



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 PT. EZEELINK
INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND
ENGAGEMENT**

**(STUDI KASUS AKTIVITAS BRAND ACTIVATION PADA
PROGRAM “EZEE EXPERIENCE”)**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**SHEILA WIBISONO
14140110117**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Brand Activation PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan Brand Engagement: Studi Kasus Aktivitas Brand Activation Pada Program Ezee Experience”

oleh

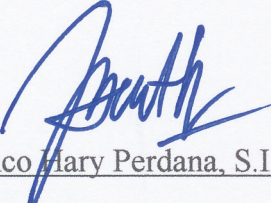
Sheila Wibisono

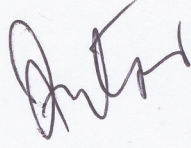
telah diujikan pada hari Senin, 30 Juli 2018, pukul 13:00 s.d. 14:30

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

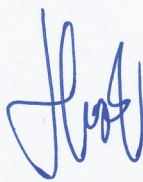
Ketua Sidang

Penguji Ahli


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

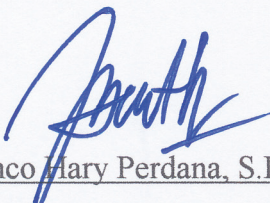

Asep Sutresna, M.A.

Dosen Pembimbing,


Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,


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

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Sheila Wibisono

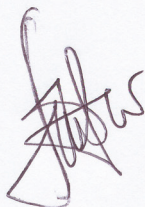
NIM : 14140110117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul “Strategi *Brand Activation* PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan *Brand Engagement*: Studi Kasus Aktivitas *Brand Activation* Pada Program Ezee *Experience*” merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan baik dalam penelitian skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juli 2018



(Sheila Wibisono)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini saya persembahkan untuk Tuhan yang selalu menyertai dan membimbing saya hingga mencapai tahap ini. Tidak lupa kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan menyediakan yang terbaik untuk saya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan ucapan terima kasih untuk mereka.

"YANG TERBAIK"

Sebelumnya aku tak percaya

Aku bisa mencapai puncak dunia

Sebelumnya aku tak percaya

Aku bisa menggapai bintang bintang angkasa

Kaulah alasan aku bisa

Kaulah alasan aku bertahan

Untukmu aku persembahkan

Semua yang terbaik dariku

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala berkat, kesempatan juga kemudahan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Strategi *Brand Activation* PT. Ezeelink Indonesia dalam Menciptakan *Brand Engagement*: Studi Kasus Aktivitas Brand Activation Pada Program *Ezee Experience*”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Adapun dalam mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi, peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di PT. Ezeelink Indonesia, sebagai sebuah perusahaan yang memberikan fasilitas berupa pengolahan *database costumer* melalui CRM *system* serta pelayanan dibidang *loyalty* program. Dalam kesempatan ini peneliti berkesempatan untuk dapat meneliti program *brand activation* PT. Ezeelink, yakni “*Ezee Experience*” dalam upaya untuk menciptakan *brand engagement* pada masyarakat.

Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa ada dukungan, doa dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang membantu, yakni:

1. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm. dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan terbentuknya laporan seminar proposal ini.
2. Kedua orang tua peneliti, Lanawati Gunawan dan Wibisono atas semua dukungan dan dorongan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.

3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nana Sofyan (*Marketing Communication* PT.Ezeelink Indonesia) selaku narasumber utama yang bersedia membagikan data utama yang dibutuhkan peneliti demi terciptanya skripsi ini.
5. Ibu Devianna Vierdwiyani (*General Manager Marketing* PT. Ezeelink Indonesia) yang memberikan akses kepada peneliti untuk menggali lebih dalam tentang strategi *brand activation* PT. Ezeelink.
6. Narasumber pendukung lainnya dalam kontribusinya memberikan data untuk topik skripsi brand activation.
7. Olyvia Yosephine selaku narasumber ahli yang sudah membagikan ilmu serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
8. Teman- teman terdekat, Fenny, Tata, Pepita, Ellen, Jessica, Ivena, Vincent, Irangga yang menjadi tempat berbagi cerita serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Tangerang, 13 Juli 2018



