

## ABSTRAK

Plan Paint Indonesia menghadapi fenomena rendahnya tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap produk cat otomotif berkualitas tinggi yang ditawarkan. Masalah ini dapat menghambat pertumbuhan pangsa pasar dan pencapaian target penjualan perusahaan. Penelitian ini signifikan karena dapat memberikan solusi strategis untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi brand activation yang efektif untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman interaktif, baik secara digital maupun offline. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan pelanggan, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Plan Paint Indonesia, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi media digital seperti media sosial dan situs web dengan program offline, seperti pameran dan workshop interaktif, terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan dengan merek. Selain itu, pendekatan storytelling yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat.

Strategi brand activation yang dirancang dari hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai kompetitif perusahaan di pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain di industri serupa untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka.

**Kata Kunci: Aktivasi Merek, Loyalitas Konsumen, Cat Otomotif, Plan Paint Indonesia**