

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS *EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH  
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI**

**1151003047**

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

**JAKARTA**


**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari

NIM : 1151003047

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Proposal skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari  
NIM : 1151003047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : *Strategi Brand Activation* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Event *Dextone Goes to School* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan di terima sebagai bagian dari persyaratan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, M.Si

Penguji 1 : Ranga Wisesa, M.Si

Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si



Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Brand Activation* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Event *Dextone Goes To School* di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)” Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

- **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terimakasih telah membimbing, mengarahkan dan memberikan solusi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan Terimakasih telah meluangkan waktu untuk penulis.

- **Dra. Suharyanti, M. S. M**

Terimakasih kepada ibu Suharyanti selaku ketua program studi ilmu komunikasi yang selalu membina serta memotivasi seluruh mahasiswa ilmu komunikasi khususnya penulis agar dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

- **Mirana Hanathasia, S.sos, MmediaPrac**

Terimakasih kepada ibu Mirana selaku sekretaris program studi ilmu komunikasi yang selalu memotivasi dan membantu prodi dan seluruh mahasiswa ilmu komunikasi khususnya penulis agar dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

- **Rangga Wisesa, M.Si dan Dr. Hifni Alifahmi, M.Si**

Terimakasih kepada bapak Rangga Wisesa, M.Si dan bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si sebagai tim penguji dalam penelitian ini atas saran dan masukan yang di berikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat lebih sempurna.

- **Biro Akademik Universitas Bakrie**

Terimakasih telah membantu segala kegiatan administrasi dan penjadwalan sehingga penelitian ini dapat di uji.

- **Keluarga**

Terimakasih telah memberi doa, dukungan untuk penulis baik moril maupun materil dan terimakasih semua

- **Tiray Sandy**

Terimakasih telah menjadi teman setia penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat moril maupun materil kepada penulis terimakasih telah memberikan kejutan-kejutan yang membangkitkan *mood* saat penulis lelah.

- **Teman-Teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2015**

Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, semoga kita lulus bersama dan tepat waktu dan wisuda bersama-sama.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah dilakukan.

**Jakarta, 13 Agustus 2019**



**Ayudhia Sekar Prameswari**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayudhia Sekar Prameswari

NIM : 1151003047

Program studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS *EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH  
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2019

**Yang menyatakan**



**(Ayudhia Sekar Prameswari)**

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS EVENT DEXTONE *GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH  
DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)**

**AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI**

---

**ABSTRAK**

Persaingan industri di Indonesia saat ini semakin ketat, diperlukan inovasi dan kreatif dalam membuat beragam ide hingga produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, seperti identifikasi *target audience*, menentukan tema, menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan. Tidak hanya itu, suatu bentuk kegiatan merek juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Semakin kuat hubungan emosional, maka merek dengan konsumen akan lebih berkualitas, seperti konsumen sering membeli produk tersebut, hal ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut, dan membangun hubungan. Penelitian ini menggunakan *brand activation* oleh Wallace, *brand awareness* oleh Aaker. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah event *Dextone Goes to School* di Sekolah Dasar negeri 13 Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi *event* yang terdiri atas *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* dalam *event* tersebut telah dilakukannya, namun kurang optimal dalam implementasinya karena lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam mengidentifikasi *target audience*, sehingga kegiatan menjadi tidak efektif. Peneliti merekomendasikan kepada penyelenggara *event* untuk mengoptimalkan strategi dan ketiga dimensi yakni *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* untuk *event-event* selanjutnya, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik, serta mengintegrasikan *event offline* dengan *online* agar *event* dapat lebih optimal meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Brand activation, event, brand awareness, Lem Dextone*

**BRAND ACTIVATION STRATEGY TO IMPROVE  
BRAND AWARENESS  
(CASE STUDY EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL AT 13  
ELEMENTARY SCHOOL, NORTH JAKARTA)**

**AYUDHIA SEKAR PRAMESWARI**

---

**ABSTRACT**

*Indonesia competition industry is increasingly stringent, it takes innovation and creative in making a variety of ideas and product. the right marketing strategy is needed, such as identifying the target audience, determining the theme, determining the communication channel to be used. Brand activity must able to build emotional relationships with consumers. The stronger emotional connection, the brand with consumers will be more quality, such as consumers often buy products, this is intended to increase brand awareness, increase consumer interest to the brand, and build relationships. This study uses brand activation by Wallace, brand awareness by Aaker. The research method uses a case study with a qualitative approach. The object of research is the Dextone Goes to School event at the 13th Elementary School, North Jakarta. The results showed that of the three dimensions of the event consisting of entertainment, excitement, and enterprise in the event, the implementation was not optimal due to the weak marketing strategy, especially in identifying the target audience, so that the activities became ineffective. The researcher recommends the event organizers to optimize strategy and the three dimensions of entertainment, excitement and enterprise for future events so that the message can be conveyed properly, as well as integrating offline events with online so that the event can more optimally increase brand awareness.*

*Keywords: Brand activation, event, brand awareness, Dextone adhesive*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
 <b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 <i>Event</i> .....	25
2.2.3 <i>Brand</i> .....	27
2.2.4 <i>Brand activation</i> .....	28
2.2.5 Jenis-Jenis <i>Brand activation</i> .....	30
2.2.6 Strategi <i>Brand activation</i> .....	32
2.2.7 Tahapan Implementasi <i>Brand activation</i> .....	33
2.2.8 <i>Brand awareness</i> .....	34
2.2.9 Anak-Anak Sekolah Dasar.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
 <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	39
3.2 Objek dan subjek.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....52  
4.2 Hasil Penelitian.....61  
4.3 Pembahasan.....88  
4.4 Temuan Baru.....97  
4.5 Keterbatasan Penelitian.....98

**BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....100  
5.2 Saran.....100

**DAFTAR PUSTAKA.....102**

**LAMPIRAN.....105**