana.
3. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Bidang studi Advertising & Marcomm sekaligus Pembimbing Akademi dan dosen pengempu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan bantuan, pikiran, waktu, dan tenaganya, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan.
4. Yuni Tresnawati, M.I.Kom selaku Ketua Bidang studi Advertising & Marcomm, Univ. Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Mercu Buana.
6. Segenap dosen yang telah memaparkan materi perkuliahan sehingga penulis dapat menyusun proposal tugas akhir ini.
7. Teman-teman marcomm 28: Titis, Risca, Restya, Beyonce (Damai) Rei, Budi, Mayhaji, Syifa, Karina, Rida, Puspa, Bung Teguh, Iqbal, Anto, Bu Ajun, Rahma, Jannah dan Fariz 4 tahun selalu bersama, selalu ceria dengan canda tawa, saling memberikan support dan saling memotivasi agar bisa lulus bersama-sama dan bisa wisuda bersama. Keep contact ya guys, see you when I see you.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam proposal ini.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.4.3 Manfaat Sosial	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Integrated Marketing Communication.....	13
2.2.3 Brand Activation.....	16
2.2.4 Strategi	23
2.2.5 Brand Awareness	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Subyek & Objek Penelitian	31
3.3.1. Subjek Penelitian	31
3.3.2. Objek Penelitian.....	32

3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1 Profil Perusahaan	36
4.1.2 Logo	38
4.1.3 Fitur CGV Cinemas	38
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Strategi Brand Activation CGV Cinemas Grand Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Tahun 2019	51
4.2.2 Latar Belakang dilakukannya kegiatan Brand Activation	54
4.2.3 Konsep dan Tema dari Kegiatan Brand Activation	56
4.2.4 Menentukan Saluran Komunikasi (Channel).....	59
4.2.5 Pra Kegiatan/ Pre Event.....	60
4.2.6 Partisipan Brand Activation Cinemusic CGV Cinemas Grand Indonesia.....	62
4.2.7 Tahap kegiatan atau pelaksanaan event.....	64
4.2.8 Kegiatan brand activation Cinemusic CGV Cinemas Grand Indonesia.....	65
4.2.9 Paska Kegiatan Event Brand Activation.....	66
4.2.10 Peningkatan Revenue CGV Grand Indonesia setelah mengadakan Brand Actovation Cinemusic.	67
4.3 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77