

## ABSTRAK

Radio berupaya agar dapat bertahan dan terjaga eksistensinya, untuk itu radio dihadapkan dengan kegiatan promosi untuk melanggengkan mereknya. *Brand activation* Unilever menjadi salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan oleh radio *Unisi* Yogyakarta dalam menjaga eksistensinya. Penelitian ini bertujuan mengetahui perencanaan *brand activation* yang dilakukan oleh tim *Off Air* radio *Unisi* Yogyakarta dalam melakukan *brand activation* klien dan mengetahui implementasi dari program *brand activation* pada radio *Unisi*. Penelitian ini menggunakan teori penyusunan tindakan (*action assembly*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi untuk memperkaya khasanah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi *brand activation* yang dilakukan oleh radio *Unisi* sebagai *media partner* dalam menjalankan beberapa kegiatan Unilever selama 2016 melalui berbagai tahapan. Tahapan yang dilalui melalui proses perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Adanya tahapan tersebut menimbulkan *experience* terhadap produk, adanya koordinasi dan evaluasi terhadap kinerja tim *off air* radio *Unisi* serta kegiatan yang berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar radio *Unisi* lebih memperhatikan pemilihan *gimmick* dengan identitas *brand* sehingga banyak *customer* yang tertarik untuk membeli.

**Kata kunci:** *brand activation*, eksistensi merek, radio.

## ABSTRACT

*Radio seeks to survive and maintain its existence, for that radio faced with promotional activities to perpetuate its brand. Brand activation Unilever became one part of marketing activities used by Unisi Yogyakarta radio in maintaining its existence. This study aims to find out the brand activation planning conducted by the Off Air radio team Unisi Yogyakarta in conducting brand activation of clients and know the implementation of the brand activation program on Unisi radio. This study uses the theory of action preparation (action assembly). This research uses qualitative research method with case study approach and data collection technique through in-depth interview, observation and documentation study to enrich the research repertoire. The research results show the brand activation strategy conducted by Unisi radio as media partner in running some Unilever activities during 2016 through various stages. Stages passed through the process of planning, implementation, monitoring and evaluation. The existence of these stages generate experience of the product, the coordination and evaluation of the performance of the team off water radio Unisi as well as activities that run smoothly in accordance with the objectives to be achieved. Based on these results, it is suggested that Unisi radio pay more attention to the selection of gimmick with brand identity so that many customers are interested to buy.*

*Keyword : brand existence, brand activation, radio.*