

ABSTRACT

Using brand ambassadors is one of the strategies in marketing communication carried out to promote a product. This can be seen from the many companies that hold celebrities or well-known figures as representatives of their products because they think the business will run better by using brand ambassadors. This study aims to know the role of brand ambassadors in marketing communication strategies of PT Kampung Tahfidz Jasinga. Through the case study method with qualitative research which means this research only use one as an object, namely PT Kampung Tahfidz Jasinga. Researchers obtain data through observation, in-depth interviews, and documentations. Can be known where marketing promotion strategies carried out by Kampung Tahfidz Jasinga (KTJAS) cannot be separated from the use of promotional mix marketing elements. KTJAS brand ambassadors in increasing sales using 5 marketing communication approach strategies, those are sales promotion, advertising, public relations, direct sales, and personal sales. This research is only limited to find and describe the marketing communication strategies carried out by KTJAS. Therefore, further research is expected to see the impact of marketing activities of Kampung Tahfidz Jasinga as a whole.

Keywords: Brand Ambassador, Marketing Mix, Promotion Mix

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggandeng selebriti maupun tokoh ternama sebagai perwakilan dari produknya karena beranggapan bisnisnya akan berjalan lebih baik apabila menggunakan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran PT Kampung Tahfidz Jasinga. Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang berarti penelitian ini hanya menggunakan satu objek sebagai objek penelitian yaitu PT Kampung Tahfidz Jasinga. Peneliti mendapatkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Tahfidz Jasinga (KTJAS) tidak dapat dipisahkan dari penggunaan elemen pemasaran *promotion mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* KTJAS dalam meningkatkan penjualan menggunakan 5 pendekatan strategi komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations*, *direct selling*, dan *personal selling*. Penelitian ini hanya sebatas mencari dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KTJAS, oleh karena itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat melihat dampak kegiatan pemasaran Kampung Tahfidz Jasinga secara mendalam.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Marketing Mix, Promotion Mix.

MERCU BUANA