

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MELALUI BRAND ACTIVATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KAI WISATA

Nadia Ramadhani Regita Zein¹, Tuty Mutiah², Faris Saputra Dewa³

^{1, 2, 3} Universitas Bina Sarana Informatika

¹dia.zein@gmail.com

ABSTRACT

KAI Wisata continues to strengthen its corporate brand by implementing various brand activation programs designed to increase public awareness of its tourism services. This study examines how communication strategies are applied within these activities and evaluates their contribution to enhancing brand awareness. A descriptive qualitative approach was employed through in depth interviews, direct observation, and documentation. Data were analyzed using the concepts of Integrated Marketing Communication (IMC), communication strategy, brand activation, and brand awareness. The findings indicate that the company integrates multiple communication elements, including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, and event and experience, to create meaningful interactions with its target audience. These activities are reinforced by the selection of competent communicators, audience oriented message development, the use of diverse communication media, and the implementation of interactive engagement during brand activation events. As a result, the communication strategy contributes to strengthening brand recognition and brand recall among participants. Nevertheless, continuous communication efforts are still required to achieve stronger top of mind awareness and broaden public understanding of the company's comprehensive range of tourism services.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand activation, Brand awareness*

ABSTRAK

KAI Wisata terus mengembangkan berbagai kegiatan *brand activation* sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan pariwisata berbasis kereta api. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam kegiatan *brand activation* serta mengkaji kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi komunikasi, *brand activation*, dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KAI Wisata menerapkan komunikasi terpadu melalui *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*, serta *event and experience* yang saling mendukung dalam pelaksanaan *brand activation*. Strategi tersebut diperkuat melalui pemilihan komunikator yang memahami produk, penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, penggunaan berbagai media

komunikasi, serta penciptaan interaksi yang melibatkan audiens secara langsung. Implementasi strategi komunikasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand recognition dan brand recall masyarakat terhadap KAI Wisata. Namun demikian, perusahaan masih perlu mengoptimalkan program komunikasi secara berkelanjutan agar mampu memperkuat posisi *top of mind* serta memperluas pemahaman masyarakat mengenai keseluruhan layanan yang dimiliki.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Brand activation, Brand awareness*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata mendorong perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun komunikasi yang mampu menciptakan hubungan dengan masyarakat. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan harus mampu membedakan identitas mereka melalui strategi komunikasi yang efektif agar tetap dikenal dan diingat oleh target audiens. Dalam kondisi tersebut, *brand awareness* menjadi salah satu aset penting karena memengaruhi kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengingat, hingga memilih suatu merek ketika membutuhkan produk atau layanan tertentu (Aaker, 2020). Urgensi peningkatan *brand awareness* juga tercermin dari hasil pengukuran *brand awareness Index (BAI)* Kementerian Pariwisata yang menunjukkan peningkatan indeks

nasional dari 3,74 pada tahun 2024 menjadi 3,87 pada tahun 2025 dengan kategori baik. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa penguatan komunikasi merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung daya saing sektor pariwisata Indonesia.



Gambar 1. Performa *Brand Awareness Index (BAI)* Tahun 2025

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek tidak hanya menjadi perhatian pada tingkat nasional, tetapi juga perlu diwujudkan oleh setiap pelaku industri pariwisata, termasuk KAI Wisata. Sebagai anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), KAI Wisata mengembangkan berbagai layanan yang meliputi Kereta Wisata,

hospitality, *MICE*, pengelolaan destinasi wisata, hingga berbagai layanan pendukung perjalanan. Keberagaman layanan tersebut menjadi keunggulan perusahaan, namun di sisi lain masih menimbulkan tantangan komunikasi karena sebagian masyarakat lebih mengenal KAI Wisata sebagai penyedia kereta wisata dibandingkan keseluruhan layanan yang dimiliki perusahaan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, KAI Wisata secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan *brand activation* yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Aktivitas tersebut diwujudkan melalui partisipasi dalam pameran, penyelenggaraan *booth* interaktif, permainan (*games*), pembagian *merchandise*, hingga komunikasi tatap muka yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun pengalaman positif sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat merek KAI Wisata.

Keberhasilan kegiatan *brand activation* sangat dipengaruhi oleh

strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Strategi tersebut mencakup kemampuan perusahaan dalam menentukan komunikator, menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens, memilih media komunikasi, serta menciptakan interaksi yang mampu menghasilkan efek komunikasi sesuai tujuan organisasi (Cangara, 2022). Seluruh aktivitas tersebut selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi agar mampu membangun pengalaman merek yang konsisten (Belch & Belch, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran maupun IMC dalam meningkatkan *brand awareness* pada berbagai sektor industri. Namun, penelitian mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan *brand activation* pada perusahaan pariwisata berbasis transportasi masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan KAI Wisata dalam kegiatan *brand activation* serta menjelaskan kontribusinya terhadap

peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan KAI Wisata dalam kegiatan *brand activation*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi komunikasi dalam kegiatan *brand activation* serta kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada dua informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan

kegiatan *brand activation*, yaitu seorang *staff marketing* sebagai informan utama dan seorang *staff marketing* sebagai informan pendukung. Observasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan *brand activation* untuk memperoleh gambaran mengenai proses komunikasi yang berlangsung antara perusahaan dan audiens, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, dokumen perusahaan, serta materi promosi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh dengan menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik. Analisis penelitian mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, strategi komunikasi, *brand activation*, dan *brand awareness* sebagai landasan dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan bertujuan menganalisis strategi komunikasi *brand activation* dalam meningkatkan *brand awareness* KAI Wisata berdasarkan implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf *marketing* KAI Wisata serta didukung dokumentasi kegiatan perusahaan. Hasil penelitian selanjutnya disajikan berdasarkan variabel penelitian yang terdiri atas implementasi *Integrated Marketing Communication*, strategi komunikasi, *brand activation*, serta *brand awareness*. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui berbagai elemen *IMC* yang saling terintegrasi sehingga mendukung peningkatan pengenalan merek KAI Wisata.

