

**PENERAPAN BRAND PROMOTION OXONE
MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Tabitha Chyra

1221713048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tabitha Chyra

NIM :1221713048

Tanggal : 14 Agustus 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'T' followed by a cursive 'h' and 'y'.

Tabitha Chyra

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tabitha Chyra

NIM : 1221713048

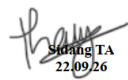
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

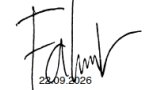
Judul Skripsi : Penerapan *Brand Promotion* Oxone Melalui *Experiential Marketing* dalam Membangun *Brand Image*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom ()

Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 21 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir skripsi yang berjudul "*Penerapan Brand Promotion Oxone Melalui Experiential Marketing dalam Membangun Brand Image*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulisan skripsi ini menjadi sebuah perjalanan yang sangat bermakna, terlebih karena topik yang diangkat sejalan dengan ketertarikan penulis di dunia *event management* dan diperkaya oleh pengalaman praktis selama menjadi *Marketing Communication Intern* di Oxone Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan moral, doa, dan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
Atas berkat dan pemyertaannya atas hidup ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D ,
Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas bantuannya untuk memungkinkan saya untuk sidang.
3. Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom,
Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, koreksi, serta motivasi yang luar biasa sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom dan Bapak Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku penguji sidang skripsi saya. Terima kasih atas bantuan sehingga sidang saya berjalan dengan lancar.
5. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. *Mom, thank you for your unwavering support gives me the ultimate drive to finish this degree strong, so I can finally take that big leap and start my next chapter in Australia.*
7. Papa Kris, Sissy, William & Jose. Ayah dan kakak adik tercinta
8. Lala dan Putu, tim Chaitra yang selalu menjadi ruang aman untuk bertumbuh, bertukar pikiran, dan mengasah insting *event management* bersama.
9. Eva, Lisa, Malik
Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun memiliki peran besar dalam perjalanan penyelesaian tugas akhir ini.
10. Bapak Daniel Naftali dan Luthfi Fuardi selaku praktisi marketing, atas kesempatan, pengalaman kerja, serta keterbukaannya dalam memberikan wawasan marketing.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan inspirasi bagi pembaca serta perkembangan ilmu komunikasi di masa mendatang.

Jakarta, 14 Agustus 2026

Penulis,



Tabitha Chyra

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tabitha Chyra
NIM : 1221713048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

”PENERAPAN *BRAND PROMOTION* OXONE MELALUI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 September 2026

Yang menyatakan



Tabitha Chyra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi *brand promotion* Oxone melalui experiential marketing dalam membangun *brand image*.

Di tengah persaingan industri perlengkapan rumah tangga yang ketat, Oxone berinovasi dengan tidak hanya mempromosikan spesifikasi fungsional produk, melainkan menciptakan pengalaman gaya hidup melalui taktik event marketing yang adaptif. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, menitikberatkan pada analisis dokumen teks digital dan artefak media sosial dari akun Instagram resmi Oxone, artikel liputan media massa Republika Online, serta ulasan publik konsumen.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Oxone mengimplementasikan lima indikator experiential marketing (5I: *Immersion, Involvement, Interaction, Intensity*, dan *Individuality*) secara terintegrasi pada kegiatan kelas memasak hingga acara olahraga. Pengalaman berbasis aktivitas gaya hidup tersebut secara konsisten membentuk asosiasi citra merek (*brand image*) yang premium, aktif, dan relevan di benak masyarakat urban.

Kesimpulannya, sinergi komunikasi berbasis pengalaman interaktif ini sukses mentransformasi *brand image* Oxone di benak konsumen dari sekadar alat bantu rumah tangga menjadi representasi gaya hidup perkotaan yang sehat, aktif, dan prestisius.

Kata Kunci: *Brand Promotion, Experiential Marketing, Brand Image, Event Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC)*.

ABSTRACT

This study aims to provide an in-depth description of Oxone's brand promotion strategy through experiential marketing in building its brand image.

Amid fierce competition in the home appliances industry, Oxone innovates by not only promoting the functional specifications of its products but also creating lifestyle experiences through adaptive event marketing tactics. This study employs a qualitative design with a descriptive case study approach, focusing on the analysis of digital text documents and social media artifacts from Oxone's official Instagram account, media coverage articles from Republika Online, and public consumer reviews.

The findings reveal that Oxone integrates the five indicators of experiential marketing (5I: Immersion, Involvement, Interaction, Intensity, and Individuality) across a range of activities, from cooking classes to sporting events. These lifestyle-based experiences consistently shape a brand image associated with premium quality, an active lifestyle, and relevance in the minds of urban consumers.

In conclusion, this synergy of interactive, experience-based communication has successfully transformed Oxone's brand image in consumers' minds from merely a household appliance to a representation of a healthy, active, and prestigious urban lifestyle.

Keywords: Brand Promotion, Experiential Marketing, Brand Image, Event Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC).

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	5
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
DAFTAR ISI.....	8
BAB I.....	10
PENDAHULUAN.....	10
1.1. Latar Belakang.....	10
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Konsep yang relevan.....	15
2.1.1. Experiential Marketing.....	15
2.1.2. Brand Image.....	19
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.2.2. Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.2. Kerangka Teoritis.....	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Obyek dan Subyek Penelitian.....	29
3.2.1. Obyek Penelitian.....	29
3.2.2. Subjek Penelitian.....	31
3.3. Pengumpulan Data.....	33
3.4. Analisis Data.....	33

3.5. Triangulasi Data.....	35
3.6. Operasional Konsep.....	37
BAB IV.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.1.1. Profile Oxone.....	39
4.1.3 Product Oxone (PT Octa Utama).....	41
4.1.4 Platform Pengambilan Data.....	43
4.2 Penyajian Data.....	45
4.2.1 Experiential Marketing.....	45
4.2.1.1 Sinergi IMC.....	45
4.2.1.2 Experience Providers.....	48
4.2.4 Brand Image.....	59
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	63
4.3.1 Relevansi dengan Penelitian Terdahulu.....	63
4.3.2 Diskusi Triangulasi.....	65
BAB V.....	68
SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	69
5.3 Saran dan Implikasi.....	70
5.3.1 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	70
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	70
5.3.3 Implikasi Praktis.....	70