(Sheila Wibisono)

STRATEGI *BRAND ACTIVATION* PT. EZEELINK INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN *BRAND ENGAGEMENT*

(Studi Kasus Aktivitas *Brand Activation* Pada Program “Ezee Experience”)

ABSTRAK

Oleh: Sheila Wibisono

Di era modernisasi iklim bisnis bidang *Customer Relationship Management* (CRM) berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi menggeser sistem komunikasi pemasaran lama dimana iklan menjadi senjata utama dalam komunikasi pemasaran. Untuk mendapatkan perhatian terhadap sebuah merek penting untuk menciptakan kedekatan dengan sebuah produk. Maka konsep *brand activation* kini dianggap efektif dalam menciptakan *brand engagement*. Adapun *brand activation* membahas tentang upaya perusahaan untuk menghidupkan sebuah *brand* melalui serangkaian program *brand experience* kepada target market perusahaan. Pada tahap ini perusahaan bisa melakukan *engage* secara langsung dengan *customer* melalui edukasi produk. PT. Ezeelink adalah salah satu perusahaan CRM *system* yang menerapkan konsep *brand activation* untuk menciptakan kesadaran merek. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi *brand activation* PT. Ezeelink Indonesia dalam menciptakan *brand engagement* melalui program “Ezee Experience”. Adapun program “Ezee Experience” terbagi kedalam dua *event*, yakni ‘Ezee Treats’ dan ‘Ezee Hangout’.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, STP, Promotional Mix, *Brand/ Merek*, *Brand Activation*, AISAS dan *Brand Engagement*. Adapun penelitian ini difokuskan kepada teori *Brand Activation* milik Shimp, dimana *brand activation* merupakan gabungan dari *IMC mix* dan *promotional mix*. Serta dalam merancang strategi *brand activation*, PT. Ezeelink menggunakan 3 tahapan milik Shimp.

Dalam penelitian strategi *brand activation* ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Adapun metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Kemudian dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode *in depth interview* ditambah dengan beberapa studi pustaka.

Kata Kunci: Strategi *Brand Activation*, PT. Ezeelink, *Ezee Experience*, *Brand engagement*, *User Experience*.

BRAND ACTIVATION STRATEGY PT. EZEELINK INDONESIA IN PURPOSE OF CREATING BRAND ENGAGEMENT

(Study Case: Brand Activation Activity In “Ezee Experience” Program)

ABSTRACT

By: Sheila Wibisono

In the era of modernization business climate in the field of Customer Relationship Management (CRM) is growing rapidly. The development of technology replace the old marketing communication system where advertising becomes the main weapon in this marketing communications system. To get brand attention, its important to build user's proximity with a product. So brand activation concept now being considered effective in creating brand engagement. The brand activation concept discuss about company's efforts to turn on a brand memories through a series of brand experience programs for company's market. At this stage the company can engage directly with customers through product education. PT. Ezeelink is one of the CRM system companies that apply the concept of brand activation to create brand engagement. In this study, researchers aim to know the strategy of brand activation PT. Ezeelink Indonesia in creating brand engagement through "*Ezee Experience*" program. "*Ezee Experience*" program is divided into two events, it's called '*Ezee Treats*' and '*Ezee Hangout*'.

Theories and concepts used in this research are Communications, Marketing Communications, STP, Promotional Mix, Brand, Brand Activation, AISAS and Brand Engagement. The research is focused on Shimp's Brand Activation theory, where brand activation is a combination of IMC mix and promotional mix. Also in purpose designing brand activation strategy, PT. Ezeelink uses Shimp's 3 stages brand activation..

In this research of brand activation strategy, researcher use qualitative approach with charateristic type of research is descriptive . The method used is case study method. Then in collecting the data, the researcher uses in depth interview method, coupled with some literature study.

Key Words: Brand Activation Strategy, PT. Ezeelink, “*Ezee Experience*”, Brand Engagement, User Experience.

