

**PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI *BRAND ACTIVATION* HARTONO MALL
YOGYAKARTA DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER BRAND EXPERIENCE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* ‘Sacred Halloween’ di Hartono Mall
Yogyakarta Tahun 2018)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

BELLA APRIALIM

15 09 05592 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**Perencanaan dan Implementasi *Brand Activation* Hartono Mall Yogyakarta
dalam Menciptakan *Customer Brand Experience***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* 'Sacred Halloween' di Hartono Mall
Yogyakarta Tahun 2018)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

BELLA APRIALIM

No. Mhs : 05592 / KOM

disetujui oleh :



Dhyah Ayu Retno W., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan dan Implementasi *Brand Activation* Hartono Mall
Yogyakarta dalam Menciptakan *Customer Brand Experience*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* 'Sacred Halloween' di
Hartono Mall Yogyakarta Tahun 2018)

Penyusun : Bella Aprialim

NIM : 150905592

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 18 Desember 2018

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W., M.Si.

Penguji 1

Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji 2



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Bella Aprialim
NPM : 150905592
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Perencanaan dan Implementasi *Brand Activation* Hartono Mall
Yogyakarta dalam Menciptakan *Customer Brand Experience*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* 'Sacred Halloween' di
Hartono Mall Yogyakarta Tahun 2018)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 18 Januari 2019
Saya yang menyatakan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang di sekeliling saya yang terkasih karena berkat mereka semua saya dapat menyelesaikan studi strata satu seperti yang diharapkan. Saya sangat bersyukur dipertemukan dengan orang-orang tersebut yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan bantuan, baik secara materil maupun non materil. Atas kebaikan yang tidak dapat terbalaskan itu, maka saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga terkasih yang selalu mendukung dalam doa dan materil terutama mama dan kakak-kakak tercinta (Miranda, Junior, dan William) yang menjadi teladan, semangat serta memotivasi setiap waktu hingga saya bisa bertahan untuk selalu optimis menyelesaikan studi saya juga meyakinkan bahwa saya bisa melakukan yang terbaik dalam kuliah hingga pencapaian akhir ini
2. Dhyah Ayu Retno W., M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat sabar, pengertian, dan bijaksana memberikan bimbingan serta solusi yang terbaik untuk saya dalam menghadapi segala kesulitan skripsi.
3. Ign. Agus Putranto, M.Si. dan Rebekka Rismayanti, M.A. selaku tim penguji sidang skripsi yang telah memberi saran dan masukan atas skripsi saya untuk menjadi lebih baik hingga mendukung kelancaran ujian.

4. Ibu Sherly sebagai dosen pembimbing KKL saya yang sudah sangat membantu melancarkan dan memudahkan selama proses bimbingan hingga pada tahap ujian seminar.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY yang sudah memberikan ilmu, pendidikan, dan menjadi teladan yang baik sejak semester 1 hingga skripsi ini boleh terselesaikan dan saya bisa lulus sebagai orang yang berpendidikan juga memiliki ilmu pengetahuan.
6. Yayasan Slamet Riyadi dan KKACM yang telah memberikan saya beasiswa penuh melalui jalur PSSB selama 4 tahun serta membimbing saya dalam melewati masa studi dengan layanan konseling dan berbagai pelatihan yang sangat membantu bagi saya untuk bisa terus berjuang dan termotivasi melakukan yang terbaik selama perkuliahan.
7. Hartono Mall Yogyakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk menjalani Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama kurang lebih 3 bulan serta bersedia menjadi subjek penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya 'WE CAN DO IT' (Dea, Ayu Sri, Maria, Niken, Tika, Sinta, Amor, Jajok, Kezia, Meli, Nada, Vita, Vira) yang sudah setia melewati banyak hal selama perkuliahan, baik suka maupun duka secara bersama-sama serta mendukung dan menguatkan saya dari semester 1 hingga akhir studi saya.

