



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* (Studi Kasus *Brand Activation*  
Puspita Martha International Beauty School)**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**BALKIS ARYANTI**

**14140110296**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Balkis Aryanti  
Nim : 14140110296  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Public Relations

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul “Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Brand Activation Puspita Martha International Beauty School)” adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam penelitian ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan penelitian, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Tangerang, 09 Juli 2018



(Balkis Aryanti)

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

# **“STRATEGI *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Brand Activation Puspita Martha International Beauty School)”**

oleh

Balkis Aryanti

Telah diujikan pada hari Rabu, 01 Agustus 2018 pukul 14.30 s.d 16.00

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



Dr. Reny Yuliati

**Penguji Ahli**



Dr. Bertha Sri Eko, M. Si

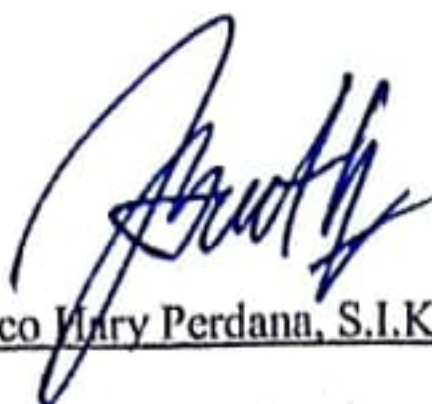
**Dosen Pembimbing**



Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos, M. Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Mary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan pertolongan-Nya, baik kesempatan maupun kesehatan sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Brand Activation Puspita Martha International Beauty School)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos, M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Inco Harry Perdana, S. I. Kom., M. Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Kak Charlotte Manilyn, Mba Yuliana Sidharta, Kak Citra Dini, dan Kak Shintia yang telah bersedia menjadi *key* informan dan informan dalam penelitian ini.
4. Ayah, Ibu, Ojan, Kak Nana, dan Kak Muri, yang selalu memberikan doa, dan dukungan yang menguatkan penulis dari awal penelitian ini berjalan hingga dapat diselesaikan tepat waktu. Juga terima kasih karena telah mengerti, memahami, serta menampung segala keluh kesah penulis.
5. Akhmad Rifqi Haryanto, yang selalu menjadi *support system* penulis, terima kasih atas saran, dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.
6. Sindy, Venda, Anggi, Prisil, Frisa, Nurul, Imel, dan Gisel, selaku teman seperjuangan penulis, yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.

7. Suci Wulandari dan Akmelia, selaku rekan penulis yang selalu memberikan bantuan, semangat, serta dukungan selama penulis menyusun skripsi ini.
8. Serta semua rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah banyak yang memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa adanya saran yang membangun

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tangerang, Juli 2018

Penulis

Balkis Aryanti

“STRATEGI BRAND ACTIVATION DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Brand  
Activation Puspita Martha International Beauty School)”

**ABSTRAK**

Oleh: Balkis Aryanti

Menyadari fenomena kesadaran dan keterarikan masyarakat, khususnya kalangan wanita akan suatu hal yang berkaitan dengan kecantikan yang semakin tinggi, membuat bisnis dalam industri kecantikan menjadi semakin berkembang sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Puspita Martha International Beauty School merupakan salah satu sekolah kecantikan yang memanfaatkan situasi tersebut sebagai peluang untuk membentuk strategi terencana dalam upaya memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya dalam industri sekolah kecantikan.

Berasal dari induk perusahaan yang telah memiliki nama besar yaitu Martha Tilaar Group, nyatanya tidak membuat Puspita Martha dikenal oleh seluruh masyarakat. Hal inilah yang memicu Puspita Martha untuk melakukan *Brand Activation* dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat melalui berbagai kegiatan menarik yang didukung dengan berbagai bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand activation* yang dilakukan Puspita Martha dalam meningkatkan *awareness* masyarakat.

Penelitian ini menggunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif menggunakan paradigma *post-positivism*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan juga dari referensi kepustakaan. Hasil penelitian ini akan menjelaskan mengenai proses dan strategi Puspita Martha International Beauty School dalam mengaktifkan brand untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen pada tingkatan *top of mind*.

