

Strategi Promotion Activation Di Indonesian International Motor Show 2016 Yang Dilakukan oleh Direct InterBrand Dalam Membangun Brand Awareness

(Studi Kasus Toyota All New Sienta).

Radityo Audi Saputro

Abstrak

Latar Belakang skripsi ini membahas mengenai strategi yang dilakukan Direct InterBrand untuk PT Toyota-Astra Motor dalam membangun *brand awareness* melalui *promotion activation* Launching Toyota All New Sienta di IIMS 2016. Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi menggunakan *promotion activation* yang dilakukan oleh Direct InterBrand dalam meningkatkan *brand awareness* Toyota All New Sienta sebagai produk baru dari PT. Toyota Astra Motor. Kajian Pustaka yang penulis gunakan adalah teori komunikasi, periklanan, iklan, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, IMC (*Integrated Marketing Communication*), *brand activation*, *brand experience*, dan *brand awareness*. Metodologi Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan* serta observasi. Hasil Penelitian strategi *promotion activation* yang dilakukan Direct InterBrand untuk PT Toyota-Astra Motor dapat dikatakan cukup berhasil dengan melihat animo serta indikasi keberhasilan melebihi target KPI. Kesimpulan dari kegiatan *promotion activation* yang dilakukan oleh PT. Toyota-Astra Motor yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk Toyota All New Sienta kepada masyarakat merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan dan dapat dilihat dari animo para customer dari Toyota yang datang ke event ini. Saran kegiatan *promotion activation* sebaiknya dapat dilakukan kapan saja tidak hanya di IIMS yang merupakan exhibition otomotive tahunan.

Kata Kunci : *Strategi, Promotion Activation, Brand Awareness*

The Strategy Of Promotion Activation On Indonesian International Motor Show 2016 By Direct Interbrand In Building Brand Awareness

(A Case Study Of The All New Toyota Sienta).

Radityo Audi Saputro

Abstract

The background of this thesis discusses about strategies that do Direct InterBrand to PT Toyota-Astra Motor in building brand awareness through promotion activation Launching the All New Toyota Sienta IIMS in 2016. The purpose of the study to find out the strategy of using promotion activation is done by Direct InterBrand in increasing brand awareness the All New Toyota Sienta as new products from PT Toyota Astra Motor. Review of the literature that authors use is communication theory, advertising, advertising, marketing communications, marketing communication strategy, IMC (Integrated Marketing Communication), brand activation, brand experience, and brand awareness. Research methodology used use qualitative descriptive approach. Data collection was done through in-depth interviews with key informants and informers as well as observations. The research strategy of promotion activation is done Direct InterBrand to PT Toyota-Astra Motor can be said quite successfully by viewing the great numbers as well as an indication of success exceeding target KPIS. The conclusion of the activities of promotion activation is done by PT Toyota-Astra Motor aims to build awareness and introduce the All New Toyota Sienta products to the public is the right step to do and can be seen from animo the cutomer of Toyota who came to this event. Suggestion activity promotion activation should be done anytime not just IIMS which is the exhibition cars yearly.

Keywords : *Strategy, Promotion Activation, Brand Awareness*