

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rafi Adyatma
Nim : 44319010049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Kreatif Tayangan Olahraga dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus pada Program Vindes Sport: “Tiba Tiba Tennis”)**
Pembimbing : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada *target audience*.

Kajian teoritis mengeksplorasi konsep *brand*, *brand activation*, strategi promosi, dan *brand image*. *Brand*, menurut Kotler, adalah identitas pembuat atau penjual melalui nama, tanda, atau desain. Strategi promosi melibatkan bauran promosi seperti *event*, *publicity*, *online marketing*, dan *direct marketing activation*. Fokus pada *brand image* mencakup kekuatan dan keunikan merek. Dalam "Tiba Tiba Tennis" oleh Vindes Sport, *brand uniqueness* terlihat sebagai pembeda melalui atribut produk yang memberikan kesan unik dan berbeda.

Journey yang dimiliki Vindes, dalam memaksimalkan *online marketing*. Vindes memiliki strategi promosi yang disiapkan dari *pre-event* sampai *post-event*. Dimulai dengan *teaser* yang membuka agar semua mata tertuju pada Vindes, bahwa mereka ingin menyelenggarakan *event* baru, dalam hal ini “Tiba Tiba Tennis”.

Kemampuan Vindes untuk menciptakan rasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) di masyarakat melalui promosi yang intens dan kolaborasi dengan tokoh terkenal, seperti Raffi Ahmad, menjadi kekuatan yang mereka miliki. Vindes sudah memiliki “pakem” mereka dalam menyelenggarakan *event* seperti ini.

Kata Kunci: Vindes Sport, Tiba Tiba Tennis, citra merek, strategi promosi

ABSTRACT

Name : Muhammad Rafi Adyatma
Nim : 44319010049
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Report : ***Analysis of Vindes Sport Promotion Strategies in Building Brand Image (Case Study on the "Tiba Tiba Tennis" Event)***
Counselor : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

The promotion employed by a company serves as a marketing function focused on persuasively communicating marketing programs to the target audience. The theoretical study explores the concepts of brand, brand activation, promotion strategies, and brand image. According to Kotler, a brand is the identity of the maker or seller through a name, sign, or design. Promotion strategies involve a mix of promotions such as events, publicity, online marketing, and direct marketing activation. The focus on brand image includes the strength and uniqueness of the brand. In "Tiba Tiba Tennis" by Vindes Sport, brand uniqueness is evident as a distinguishing factor through product attributes that create a unique and different impression.

Vindes Sport has a strategic approach to maximize online marketing. They have a well-prepared promotion strategy from pre-event to post-event, starting with teasers that capture attention, signaling their intention to organize a new event, specifically "Tiba Tiba Tennis."

Vindes' ability to create a sense of FOMO (Fear of Missing Out) in the community through intense promotion and collaborations with celebrities like Raffi Ahmad is a strength they possess. Vindes already has their own "guidelines" in organizing events like this.

Keywords: *Vindes Sport, Tiba Tiba Tennis, brand image, promotion strategy*