

**ANALISIS *BRAND ACTIVATION* DALAM
MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Pada *Brand* Mie Gacoan di Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas



Oleh:

Eliza Nuzul Fitria
2110861003

Pembimbing:

Revi Marta, S.Sos., M.I.Kom
Diego, M.I.Kom., M.Sos

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND ACTIVATION* DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS* (Studi Deskriptif Pada *Brand* Mie Gacoan di Kota Padang)

Oleh:

Eliza Nuzul Fitria
2110861003

Dosen Pembimbing:

Revi Marta, S.Sos., M.I.Kom
Diego, M.I.Kom., M.Sos

Persaingan kuliner yang ketat menuntut Mie Gacoan sebagai *brand* yang tergolong baru di Kota Padang melakukan upaya pemasaran untuk memperkuat *brand awareness* di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah *brand activation*, yakni aktivitas yang melibatkan interaksi langsung melalui pengalaman konsumen untuk membangun keterikatan emosional dengan *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand activation* yang dilakukan oleh Mie Gacoan Kota Padang dalam memperkuat *brand awareness* serta menganalisis tantangan dan peluang dalam pelaksanaannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma *post-positivisme*. Data-data penelitian diambil menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan teori PENCILS. Peneliti menganalisis data dengan teknik analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *brand activation* meliputi promosi langsung di lokasi dan media sosial, berkolaborasi dengan *influencer* lokal, rekomendasi pelanggan (WOM dan e-WOM), menawarkan paket promo, *marketing event* internal-eksternal, karyawan sebagai representasi *public relations*, dan kerja sama melalui *sponsorship*. Aktivitas ini berhasil memperkuat *brand awareness* masyarakat dan membangun hubungan emosional yang positif. Namun, masih terdapat beberapa tantangan berupa hambatan teknis dan budaya, seperti aktivasi digital yang belum optimal, manajemen antrean dan media promosi fisik yang kurang maksimal, serta persaingan yang ketat dan pendekatan kultural yang terbatas. Meski demikian, peluang untuk memperkuat *brand awareness* tetap terbuka lebar dengan pemanfaatan digital, ekspansi agresif, dan tingginya minat masyarakat pada pengalaman kuliner unik. Penelitian ini memberikan gambaran strategis bagi sebuah *brand* dalam merancang *brand activation* yang lebih efektif untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Activation, Brand Awareness, Mie Gacoan, PENCILS*

ABSTRACT

ANALYSIS BRAND ACTIVATION IN STRENGTHEN BRAND AWARENESS (Descriptive Study at Brand Mie Gacoan in Kota Padang)

By:

**Eliza Nuzul Fitria
2110861003**

Supervisor:

**Revi Marta, S.Sos., M.I.Kom
Diego, M.I.Kom., M.Sos**

The intense competition in the culinary industry demands that Mie Gacoan, as a relatively new brand in Padang City, undertake marketing efforts to strengthen brand awareness in the minds of consumers. One such effort is brand activation, which involves direct interaction through consumer experiences to build an emotional bond with the brand. This study aims to analyze the brand activation activities carried out by Mie Gacoan in Padang City to strengthen brand awareness, as well as to identify the challenges and opportunities in its implementation. This research employs a qualitative method with a descriptive approach and a post-positivist paradigm. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed using the PENCILS theory. The data were examined using Miles and Huberman's data analysis techniques: data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that brand activation activities include on-site and social media promotions, collaborations with local influencers, customer recommendations (WOM and e-WOM), promotional packages, internal and external marketing events, employees as public relations representatives, and partnerships through sponsorships. These activities successfully strengthened public brand awareness and built positive emotional connections with consumers. However, several challenges remain, such as technical and cultural barriers, including suboptimal digital activation, inadequate queue management and physical promotional media, as well as fierce competition and limited cultural adaptation. Nevertheless, opportunities to enhance brand awareness remain wide open through the use of digital platforms, aggressive expansion, and the public's high interest in unique culinary experiences. This study provides strategic insights for brands in designing more effective brand activation to strengthen their position in a competitive market.

Keywords: Brand Activation, Brand Awareness, Mie Gacoan, PENCILS