9. Ko Yogi yang sejak awal kuliah sudah mendukung dan membantu segala hal dalam studi, rela luangin banyak waktu, tenaga, pikiran pada setiap suka duka dan permasalahan yang saya hadapi selama di Jogja.
10. Kak Tika dan Ko Juan yang ada di saat-saat perjuangan terakhirku menghadapi skripsi, kerja skripsi bersama, foto bersama, panik bersama, persiapin skripsi *deadline* bersama, selalu jadi pengingat *deadline* revisi beserta urusan lainnya. Pada intinya sama-sama menjadi pejuang wisuda Februari 2019.
11. Koko Cici Jogja dan Koko Cici Indonesia yang memberi saya kesempatan menjadi bagian dari keluarga besar sehingga memperoleh banyak manfaat dan pengalaman yang luar biasa yang belum pernah saya rasakan sebelumnya.
12. Teman-teman Atma Jaya Radio (AJR) yang menjadi bagian dari kehidupan kuliah saya, memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga sehingga bisa merasakan menjadi seorang penyiar yang baik.
13. Teman-teman PSSB yang sejak awal kuliah sampai akhir bersama-sama berjuang untuk memperoleh standar yang ditentukan serta menjadi sarana pengisi waktu dikala mengalami kejenuhan dengan tantangan dan masalah perkuliahan.
14. Teman-teman komunitas renang UAJY yang mengajarkan saya menjadi perenang yang baik serta rekan berolahraga renang bersama dikala suntuk dengan kuliah.

15. Seluruh teman-teman seangkatan saya, ilmu komunikasi UAJY 2015 yang juga menjadi pendukung dan mengambil peran dalam terukirnya setiap cerita yang penuh makna selama masa perkuliahan saya.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang berjudul “Perencanaan dan Implementasi *Brand Activation* Hartono Mall Yogyakarta dalam Menciptakan *Customer Brand Experience*”. Laporan ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan penulis selama kurang lebih dua minggu terkait perencanaan dan implementasi *brand activation* Hartono Mall Yogyakarta pada event ‘Sacred Halloween’ 2018 dalam menciptakan *customer brand experience*.

Penulis tidak dapat memungkiri bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini hingga terselesaikannya tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik secara moral maupun materiil yang senantiasa memberikan motivasi sehingga laporan tugas akhir ini bisa selesai. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini, tetapi penulis tetap berharap agar tulisan ini dapat berguna bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan menjadi referensi dalam dunia akademis khususnya bidang komunikasi pemasaran. Besar harapan penulis juga bahwa penulisan ini bisa ditelaah atau diteliti lebih lanjut guna penelitian berikutnya secara lebih mendalam oleh para peneliti lainnya.

Yogyakarta, 17 Januari 2019



Penulis

Bella Aprialim

**PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI *BRAND ACTIVATION*
HARTONO MALL YOGYAKARTA DALAM MENCIPTAKAN
*CUSTOMER BRAND EXPERIENCE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* ‘Sacred Halloween’ di Hartono Mall
Yogyakarta Tahun 2018)**

ABSTRAK: Hartono Mall Yogyakarta sebagai mal yang terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah memerlukan strategi khusus untuk mempertahankan eksistensi dari bisnis *shopping mall*. Hartono Mall Yogyakarta merupakan pengembangan dari Hartono Mall Solo oleh PT. Delta Merlin Dunia yang melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *event*, salah satunya *event* ‘Sacred Halloween’ yang menjadi tema khusus pada Bulan Oktober 2018 dalam rangka Hari Halloween. *Event* ‘Sacred Halloween’ adalah rangkaian dari Top 17 Fabulous Event 2018 yang dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober sampai 4 November 2018. *Event* ‘Sacred Halloween’ diselenggarakan karena Hartono Mall Yogyakarta merasa penting untuk menghadirkan suasana perayaan tertentu yang dibutuhkan pada era milenial serta menunjukkan karakter mal yang tematik sehingga pengunjung menjadi tertarik dan puas dengan pengalaman layanan yang diberikan. *Event* ‘Sacred Halloween’ merupakan bentuk aplikasi dari *brand activation* yang ditujukan untuk mengaktivasi merek kepada konsumen melalui interaksi dan pengalaman sehingga menimbulkan pemahaman terhadap merek dengan lebih baik serta tercipta hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan implementasi *event* ‘Sacred Halloween’ Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *customer brand experience* dengan menggunakan teori tentang *brand activation* dan *customer brand experience* melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan konsep yang digunakan, tahapan perencanaan yang pertama memperoleh hasil bahwa target audiens yang dituju adalah anak-anak sesuai dengan konsep *family mall* karena menargetkan anak-anak akan memperluas target audiens seperti anggota keluarga yang lain. Pada tahap selanjutnya, mencari wawasan konsumen, Hartono Mall Yogyakarta mencoba berbagai *event* sejak awal berjalannya operasional di tahun pertama berdiri. Temuan data menunjukkan bahwa *event* anak-anak paling sukses dan berhasil sehingga *event* lebih didominasi untuk kalangan anak-anak. Tahap berikutnya, menentukan tema ‘Sacred Halloween’ yang diambil dari definisi dan sejarah perayaan Halloween yang berarti malam arwah orang kudus sehingga kata ‘*sacred*’ dipilih karena bermakna suci atau sakral. Tema ditentukan oleh divisi *marcomm* yang kemudian diajukan kepada GM untuk diseleksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Tahap terakhir dari proses perencanaan adalah menentukan saluran komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan *event*. Saluran komunikasi tersebut antara lain semua media *in-mall promotion* (*flyer*, *poster*, *digital banner*, *vertical banner*, media sosial, TVC) dan *billboard* di dua lokasi (Ringroad dan Seturan).

