

STRATEGI *BRAND ACTIVATION* POCARI SWEAT RUN DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Almira Nur Rachmani

Abstrak

Latar belakang perancangan mengenai strategi *brand activation* Pocari Sweat Run yang dibuat oleh PT. Amerta Indah Otsuka dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen yang menjadikan landasan ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi *brand activation* Pocari Sweat Run dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap pembeli. Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi *brand activation* Pocari Sweat Run dalam meningkatkan *brand loyalty*. Kajian Teoritis tentang komunikasi, proses komunikasi, periklanan, tujuan periklanan, iklan, iklan dan pemasaran, strategi, *brand activation*, dan *brand loyalty* dimana teori tersebut dikaitkan dengan hasil penelitian. Metode Penelitian penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus menggunakan teknik pemilihan *key-informan* dan *informan*, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, definisi konseptual, waktu dan tempat penelitian. Hasil Penelitian Pocari Sweat merupakan minuman isotonik pengganti cairan tubuh yang masih menjadi *top of mind* dikalangan minuman sejenis yang ingin sebuah *brand activation*. Berdasarkan hasil tersebut, maka Pocari sweat memilih *event* lari marathon Pocari Sweat Run untuk meningkatkan brand loyalty untuk pembelinya. Kesimpulan alasan strategi *brand activation* Pocari Sweat Run dilakukan karena untuk *brand awareness* Pocari Sweat adalah minuman terbaik untuk pelari sekaligus meningkatkan loyalitas dari para konsumen terutama target audiens yaitu runners dan juga berlatar belakang dari visi perusahaan yaitu selalu mengedukasi masyarakat bahwa Pocari Sweat adalah minuman pengganti cairan tubuh agar terhindar dari dehidrasi. Saran strategi brand activation dapat dilakukan dengan berbagai cara bukan hanya dalam bentuk kompetisi lari. Dalam merancang sebuah brand activation diharapkan lebih kreatif karena melihat perkembangan akan terus tumbuh maka akan muncul berbagai perusahaan minuman isotonik lain.

Kata Kunci : *Advertising, Brand Activation, Brand Loyalty*

BRAND ACTIVATION STRATEGY POCARI SWEAT RUN OF INCREASING BRAND LOYALTY

Almira Nur Rachmani

Abstract

Background design of brand activation strategy Pocari Sweat Run created by PT. Amerta Indah Otsuka in terms of improving customer loyalty that makes the foundation's interest to do research on how the strategy of brand activation Pocari Sweat Run in increasing brand loyalty to the buyer. Research Objective to know the brand activation strategy Pocari Sweat Run in increasing brand loyalty. The Theoritize Instruction studies on communication, communication process, advertising, advertising purposes, advertising, advertising and marketing, strategy, brand activation, and brand loyalty in which the theory associated with the research. Research Methodology writing use a qualitative with choosing technique key-information and informersl, data gathering method, data analysis method, data agreement technique, time and place of the research. study authors approach with case study method of selection techniques using key-informants and informants, methods of data collection, data analysis, data validity technique, conceptual definition, time and place of study. Result of Research Pocari Sweat is isotonic replacement of body fluids still be top of mind among similar drinks that want a brand activation. Based on these results, the Pocari Sweat choose marathon event Pocari Sweat Run to increase brand loyalty to the purchaser. The Conclusion brand activation strategy created Pocari Sweat Run because the brand awareness of Pocari Sweat is the best drink for runners and increase the loyalty of consumers, especially the target audience are runners and also background of the company's vision is always to educate people that Pocari Sweat is the body fluid replacement drink to avoid dehydration . Suggestions brand activation strategies can be done in many ways not only in the form of a competition run. In designing a brand activation is expected to be more creative because it saw the development will continue to grow it will display a variety of other isotonic beverage company.

Keywords : Advertising, Brand Activation, Brand Loyalty