

ABSTRAKSI

Orientasi pemasaran telah mengalami perubahan dari pemasaran massal ke pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan pada segmen lebih sempit. Program pemasaran pun disusun secara lebih kreatif dan inovatif serta menggunakan berbagai media yang terintegrasi dalam rencana *integrated marketing communication*. Salah satu program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah *brand activation*. *Brand activation* dijadikan sebagai media interaksi antara konsumen agar lebih dekat dengan merek. Interaksi yang terjadi akan memberikan stimuli ketertarikan (*interest*), uji coba (*trial*), dan kesetiaan (*loyalty*) terhadap merek.

Persaingan dalam pasar operator seluler di Indonesia, membuat PT Hutchison 3 Indonesia yang memiliki merek 3 (Tri) menggunakan aktivitas *brand activation* sebagai media komunikasi pemasarannya dalam upaya peningkatan *brand awareness*. Aktivitas *brand activation* bertajuk \"3030 Show\" yang dilakukan oleh 3 (Tri) merupakan yang pertama sepanjang eksistensi 3 (Tri) di Indonesia. Inovasi kreativitas yang menggabungkan seni dan budaya khas Indonesia dengan teknologi masa kini membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Penelitian ini ingin melihat melalui metode studi deskriptif untuk mendeskripsikan proses perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan oleh PT Hutchison 3 Indonesia pada aktivitas *brand activation* \"3030 Show\" sebagai program *integrated marketing communication* dalam upaya peningkatan *brand awareness*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Activation*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, Studi Deskriptif

ABSTRACT

Marketing orientation has been changing from massive marketing to marketing that is formed to build closer relationship with customer in narrower segment. Marketing programs are formed in more creative and innovative way along with using various medias that are integrated in integrated marketing communication plan. One of the marketing program that is used by the company is brand activation. Brand activation is used as interaction media so that consumer get closer with the brand. The interaction that is created can stimulate interest, trial and loyalty toward the brand.

The competition of cellular telecommunication operators in Indonesia has made PT Hutchison 3 Indonesia that owns the brand 3 (Tri) used brand activation activity as its marketing communication media in effort to increase brand awareness. Brand activation activity named as “3030 Show” that was held by 3 (Tri) is the first time along 3’s (Tri’s) existence in Indonesia. The innovation of creativity that collaborated special arts and culture from Indonesia and brand new technologies make it interesting to be researched. This research used descriptive study method to describe the process of planning, implementation, monitoring and evaluation that are done by PT Hutchison 3 Indonesia in the brand activation “3030 Show” as integrated marketing program in effort to increase brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Brand Activation, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Descriptive Study