

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 challenge*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancarai *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 challenge* 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