Kata Kunci: *Brand Activation* Puspita Martha Internaional Beauty School, *Brand Awareness*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

*“BRAND ACTIVATION STRATEGY IN INCREASING BRAND  
AWARENESS (Case Study of Puspita Martha International Beauty  
School Brand Activation)”*

**ABSTRACT**

By: Balkis Aryanti

*Recognizing the phenomenon of community awareness and interest, especially among women about things that are associated with increasingly high beauty, making businesses in the beauty industry become increasingly developed, making competition increasingly stringent. Puspita Martha International Beauty School is one of the beauty schools that utilizes the situation as an opportunity to form a planned strategy in an effort to win the competition and maintain its existence in the beauty school industry.*

*Coming from the parent company that has a big name namely Martha Tilaar Group, in fact it does not make Puspita Martha known by the whole community. This has triggered Puspita Martha to carry out Brand Activation in an effort to increase public awareness through various interesting activities supported by various mixes of Integrated Marketing Communication. The purpose of this study was to find out the brand activation strategy conducted by Puspita Martha in increasing public awareness.*

*This study uses a case study with a qualitative approach using the post-positivism paradigm. The research method used is to conduct interviews with related parties and also from reference literature. The results of this study will explain the process and strategy of Puspita Martha International Beauty School in activating brands to increase consumer brand awareness at the top of mind level.*

*Keywords: Brand Activation Puspita Martha International Beauty School, Brand Awareness.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Abstrak .....	vi
Daftar Isi.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.4.3 Kegunaan Sosial.....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 <i>Brand</i> .....	14
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand</i> .....	14
2.2.1.2 Tujuan <i>Brand</i> .....	15
2.2.1.3 Makna <i>Brand</i> .....	16
2.2.2 <i>Brand Activation</i> .....	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Activation</i> .....	17
2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan <i>Brand Activation</i> .....	19
2.2.2.3 Bentuk <i>Brand Activation</i> .....	20
2.2.2.4 Strategi <i>Brand Activation</i> .....	21
2.2.2.5 <i>Brand Activation</i> Bagian dari Kegiatan Pemasaran .....	23
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	24

2.2.3.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	27
2.2.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	27
2.2.4.2	Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	29
2.3	Alur Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Paradigma Penelitian .....	36
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian .....	37
3.3	Metode Penelitian .....	37
3.4	<i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> .....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5.1	Data Premier .....	41
3.5.2	Data Sekunder .....	42
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	43
3.7	Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Subjek Penelitian .....	47
4.1.1	Identitas Perusahaan .....	48
4.1.2	Sejarah Perusahaan .....	52
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	54
4.1.3.1	Visi Perusahaan .....	54
4.1.3.2	Misi Perusahaan .....	54
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
4.2	Hasil Penelitian .....	59
4.3	Pembahasan .....	68

4.3.1	Aktivitas Integrated Marketing Communication Puspita Martha International Beauty School .....	69
4.3.2	Strategi Brand Activation Puspita Martha International Beauty School.....	78
4.3.3	Bentuk Brand Activation Puspita Martha International Beauty School.....	83
4.3.4	Perubahan Brand Awareness Puspita Martha International Beauty School setelah melakukan Brand Activation .....	90

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	92
5.2	Saran .....	93
5.2.1	Saran Praktis .....	93
5.2.2	Saran Akademis .....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Promotional Mix</i> .....	34
Gambar 2.2	Alur Pemikiran .....	35
Gambar 4.1	Logo Puspita Martha International Beauty School .....	47
Gambar 4.2	Logo Kantor Puspita Martha International Beauty School.....	48
Gambar 4.3	Dokumentasi <i>School to School</i> .....	84
Gambar 4.4	Dokumentasi <i>Beauty Class</i> .....	85
Gambar 4.5	<i>Direct Message Instagram</i> .....	86
Gambar 4.6	Promo .....	87
Gambar 4.7	Dokumentasi <i>Beauty Beyond Workshop</i> .....	88
Gambar 4.8	<i>Support Charity</i> “Berani Gundul” .....	89
Gambar 4.9	<i>Support Makeup &amp; Hairdo</i> Pemilihan Miss Indonesia dan Miss Earth.....	90

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
-----------	---------------------------	----



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	25
Bagan 3.1	Triangulasi Sumber .....	46
Bagan 4.1	Struktur PT. Martha Tilaar Group .....	49
Bagan 4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	55

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA