

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION EVENT* TAMAN FANTASI
GOES TO SCHOOL TERHADAP PENCIPTAAN *CONSUMER*
ENGAGEMENT PROGRAM MASHA AND THE BEAR ANTV DI
SD 02 TENGAH KRAMAT JATI**

Atikah

ABSTRAK

Banyaknya program sejenis yang disuguhkan oleh berbagai stasiun televisi membuat penonton menjadi semakin tidak dapat diprediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan untuk menonton tayangan televisi, sehingga menyebabkan stasiun televisi memindahkan fokus mereka dari menarik (*attracting*) penonton baru menjadi mempertahankan (*retaining*) penonton yang menguntungkan. Salah satu cara untuk mempertahankan penonton adalah dengan kegiatan relasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya (penonton). Hal ini bertujuan untuk menciptakan *engagement* antara perusahaan dengan konsumen yang jika terjalin dengan baik dapat menciptakan loyalitas pada diri konsumen (penonton). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Activation* melalui *event* terhadap *Consumer Engagement* pada penonton Program Masha and The Bear di ANTV. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui pembagian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand activation* melalui *event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer engagement* dengan menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.700 dan *brand activation* melalui *event* berpengaruh pada *consumer engagement* sebesar 49%.

Kata kunci: Brand Activation, Marketing Event Activation, Consumer Engagement, Taman Fantasi Goes To School, Masha and The Bear

**THE EFFECT OF BRAND ACTIVATION TAMAN FANTASI
GOES TO SCHOOL EVENT TOWARDS CONSUMER
ENGAGEMENT CREATION OF PROGRAM MASHA AND THE
BEAR ANTV AT SD 02 TENGAH KRAMAT JATI**

Atikah

ABSTRACT

Many similar programs that are served by various television station make the audience become increasingly unpredictable and have greater options to watch television, causing the television stations shifting their focus from pulling (attracting) a new audience into maintaining (retaining) profitable audience. One way to keep the audience is the relationship marketing activities that used by a company to its customers (the audience). It aims to create engagement between companies and consumers that if well maintained can create consumer loyalty to the audience. This research aims to determine the effect of the brand activation through Taman Fantasi event towards consumer engagement creation of Masha and the Bear Program on ANTV. This study uses a quantitative explanative approach with data collection techniques using survey through the distribution of questionnaires. These results indicate that brand activation through events had a significant impact on consumer engagement by showing a strong relationship between the two variables with a correlation coefficient of 0.700 and brand activation through effect on consumer engagement event by 49%.

Keywords: *Brand Activation, Marketing Event Activation, Consumer Engagement, Taman Fantasi Goes To School, Masha and The Bear*