

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KERETA COMMUTER INDONESIA DALAM MEMPERKUAT BRANDING C-CORNER MELALUI PERSONAL SELLING DI ERA PANDEMI COVID-19

Annisa

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76802&lokasi=lokal>

Abstrak

Melalui branding yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya. C-Corner merupakan merchandise resmi dari PT Kereta Commuter Indonesia dengan menjual berbagai macam produk ciri khas krl (commuter line) yang dijadikan sebagai branding PT Kereta Commuter Indonesia.

penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Commuter Indonesia dalam memperkuat branding C-Corner di Era Pandemi Covid-19?

Paradigma dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Paradigma Konstruktivisme serta teori Integrated Marketing Communication (IMC). Paradigma dan teori IMC digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Commuter Indonesia dalam memperkuat branding C-Corner melalui personal selling serta faktor apa saja yang melatarbelakangi konstruksi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus, dan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data didapatkan dari wawancara mendalam, dokumentasi, observasi non partisipan, dan analisis data. Adapun teknik analisis datanya menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memperkuat branding C-Corner, Divisi Marketing PT Kereta Commuter Indonesia yang mengelola C-Corner telah menerapkan alat bauran komunikasi pemasaran terpadu termasuk salah satunya adalah melalui personal selling, dengan menyediakan toko di 3 stasiun besar yaitu Juanda, Bogor, Tanah Abang. Akan tetapi karena terhalang oleh beberapa faktor sehingga mereka menutup seluruh offline store dan fokus dengan penjualan serta promosi secara online.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang lebih relevan atau teori yang sama dengan fokus (objek) yang berbeda.