

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan kini mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran tidak lagi diarahkan semata-mata untuk meningkatkan penjualan. Ada banyak hal selain tingginya angka penjual yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi kelangsungan hidupnya dalam jangka yang lebih panjang. banyak perusahaan atau *brand* yang saat ini mengubah arah strategi komunikasi pemasarannya pada konsep membangun *brand*. Dari sekian banyak strategi komunikasi pemasaran yang telah dikembangkan berbagai perusahaan atau *brand*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sebuah *event* tahunan yang diselenggarakan GATSBY, yaitu *GATSBY Student CM Award*.

GATSBY Student CM Award dipilih karena *event* ini telah diselenggarakan oleh GATSBY sejak tahun 2006 dan hingga kini telah menjadi *event* tahunan dengan skala internasional. Sebuah *event* yang diselenggarakan secara terus menerus pastinya memiliki tujuan tertentu atau setidaknya ada sesuatu yang didapat atau ingin didapat perusahaan dari penyelenggaraan *event* tahunan tersebut. Oleh sebab itu peneliti ingin mencari tahu bagaimana implementasi program tersebut dan kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang membangun *brand*.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan analisis *pattern matching* untuk memvalidasi variable-variabel yang ada dengan teori-teori yang dianggap representatif. Pada akhirnya penelitian ini berusaha menghadirkan sebuah studi kasus program *brand activation* yang dilakukan GATSBY, dan peneliti berharap dapat dijadikan referensi ke depannya, baik untuk memahami perkembangan program *brand activation* atau sebagai pertimbangan dalam mengkonstruksi sebuah program *brand activation*.

ABSTRACT

During recent years there has been an increase of the competition among companies that lead the marketing communications strategy is no longer directed only to increase sales. There are many things that must be considered by the company for survival in the longer term. Many companies or brands currently changing the way marketing communication strategy to the brand building concept. Among many marketing communication strategy has been developed by various companies or brands, researcher is interested to conduct a research an annual event held GATSBY, GATSBY Student CM Award.

GATSBY Student CM Award event has been organized by GATSBY since 2006 and until now has become an annual event with international scale. An event organized continuously certainly has a specific purpose or at least there is something want to be achieved by the company from organizing the annual event. Therefore, researcher want to find out how the implementation of the program and its relation to the marketing communication strategies that build brand.

This research used a case study with pattern matching analysis to validate the variables that exist with theories that are considered representative. Finally, this research was attempting to present a case study of brand activation program conducted by GATSBY, and the researcher expected it to become a reference for further studies.