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 JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1. Kegunaan Akademis.....	13
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	13
1.5.3. Kegunaan Sosial	14
1.6. Keterbatasan Penelitian	14
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	 15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kerangka Teori.....	27
2.2.1. Komunikasi Pemasaran/ <i>Marketing Communication</i>	27
2.3. Kerangka Konsep	33
2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	33
2.3.2. Promotion Mix.....	34
2.3.3. Brand/ Merek.....	37
2.3.4. <i>Brand Activation</i>	40

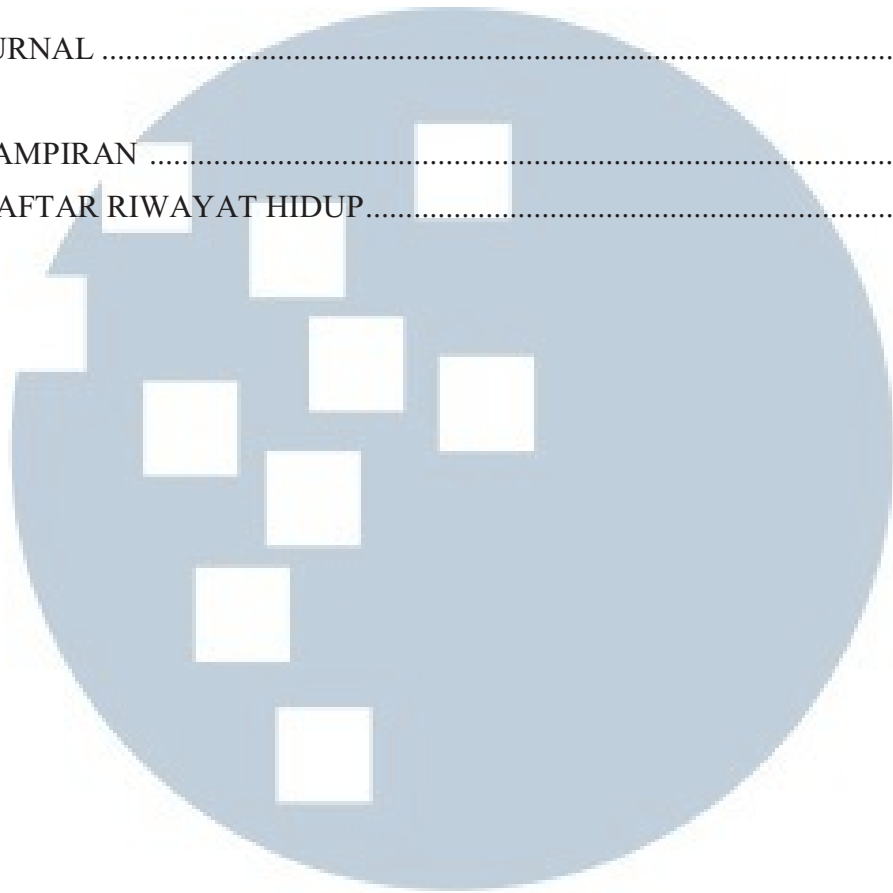
2.3.4.1. Tahapan <i>Brand Activation</i>	41
2.3.4.2. Kategori <i>Brand Activation</i>	42
2.3.4.3. Kekuatan <i>Brand Activation</i>	44
2.3.5. AISAS.....	44
2.3.6. <i>Brand Engagement</i>	46
2.4. Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1. Paradigma Penelitian.....	52
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	54
3.3. Metode Penelitian.....	56
3.4. Key Informan dan Informan.....	57
3.4.1. Key Informan.....	58
3.4.2. Informan	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data	66
3.6. Keabsahan Data.....	68
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Objek Penelitian	72
4.1.1. Profil Perusahaan.....	72
4.1.2. Sejarah.....	73
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	76
4.1.3.1. Visi	76
4.1.3.2. Misi.....	76
4.1.3.3. <i>Corporate Values</i>	76
4.1.4. Unit Bisnis PT. Ezeelink Indonesia.....	77
4.1.5. Struktur Organisasi.....	80
4.2. Hasil Penelitian	81
4.2.1. Latar belakang <i>brand activation</i> PT. Ezeelink Indonesia	81
4.2.1.1. Pengetahuan Masyarakat Tentang <i>Brand</i> Ezeelink Sebelum <i>Brand Activation</i> Dilakukan.....	82
4.2.1.2. Upaya Pencapaian <i>Goals</i>	88

