

ABSTRAK

Dunia perhotelan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Untuk menghadapi persaingan dan perkembangannya, para produsen atau pemilik saham/ manajer perhotelan dihadapkan dengan strategi promosi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. *Brand activation* menjadi salah satu bagian dari promosi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta melalui *event* konser *Sound of Souls* dengan melihat strategi manajemen *event* nya. Fokus penelitian ini pada bagaimana strategi manajemen *event* konser musik *Sound of Souls* sebagai *brand activation* Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen *event* “*Sound of Souls*” 2016 sebagai bagian dari *brand activation* Royal Ambarrukmo Yogyakarta dan juga faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan *brand activation*. Penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode ini penulis dapat menganalisa bagaimana strategi manajemen *event* dalam konser *Sound of Souls* sebagai bagian dari *brand activation* sehingga dapat tercapai tujuan yang ingin dicapai. Penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan bahwa strategi manajemen *event* yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta sesuai dengan tahapan-tahapan dalam perencanaan tahapan yang dilalui melalui proses perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Namun, peneliti tidak mendapatkan bukti yang nyata bahwa kegiatan *brand activation* telah berhasil dan melekat pada publik.

Kata Kunci : strategi manajemen *event*, *brand activation*

ABSRACT

Recently, hospitality business has rapidly developed. To face the competition, the producers or stakeholders or hotelier managers are faced with promotion strategies which is used to reach the targeted market. Brand activation is one of marketing promotions that is done by Royal Ambarrukmo Yogyakarta through event, concert Sound of Souls. The focus of this research isto study on how the management strategy of event, music concert “Sound of Souls” 2016, as part of brand activation. It also focuses on the supporting factor and obstacle of brand activation event. This study is a descriptive qualitative research. This method allows the writer to analayze on how the management strategy of event, music concert “Sound of Souls”, as part of brand activation so that the goal can be reached. The study shows that the management strategy of event which is done by Royal Ambarrukmo Yogyakarta applys the steps on the stage planning that is done through planning process, implementation, monitoring, and evaluation. However it does not show concrete evidence that the brand activation event has succeeded and stuck to the public.

Key Words: management strategy of event, brand activation.