Perencanaan yang telah dilakukan akhirnya diimplementasikan yang diawali dengan ajakan terhadap konsumen terlibat pada *event* 'Sacred Halloween' melalui promosi di media komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Konsumen yang terlibat selanjutnya memperoleh pengalaman berupa nuansa, suasana, dan kegiatan bertema Halloween sesuai tujuan dari pelaksanaan *event* 'Sacred Halloween'. Pengalaman yang dirasakan tersebut kemudian semakin diperdalam lagi dengan mengunggah pada media sosial Instagram Hartono Mall Yogyakarta berupa foto, video, bahkan *livestreaming*. Implifikasi ini ditujukan, baik untuk mereka yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hartono Mall Yogyakarta mampu menerapkan perencanaan dan implementasi *brand activation* pada *event* 'Sacred Halloween' sesuai dengan teoritiknya. Hasil tersebut juga membuktikan dari teori yang digunakan dapat mencapai *customer brand experience* yang diharapkan oleh Hartono Mall Yogyakarta.

Kata kunci: *event, brand activation, customer brand experience*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kerangka Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
2. <i>Brand</i> (Merek).....	17
3. <i>Brand Activation</i>	20
4. <i>Customer Brand Experience</i>	33
5. <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	40

F. Kerangka Konsep	43
G. Metodologi Penelitian	50
1. Jenis Penelitian.....	50
2. Metode Penelitian.....	50
3. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
4. Subjek dan Objek Penelitian	51
5. Pengumpulan Data	53
6. Sumber Data	55
7. Teknik Analisis Data	55
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	58
BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Temuan Data	82
1. Deskripsi Narasumber	82
2. Komunikasi Pemasaran Hartono Mall Yogyakarta	88
3. <i>Brand Activation</i>	89
4. <i>Customer Brand Experience</i>	130
B. Pembahasan.....	144
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	163
B. Saran	167
DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN	

