

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *corporate branding* melalui *brand activation* dengan pendekatan *experiential marketing*, dengan studi kasus pada PT. Bank Tanah Swadaya Investa. *Corporate branding* menjadi krusial dalam membangun citra perusahaan dimata konsumen. Dalam konteks ini, *brand activation* dan *experiential marketing* dianggap sebagai strategi yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi konsumen terhadap merek perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait di perusahaan, observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* dengan pendekatan *experiential marketing* dapat meningkatkan efektivitas corporate branding. Melalui pengalaman langsung yang diberikan kepada konsumen, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. *Corporate branding* pada PT. BTSI terdiri dari pengadaan dan penyediaan produk yang berkualitas, inovatif, modern dan memiliki harga yang kompetitif sehingga dapat memberikan pengalaman baik pada konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana *brand activation* dan *experiential marketing* dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan citra perusahaan melalui *corporate branding*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan, khususnya di sektor perbankan, dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam menggali potensi strategi ini dalam berbagai konteks industri.

Kata Kunci: *Corporate Branding, Brand Activation, Experiential Marketing*

ABSTRACT

This study aims to analyze corporate branding through brand activation with experiential marketing approach, with a case study on PT. Self-Supporting Land Bank Investa. Corporate branding is crucial in building a company's image in the eyes of consumers. In this context, brand activation and experiential marketing are considered strategies that can increase consumer attraction and interaction with a company's brand. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data were collected through interviews with relevant parties in the company, observation. The results showed that brand activation with experiential marketing approach can increase the effectiveness of corporate branding. Through the hands-on experience provided to consumers, a company can strengthen its brand image and create an emotional bond with customers. Corporate branding at PT. BTSI consists of the procurement and provision of quality products, innovative, modern and has a competitive price so as to provide a good experience to consumers. This research contributes to the understanding of how brand activation and experiential marketing can be an effective instrument in improving the company's image through corporate branding. The practical implication of this study is that companies, particularly in the banking sector, can leverage this strategy to strengthen their position in the market and increase consumer loyalty. In addition, this study also provides a foundation for further research in exploring the potential of this strategy in various industry contexts.

Keywords: *Corporate Branding, Brand Activation, Experiential Marketing*