



**STRATEGI BRAND ACTIVATION QUBICLE INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

ARMAN FEBRYAN

1310411081

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017



**STRATEGI BRAND ACTIVATION QUBICLE INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

ARMAN FEBRYAN

1310411081

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arman Febryan
NRP : 1310411081
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tanggal : 29 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Januari 2017



(Arman Febryan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arman Febryan
NRP : 1310411081
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **(Strategi Brand Activation Qubicle Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness)** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti ini universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Januari 2017

Yang Menyatakan,



(Arman Febryan)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Arman Febryan
NRP : 1310411081
Program Studi : Ilmu Komunikasi/*Advertising*
Judul Skripsi : **STRATEGI BRAND ACTIVATION QUBICLE INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi *Advertising*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



Dr. Kusumajanti, M.Si

Pengaji Utama



Damayanti, S.Sos., M.Si

Pengaji I



Ir. Drina Intyaswati, M.Si

Pengaji II / Pembimbing



Dr. Fredy B.L Tobing

Dekan



Damayanti, S.Sos., M.Si

Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Januari 2017

STRATEGI BRAND ACTIVATION QUBICLE INDONESIA DALAM MENINGKAKAN BRAND AWARENESS

Arman Febryan

Abstrak

Latar belakang Strategi *Brand Activation* yang dilakukan oleh Qubicle Indonesia adalah dalam rangka membentuk *brand awareness* masyarakat. Tujuan, Memperoleh gambaran strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Qubicle Indonesia dalam membentuk *brand awareness* masyarakat, mengetahui kegiatan *brand activation* yang dilakukan Qubicle, dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan *brand activation* pemasaran *social content network* yang mewadahi generasi kreatif baru dalam berkarya. Teori, yang dipergunakan adalah rangkaian strategi komunikasi dengan *brand activation*. Bentuk *brand activation* yang dipilih adalah *advertising*, *branding*, *sales promotion*, *publisitas*, dan *challange*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancara *key informan* dan *informan*. Hasil Penelitian Strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi dan inovasi produk yang terletak pada Qubicle yang hadir tidak hanya sebagai media melainkan juga sebagai *creation content platform*. Lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *activation* dan *event* yang di dalamnya terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *publisitas media* dan *challange* kepada masyarakat khususnya generasi *millennials*. Kesimpulannya terjadi peningkatan *traffic sales* dan *followers* yang cukup signifikan sejak berlangsungnya kegiatan *brand activation* ini. dan Kendala yang dihadapi seperti mengkomunikasikan produk baru kepada masyarakat. Saran sebagai *social content network* pertama di Indonesia yang saat ini mulai dikenal dan digemari oleh masyarakat muda, sebaiknya Qubicle *mengembangkan* dari sisi *technology* dengan membuat aplikasi Qubicle. supaya bisa lebih mudah diakses serta dapat menginspirasi banyak orang untuk terus mengkreasikan minatnya dalam berkarya di industri kreatif indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Brand Activation, Brand Awareness

STRATEGI BRAND ACTIVATION QUBICLE INDONESIA DALAM MENINGKAKAN BRAND AWARENESS

Arman Febryan

Abstract

Background Brand Activation Strategies Performed By Qubicle Indonesia Was hearts Frame establish brand awareness society. The purpose, activation strategies Development Overview Getting Band Performed By Qubicle Indonesia hearts establish brand awareness' of society, knowing the brand activation activities Qubicle That done, and knowing the constraints Facing hearts do marketing brand activation network of social content Yang embodies a new generation of creative hearts work. The theory, which is used is a communication strategy development circuit activation with brands. The chosen form of brand activation is advertising, branding, sales promotion, publicity, and challenging. The singer is a qualitative research operates with interviewed key informants and informant. Research Strategies conducted is includes differentiation and innovation Products located Qubicle The Present in no Just as the media, but Also as a content creation platform. Then do a marketing communication and event activation hearts Forms In which comprises from advertising, sales promotion, media publicity and challenge addressed to the 'community especially Millennials. In conclusion An increase in sales of traffic and followers Enough significantly since the ongoing activities of brand activation singer. And Constraints Facing such as communicating new products shown to society. Suggestions as social content network First in Indonesia The currently known singer Start And society favored by the young, should Qubicle develop technology From Side by making Qubicle Applications. So that can more accessible, and can be inspiring Many orangutans to review the creation of interest hearts Continue working in the creative industry in Indonesia.

Keywords: *Strategy, Brand Activation, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya dengan judul: **“Strategi Brand Activation Qubicle Indonesia dalam meningkatkan Brand Awareness”**. Penulis banyak melibatkan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat, Dr.Drs Fredy B.L Tobing, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jakarta, Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan I FISIP UPN “Veteran” Jakarta, Damayanti, S.Sos. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta, Drina I. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, kedua orangtua penulis, Bapak Wadjiman S.T. dan Ibu Khasanah, tim Qubicle Indonesia, yang telah bersedia menjadi key infroman dan informan, Jo Reiner Widjaja, Robi Diska, Sunny Soon dan juga tim *event* Qubeland 2016. teman-teman mahasiswa/i FISIP UPN “Veteran” Jakarta, rekan-rekan *Advertising* dan seluruh anggota *Club FiveTV*, terimakasih atas dukungannya terhadap penulis.

Jakarta, 31 Desember 2016

Penulis,

Arman Febryan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	3
I.3 Tujuan Penelitian	3
I.4 Manfaat Penelitian	3
I.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Komunikasi.....	6
II.2 Periklanan	7
II.3 Strategi.....	9
II.4 <i>Brand Activation</i>	10
II.5 <i>Brand Awareness</i>	17
II.6 Komunikasi Massa	21
II.7 Media Massa.....	25
II.8 Internet.....	27
II.9 Media Sosial	29
II.10 Kerangka Berfikir.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Metode Penelitian.....	35
III.2 Metode Pengumpulan Data	36
III.3 Penetapan <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	37
III.4.Teknik Keabsahan Data.....	39
III.5 Teknik Analisis Data	40
III.6 Tempat dan Waktu Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1.Deskripsi Objek Penelitian	41
IV.2 Deskripsi <i>Brand Activation</i>	46
IV.3 Hasil Penelitian	48
IV.4 Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

V.1.Kesimpulan	68
5.2.Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Lokasi Qubicle	46
Tabel 4.1	Infografis <i>Activation</i> Qubicle.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Qubicle Indonesia.....	46
Gambar 4.2	Logo Qubicle.id.....	44
Gambar 4.3	Tampilan Web Qubicle	50
Gambar 4.4	Iklan TV Qubicle.....	51
Gambar 4.5	Qubicle TV Show di NET	52
Gambar 4.6	Event Qubeland 2016.....	55
Gambar 4.7	Event Terbesar Qubicle Qubeland Creative Tribe Week	56
Gambar 4.8	Iklan TV Qubicle di NET.....	58
Gambar 4.9	Data Page view dan User Qubicle dari Maret-November 2016...62	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengenalan Qubicle lewat sosial media
- Lampiran 2 Jelajah qube dan konten-konten yang ada di Qubicle
- Lampiran 3 Salah satu channel qube Slate Indonesia (Film)
- Lampiran 4 Program TV Qubicle di NET TV yang tayang setiap hari minggu pukul 23.00 wib
- Lampiran 5 *Challange* yang diadakan Qubicle dan tanggapan masyarakat
- Lampiran 6 Event The Creative Tribe Week Qubicle di hall Gandaria City