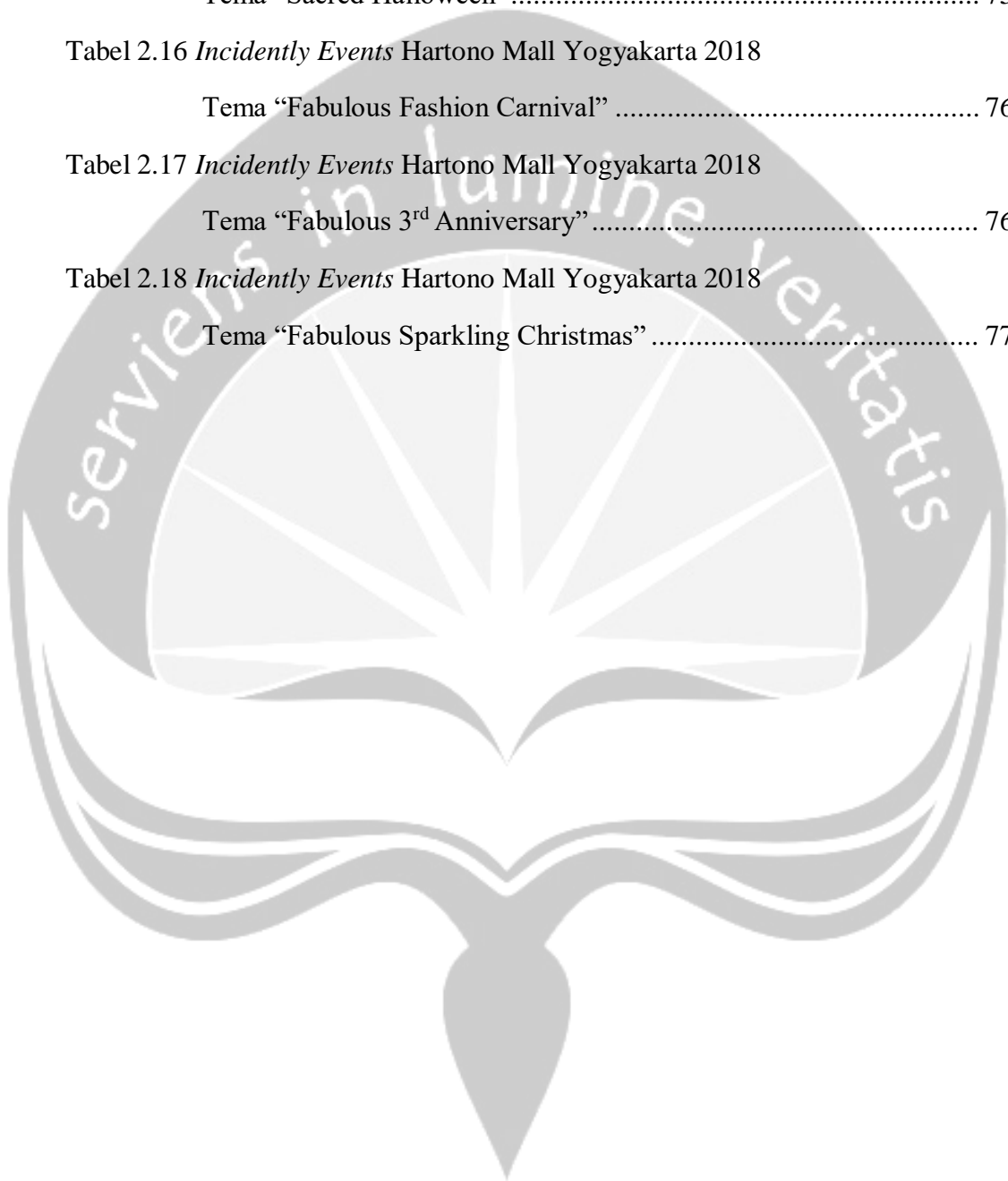
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Opening ceremony</i> Hartono Mall Yogyakarta	59
Gambar 2.2 Tampak depan Hartono Mall Yogyakarta.....	60
Gambar 2.3 <i>Interior</i> Hartono Mall Yogyakarta	61
Gambar 2.4 Media promo Hartono Mall Yogyakarta.....	65
Gambar 2.5 <i>Midnight shopping</i>	78
Gambar 2.6 <i>Shopping gift mall draw</i> (<i>guest star</i> : Kahitna).....	79
Gambar 2.7 <i>Mobile applications services</i>	80
Gambar 3.1 <i>Haunted house</i>	112
Gambar 3.2 Pendaftaran <i>pumpkin carving</i>	113
Gambar 3.3 Alat dan bahan <i>pumpkin carving</i>	114
Gambar 3.4 Peserta <i>pumpkin carving</i> mulai menghias labu	115
Gambar 3.5 Hasil <i>pumpkin carving</i> oleh 10 peserta.....	116
Gambar 3.6 Pemeran <i>costume parade</i>	117
Gambar 3.7 Pemeran <i>costume parade</i> membagikan permen dan balon kepada anak-anak.....	118
Gambar 3.8 Pengunjung foto bersama pemeran <i>costume parade</i>	119
Gambar 3.9 Poster (<i>lift</i> dan <i>basement</i>) dan <i>flyer</i> (rak di <i>lobby CS</i>).....	122
Gambar 3.10 <i>Vertical banner</i> (sebelah kiri Hartono Mall Yogyakarta) dan <i>billboard</i> (depan Citrouli Babarsari dan Jalan Ringroad).....	124
Gambar 3.11 Poster di media sosial Instagram Hartono Mall Yoyakarta	128
Gambar 3.12 Publikasi pasca <i>event</i> di media sosial Instagram Hartono Mall Yogyakarta.....	130

