

ABSTRAK

Dengan adanya kemajuan teknologi pada era digitalisasi ini telah mengurangi ketergantungan pada tenaga manusia dan penggunaan sistem mesin pintar telah berkurang, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. by.U operator seluler digital pertama di Indonesia yang diperkenalkan Telkomsel pada tahun 2020, menawarkan layanan fleksibel melalui aplikasi dan menyoal Gen – Z yang menginginkan kemudahan dan fleksibilitas. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi brand activation by.U melalui event experience di SMAN 8 Kota Bandung. Kesimpulannya menunjukkan bahwa event experience yang sesuai dengan karakteristik pasar muda Kota Bandung dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarikan teknik SWOT,AOI, AISAS, dan STP. Penelitian ini menjelaskan kebutuhan untuk strategi pemasaran yang menarik bagi pasar muda. Masalah utama dari perancangan ini adalah merancang event yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan recognition dan preferensi konsumen. Kesimpulannya menunjukkan bahwa event experience yang sesuai dengan karakteristik pasar muda Kota Bandung dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand by.U.

Kata kunci : AISAS, *Brand Activation*, *Digitalisasi*, *Event Experience*, Gen Z, SWOT