

ABSTRAK

Carney Creativity and Space merupakan salah satu *creativity space* dengan konsep kafe, melalui media sosial instagram telah mengangkat dan mendongkrak eksistensi *Carney Creativity and Space*. Persaingan yang begitu ketatnya strategi *brand activation* merupakan berbagai strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya memilih melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang *brand activation* faktor pendukung dan penghambat *brand activation Carney Creativity and Space* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen.. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ditemukan bahwa perencanaan *brand activation* yaitu dengan penetapan target pasar dan perencanaan anggaran. Perencanaan strategi saat pandemi dengan lebih intensif dalam promosi di media sosial. Pelaksanaan *brand activation* elemen *Publication* lebih berfokus pada publikasi melalui media sosial, penerapan elemen *community involvement* melalui beberapa komunitas pelajar maupun mahasiswa, *social media activation* yaitu membuat konten setiap hari dengan *caption* yang menarik. Hasil Penelitian *brand activation* yaitu *relationship* dimana dalam era new normal tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan menerapkan protocol kesehatan bagi para pengunjung yang datang ke *Carney Creativity and Space*, dan bagi yang tetap di rumah saja bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi *GrabFood/GoFood*, *sensorial experience* yaitu promosi dengan menggunakan *Food vlogger* , melakukan evaluasi produk dan pelayanan sehingga terbukti dapat meningkatkan serta membentuk *brand awareness*

Kata kunci : *brand activation, brand awareness, Carney Creativity Space*

ABSTRACT

Carney Creativity and Space is one of the creativity spaces with a cafe concept, through social media Instagram has raised and boosted the existence of Carney Creativity and Space. The competition is so tight that the brand activation strategy is a variety of strategies carried out to inform and influence the target consumer to finally choose to make a purchase on the products offered. The purpose of this study was to find out about the brand activation factors supporting and inhibiting the Carney Creativity and Space brand activation to increase consumer brand awareness. This research is a descriptive study with qualitative data. Data collection techniques in this study used in-depth interviews, observation and literature study. The results of the study found that brand activation planning is by determining the target market and budget planning. Strategic planning during the pandemic with more intensive promotion on social media. The implementation of the Publication element brand activation focuses more on publications through social media, the application of community involvement elements through several student and student communities, social media activation, namely creating daily content with interesting captions. The result of the research of brand activation is a relationship where in the new normal era it continues to provide comfort for consumers by implementing a health protocol for visitors who come to Carney Creativity and Space, and for those who stay at home they can place orders through the GrabFood/GoFood application, sensorial experience, namely promotion using Food vlogger, evaluating products and services so that they are proven to increase and form brand awareness

Keywords: brand activation, brand awareness, Carney Creativity Space