

ABSTRAK

Kebutuhan akan adanya sebuah manajemen *event* di kota besar seperti Jakarta semakin meningkat dengan banyaknya *event organizer* dan manajemen *event*. Sebagai perusahaan manajemen *event*, BYPRO Indonesia membentuk mereknya untuk dapat dikenali oleh masyarakat luas. Tingginya tingkat persaingan dalam industri *event* membuat BYPRO harus bisa memiliki strategi aktivasi merek untuk membawa mereknya ke tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dilakukannya penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk 1) Mengetahui bagaimana BYPRO Indonesia melakukan *branding* sebagai perusahaan manajemen *event*, 2) Mengetahui bagaimana strategi aktivasi merek BYPRO Indonesia sebagai perusahaan manajemen *event*, dan 3) Mengetahui hasil strategi *brand activation* BYPRO Indonesia sebagai perusahaan manajemen *event* dalam mengembangkan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan hasil observasi partisipan sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *branding* BYPRO Indonesia sebagai perusahaan manajemen *event* telah mampu memenuhi enam tingkatan merek dan melakukan proses manajemen *event*, 2) Strategi aktivasi merek BYPRO Indonesia dalam meningkatkan kinerja bisnis dapat dilihat dari 4 bentuk aktivasi merek dan enam strategi aktivasi merek, dan 3) Hasil strategi aktivasi merek yang telah dilakukan membawa pengaruh terhadap kinerja bisnis BYPRO Indonesia.

Kata Kunci: Perusahaan Manajemen *Event*, Merek, Strategi Aktivasi Merek

ABSTRACT

The need for event management in big cities like Jakarta is increasing with many occurrences of event organizers and event management. As an event management company, BYPRO Indonesia shapes its brand to be recognized by the wider community. The high level of competition in the event industry makes BYPRO must be able to have a brand activation strategy to bring its brand to a higher level. The purpose of this research is to 1) Know how BYPRO Indonesia is doing branding as an event management company, 2) Knowing the activation strategy of BYPRO Indonesia's brand as an event management company, and 3) Knowing the results of brand activation strategy BYPRO Indonesia as an event management in developing business performance. This study used a qualitative exploratory research method with data collection techniques through interviews, participant observation, and documentation. Primary data obtained from interviews and participant observation while secondary data obtained from documentation. Based on the results of the study show that 1) BYPRO Indonesia's branding as an event management company has been able to fulfill six brand levels and carry out event management processes, 2) BYPRO Indonesia brand activation strategy in improving business performance can be seen from 4 brands of activation and six brand activation strategies. and 3) The results of the brand activation strategy that have been carried out have an influence on the business performance of BYPRO Indonesia.

Keywords: *Event Management Company, Branding, Brand activation Strategy*



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Brand Activation Dalam Mengembangkan Kinerja Bisnis BYPRO Indonesia Sebagai Event Management Company

AKYUNIA LABIBA, Eska Nia Sarinastiti, S.I.Kom., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>