



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Andi Nurdiana
44317110002

Strategi Event Marketing Sebagai Brand Activation Miniapolis (Studi Kasus *Event Marketing* Miniapolis Periode 2018)

Jumlah Halaman: xii + 74 halaman + 22 Lampiran

Bibliografi: 27 acuan (1996 – 2019)

ABSTRAK

Persaingan tempat rekreasi yang menyajikan hiburan untuk keluarga, bukan hanya penting untuk mengedepankan fasilitas, tetapi juga harus mengembangkan aspek pelayanan hingga keamanan yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Di tengah maraknya meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan demi membangun keterikatan melalui *product experience*, dibutuhkan salah satu bentuk aktivasi merek, salah satunya yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah *event marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dari *event marketing* sebagai bentuk *brand activation* yang digunakan sebagai media promosi perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, Komunikasi Pemasaran, Strategi *event marketing* dan konsep *brand activation*. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama narasumber, perwakilan dari divisi Marketing Miniapolis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis internal Miniapolis berangkat dari kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* yang selanjutnya dilakukan beberapa strategi promosi, salah satunya pelaksanaan *event*. Dari beberapa strategi promosi yang dilakukan, *event* dianggap paling berpengaruh dan memberi dampak langsung dalam mendatangkan pelanggan baru, meningkatkan jumlah member hingga pendapatan perusahaan. Hal ini, dilakukan berdasarkan evaluasi yang juga dilakukan Miniapolis dengan kuesioner yang dibagikan kepada orang tua yang mengikuti *event* atau tanggapan langsung dari orang tua yang mayoritas menunjukkan tanggapan positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang ke depannya dapat digunakan dalam penelitian komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*, yakni dalam melaksanakan *event* yang sifatnya *calendar of event*, apabila *event* menjadi salah satu strategi promosi yang utama, sebaiknya akan lebih baik jika didampingi dengan riset yang mumpuni, atau akan lebih baik apabila perusahaan memiliki tim riset khusus untuk data dan analisisnya dapat menjadi pedoman dalam melakukan inovasi, selain menggunakan kuesioner yang hanya dilakukan setelah *event* berlangsung.

Kata Kunci: *Strategi Event Marketing, Event Marketing, Brand Activation*