

ABSTRAK

STRATEGI BRANDING MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) KANTOR PUSAT BANDUNG

(Studi Kasus Penggunaan ST 12 sebagai Brand Ambassador)

Kristina Ade Putri Noviyanti

1204120101

Sebelum tahun 2009 PT Kereta Api Indonesia mengalami keterpurukan dalam perjalanan karirnya, dikarenakan pelayanan PT Kereta Api Indonesia yang memburuk. Sehingga, PT KAI merasa perlu melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat pada transportasi kereta api. PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa, harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya. Hal ini yang dilakukan oleh PT KAI sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dibidang moda transportasi kereta api.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT KAI, melalui penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Shimp 2003:455).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Dimana data yang diperoleh melalui observasi, menggunakan wawancara terstruktur, serta melalui data dokumentasi yang diberikan informan kepada peneliti.. Yang selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (persero) menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu periklanan, humas & publisitas, serta acara & pengalaman. Namun pada pelaksanaannya, ST 12 dirasa tidak cukup mempresentasikan kereta api, sehingga tujuan PT KAI untuk membangun citra tidak tercapai.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Membangun Citra Merek, Metode Kualitatif, Transportasi