DAFTAR TABEL

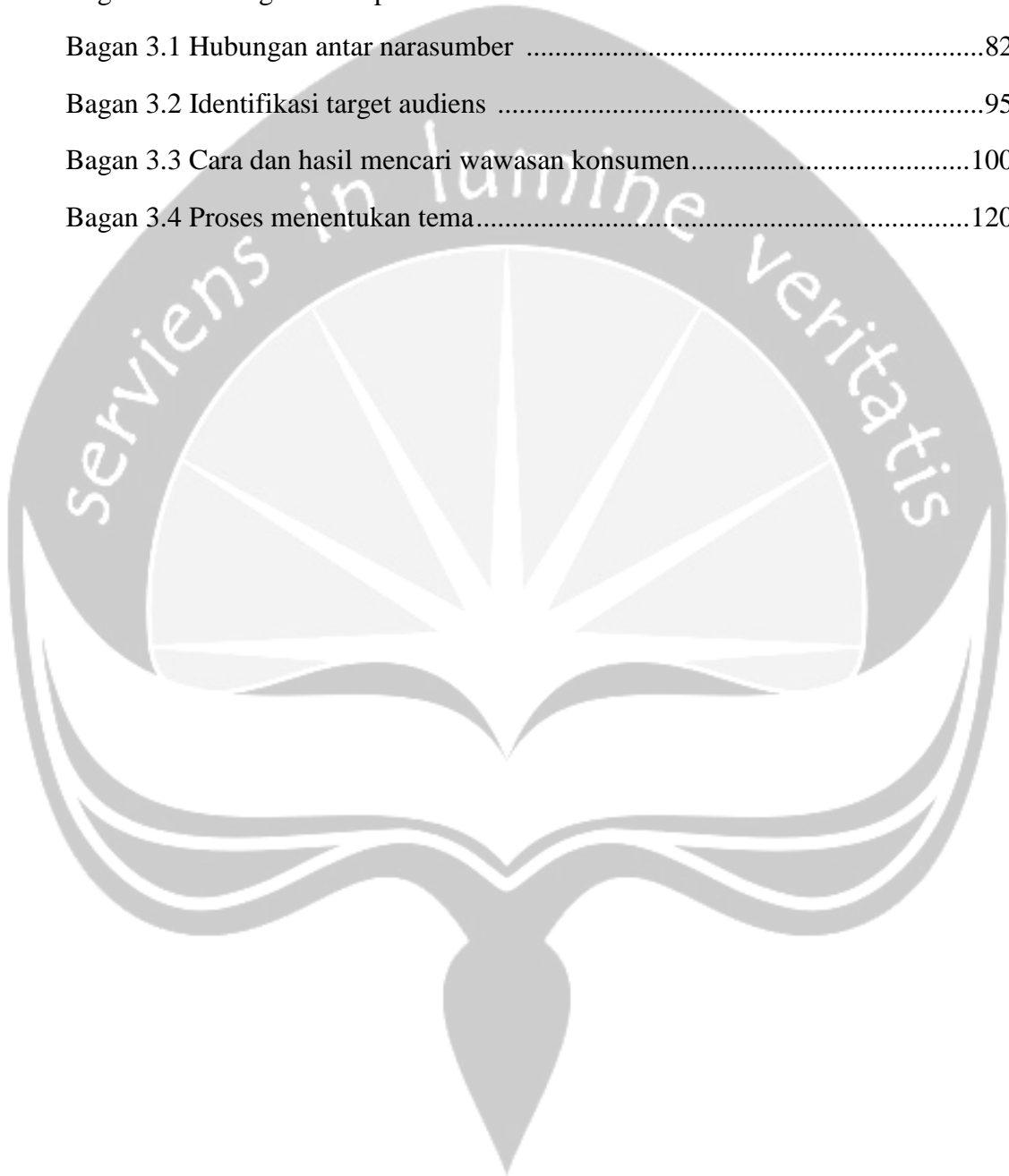
Tabel 1.1 <i>Family Decision – Making Roles</i>	39
Tabel 2.1 Kategori <i>Tenant</i> Pada Setiap Lantai.....	62
Tabel 2.2 <i>Daily Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Healthy & Sporty Day”	66
Tabel 2.3 <i>Daily Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Kids”	67
Tabel 2.4 <i>Daily Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Beauty, Art, & Hobbies”	68
Tabel 2.5 <i>Daily Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Live Music”	69
Tabel 2.6 <i>Monthly Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	69
Tabel 2.7 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Lucky Dog On Chinese New Year Festive”.....	70
Tabel 2.8 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018 T	
Tema “Valentine I’m In Love”	71
Tabel 2.9 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Easter Festive”	71
Tabel 2.10 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Assalamualaikum Ramadhan”	72
Tabel 2.11 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “It’s My Fabulous Holiday”	73
Tabel 2.12 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Indonesia Merdeka”	73
Tabel 2.13 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018 Tema “Wicsf”	74
Tabel 2.14 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	

Tema “Fabulous Batik Heritage”	75
Tabel 2.15 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Sacred Halloween”	75
Tabel 2.16 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Fashion Carnival”	76
Tabel 2.17 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous 3 rd Anniversary”	76
Tabel 2.18 <i>Incidently Events</i> Hartono Mall Yogyakarta 2018	
Tema “Fabulous Sparkling Christmas”	77



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka konsep.....	44
Bagan 3.1 Hubungan antar narasumber	82
Bagan 3.2 Identifikasi target audiens	95
Bagan 3.3 Cara dan hasil mencari wawasan konsumen.....	100
Bagan 3.4 Proses menentukan tema.....	120



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

Lampiran 4 : Publikasi dan Dokumentasi

