

Analisis Manajemen Event pada Divisi Brand Marketing PT Bintang Toedjoe: Studi Kasus Event Green Day 2025 Jakarta = Event Management Analysis in the Brand Marketing Division of PT Bintang Toedjoe: A Case Study of the Green Day 2025 Jakarta Event

Damar Luqman Bhagaskara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920573379&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan manajemen event oleh Divisi Brand Marketing LOB 1 PT Bintang Toedjoe dalam keterlibatannya sebagai sponsor pada gelaran Green Day 2025 Jakarta melalui brand Extrajoss Ultimate. Kajian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta melibatkan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi sebagai alat pengumpulan data. Analisis difokuskan pada lima tahapan manajemen event menurut kerangka Goldblatt: riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi aktivasi merek telah dirancang secara adaptif dengan mempertimbangkan karakteristik audiens Gen Z dan milenial, serta mampu membangun interaksi bermakna selama berlangsungnya event. Meskipun menghadapi tantangan operasional seperti reposisi lokasi booth dan komunikasi lintas tim yang belum optimal, tim mampu mengimplementasikan respons taktis dan adaptasi berbasis situasi. Keterlibatan dalam event berdampak pada peningkatan brand awareness, pencapaian target sampling, serta eksposur digital yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen event yang tepat dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat posisi merek dalam ekosistem sponsorship event musik berskala besar.

.....This study explores the implementation of event management by the Brand Marketing Division (LOB 1) of PT Bintang Toedjoe in its role as a sponsor at the Green Day 2025 Jakarta concert through the Extrajoss Ultimate brand. A qualitative descriptive approach was employed, incorporating in-depth interviews, documentation, and observation for data collection. The analysis follows Goldblatt's five-phase model of event management: research, design, planning, coordination, and evaluation. The findings reveal that the brand activation strategy was developed responsively, aligning with the lifestyle and preferences of millennial and Gen Z audiences. Despite encountering operational challenges, such as last-minute booth relocation and cross-functional communication gaps, the team demonstrated adaptive coordination and situational problem-solving. The sponsorship yielded positive outcomes in brand awareness growth, target sampling achievement, and expanded digital reach. These results underscore how structured event management can enhance brand positioning within large-scale music event sponsorships.