

## ABSTRAK

Persaingan industri di Indonesia saat ini semakin ketat, sehingga para produsen perlu melakukan strategi yang inovatif, kreatif dan berbeda dengan kompetitor produk sejenis. Rumusan masalah yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi perencanaan *brand activation* Zoya dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan 1). Untuk mengetahui perencanaan proses *brand activation* Zoya melalui *campaign* #AmbilPilihanmu secara *online* di *Instagram*, 2). Hendak menggambarkan *campaign* yang dilakukan oleh Zoya kepada *audiens* wanita di *Instagram*. 3). Hendak mengetahui sejauh mana *campaign* berdampak pada *brand awareness* konsumen. Landasan penelitian yang digunakan adalah konsep strategi perencanaan *brand activation* gagasan dari Tom Duncan (2008). Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, peneliti dapat menganalisa bagaimana proses *brand activation* Zoya melalui *campaign* #AmbilPilihanmu dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Hasil penelitian ini adalah, Zoya dalam melakukan *brand activation* menerapkan enam tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan *target audiens*, menganalisa SWOT, menentukan objektif pemasaran komunikasi, mengembangkan strategi dan taktik, menentukan anggaran, dan evaluasi efektivitas. Perencanaan tersebut kemudian dikemas pada sebuah *campaign online* #AmbilPilihanmu di *Instagram* yang menyuarakan tentang *women empowerment*. Zoya berhasil membangun *brand awareness* untuk tetap berada di *level top of mind* terlihat dari respon positif terhadap *campaign*, dengan melakukan *recall memory* kesadaran konsumen melalui *campaign* tersebut.

Kata Kunci : *brand activation*, Zoya, *campaign* #AmbilPilihanmu, *brand awareness*

## **ABSTRACT**

*Industry competition in Indonesia is increasingly intense, so manufacturers need to carry out innovative, creative and different strategies from competitors. The problems' formulation that became the object of this research is Zoya's brand activation planning strategy to building brand awareness. This research aims 1). To find out zoya brand activation process planning through #AmbilPilihanmu campaign on Instagram, 2). Want to describe Zoya's campaign to a female audience on Instagram. 3). Want to know the campaigns impact consumer brand awareness. This research used a concept of brand activation strategy idea from Tom Duncan (2008). This research is qualitatively descriptive, researchers can analyze how Zoya brand activation through #AmbilPilihanmu campaign can be implemented in accordance with the goals to be achieved. The result of this study is, Zoya in conducting brand activation implements six stages of planning consisting of determining the target audience, analyzing SWOT, determining communication marketing objectives, developing strategies and tactics, determining budget, and evaluating effectiveness. The plan's packaged with online campaign #AmbilPilihanmu on Instagram voicing about women empowerment. Zoya build brand awareness to stay at the top level of mind seen from the positive responses to the campaign, by conducting a recall of consumer awareness memory through the campaign.*

*Keywords : brand activation, Zoya, #AmbilPilihanmu campaign, brand awareness.*