

ABSTRAK

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* BLU BY BCA DIGITAL UNTUK MENJADI *TOP OF MIND* TERHADAP GENERASI Z

Oleh:

Rifa Anugrah Ramadhan - 1601201488

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Blu By BCA Digital melalui metode brand activation guna meningkatkan brand awareness. Meskipun merupakan salah satu bank digital terkemuka di Indonesia, Blu By BCA Digital masih belum menjadi pilihan utama di antara bank digital lainnya. Brand activation dipilih sebagai strategi promosi karena, menurut Keller dan Kotler, metode ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini fokus pada audiens target yaitu Generasi Z berusia 17-27 tahun di Kota Bandung. Data penelitian diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, matriks perbandingan, AISAS, dan AOI. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Blu By BCA Digital belum menjadi top of mind di antara bank digital lainnya, menekankan kebutuhan akan strategi promosi yang lebih kuat dan terarah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi Blu By BCA Digital di industri perbankan digital, meningkatkan visibilitas, serta membangun koneksi emosional dengan audiens target, khususnya generasi muda yang paham teknologi.

Kata Kunci: Blu By BCA Digital, brand activation, brand awareness, bank digital