4.2.1.3. <i>User Experience</i>	90
4.2.2. “ <i>Ezee Experience</i> ”	91
4.2.2.1. Tentang ‘ <i>Ezee Treats</i> ’	91
4.2.2.2. Tentang ‘ <i>Ezee Hangout</i> ’	93
4.2.2.3. Tipe brand activation program “ <i>Ezee Experience</i> ”	94
4.2.3. Proses Program “ <i>Ezee Experience</i> ”	96
4.2.3.1. <i>Segmenting, Targeting Positioning</i>	96
4.2.3.2. <i>Promotional Mix</i>	98
4.2.3.3. Tahapan <i>brand activation</i> (Sesuai PT. Ezeelink Indonesia)	100
4.2.3.4. Aktivitas Program “ <i>Ezee Experience</i> ”	103
4.2.3.5. Evaluasi Program	107
4.2.4. <i>Brand Engagement</i>	110
4.2.4.1. AISAS	110
4.2.4.2. Hasil yang Diperoleh dari Upaya <i>Brand Activation</i> PT. Ezeelink	114
4.3. Pembahasan	121
4.3.1. Komunikasi Pemasaran PT. Ezeelink Indonesia	121
4.3.1.1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	122
4.3.1.2. <i>Marketing Mix</i> (4P)	123
4.3.1.3. <i>Promotional Mix</i>	126
4.3.2. Strategi <i>Brand Activation</i> PT. Ezeelink Indonesia Melalui Program “ <i>Ezee Experience</i> ”	128
4.3.3. Efektivitas Program “ <i>Ezee Experience</i> ”	133
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1. Simpulan	136
5.2. Saran	138
5.2.1. Saran Akademis	138
5.2.2. Saran Praktis	138
DAFTAR PUSTAKA	xv
PUSTAKA ONLINE	xvii

JURNAL xvii

LAMPIRAN xxi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP xxv



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Review Penelitian</i> Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 STP PT. Ezeelink	123
Tabel 4.2. <i>Promotional Mix</i> PT. Ezeelink.....	127
Tabel 4.3. <i>IMC Planning</i> PT. Ezeelink.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Program Brand Activation Talk Show “Ciptakan Peluangmu”, by Tokopedia	5
Gambar 1.2. Program Brand Activation Temu Toppers Tokopedia	5
Gambar 1.3. Logo OVO Indonesia	6
Gambar 1.4. Logo PT. Ezeelink	8
Gambar 1.5. <i>Banner ‘Ezee Hangout’</i>	9
Gambar 1.6. <i>Event ‘Ezee Hangout’</i> Watt Coffee, Living World, Kemang	10
Gambar 1.7. <i>Banner ‘Ezee Treats’</i>	10
Gambar 1.8. <i>Event ‘Ezee Treats’</i> Old Town White Coffee, Living World, Alam Sutera	11
Gambar 2.1. Bagan Proses Pemasaran	28
Gambar 2.2. Bagan <i>Promotional Mix</i>	35
Gambar 2.3. Bagan Tahapan <i>Brand Activation</i>	43
Gambar 2.4. Bagan AISAS Model.....	45
Gambar 4.1. Logo Perusahaan	72
Gambar 4.2. CRM System PT. Ezeelink Indonesia	79
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	80
Gambar 4.4. <i>Event ‘Ezee Treats’</i> Old Town White Coffee	91
Gambar 4.5. <i>Event ‘Ezee Hangout’</i> Watt Coffee	93
Gambar 4.6. <i>Event Detail ‘Ezee Treats’</i> , Old Town White Coffee	101
Gambar 4.7. <i>Event Detail ‘Ezee Hangout’</i> , Watt Coffee	101
Gambar 4.8. Evaluasi <i>Event ‘Ezee Treats’</i>	108
Gambar 4.9. Evaluasi <i>Event ‘Ezee Hangout’</i>	109
Gambar 4.10. Bagan Proses Pemasaran.....	122
Gambar 4.11. Bagan <i>Marketing Mix</i> PT. Ezeelink	124