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

KAI Wisata mengimplementasikan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam setiap kegiatan *brand activation*. Penyebaran informasi dilakukan

melalui media sosial, Instagram Ads, Access by KAI, website resmi, media partner, serta berbagai materi promosi digital maupun cetak. Seluruh media tersebut digunakan untuk membangun *awareness* sebelum kegiatan berlangsung sekaligus mendorong audiens melakukan *call to action* agar hadir pada kegiatan *brand activation*.

Selain *advertising*, implementasi *IMC* juga terlihat melalui kegiatan *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *event and experience*. Pada saat kegiatan berlangsung, perusahaan menghadirkan booth interaktif, miniatur kereta wisata, pelayanan yang mencerminkan *hospitality*, komunikasi tatap muka, hingga tindak lanjut setelah kegiatan melalui WhatsApp, email, database pelanggan, dan *guest book*. Seluruh aktivitas tersebut saling melengkapi sehingga komunikasi dengan audiens tidak berhenti ketika kegiatan selesai, tetapi berlanjut sebagai bagian dari pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Implementasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran KAI Wisata telah dilakukan secara terpadu sebagaimana konsep *Integrated*

Marketing Communication menurut Belch dan Belch (2021), yaitu mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Penggunaan berbagai media, komunikasi langsung, hingga tindak lanjut pasca kegiatan menunjukkan bahwa setiap elemen komunikasi saling mendukung dalam membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat penyampaian identitas merek KAI Wisata.

2. Implementasi Strategi Komunikasi KAI Wisata

Strategi komunikasi KAI Wisata dilaksanakan melalui lima dimensi utama, yaitu komunikator, pesan, media, audiens, dan efek komunikasi. Dari sisi komunikator, perusahaan menunjuk staf *marketing* yang memiliki *product knowledge* serta memberikan *briefing* sebelum kegiatan berlangsung agar seluruh tim mampu menyampaikan informasi secara seragam. Dari sisi pesan, komunikasi difokuskan pada identitas KAI Wisata sebagai penyedia layanan wisata berbasis kereta api yang mengedepankan pengalaman

(*experience*), pelayanan *premium*, serta *hospitality*.

Pada dimensi media, perusahaan memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, website, Access by KAI, *media partner*, serta media cetak berupa brosur sebagai pendukung komunikasi selama kegiatan. Sementara itu, strategi penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik wisatawan individu, komunitas, korporasi, *travel agent*, maupun pasar internasional seperti Malaysia, China, dan Jepang. Penyesuaian tersebut dilakukan melalui penggunaan bahasa, media komunikasi, maupun materi promosi yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing target.

Efektivitas strategi komunikasi kemudian dievaluasi melalui jumlah pengunjung, interaksi yang terjadi selama kegiatan, engagement, leads, penjualan, serta berbagai masukan yang diperoleh dari audiens. Evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi pada kegiatan berikutnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi KAI Wisata telah memperhatikan unsur-unsur komunikasi sebagaimana dikemukakan Cangara (2022), yaitu

komunikator, pesan, media, audiens, dan efek komunikasi. Kesesuaian antara karakteristik audiens dengan media dan pesan yang digunakan menunjukkan bahwa proses komunikasi dirancang secara sistematis agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

3. Implementasi *Brand activation* KAI Wisata

Pelaksanaan *brand activation* KAI Wisata tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman secara langsung kepada audiens. Hal tersebut diwujudkan melalui penyediaan *booth* interaktif, miniatur kereta wisata, aktivitas permainan (*games*), pelayanan yang mengedepankan *hospitality*, serta komunikasi dua arah antara staf *marketing* dengan pengunjung. Melalui aktivitas tersebut, audiens memperoleh kesempatan untuk mengenal produk sekaligus merasakan gambaran pengalaman menggunakan layanan KAI Wisata. Pelaksanaan *brand activation* juga dilakukan melalui berbagai kegiatan nasional maupun internasional seperti KAI Expo, MATTA Fair, Natas, serta

kegiatan promosi di Malaysia, Jepang, dan China. Setiap kegiatan disesuaikan dengan karakteristik pasar sehingga perusahaan melakukan penyesuaian bahasa komunikasi, media promosi, hingga konsep aktivitas berdasarkan preferensi audiens. Selain itu, KAI Wisata melakukan *benchmarking* terhadap berbagai kegiatan *brand activation* sebagai bahan pengembangan konsep kegiatan berikutnya agar semakin interaktif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *brand activation* yang dilakukan KAI Wisata telah memenuhi karakteristik *experiential marketing* yang menekankan pengalaman langsung sebagai sarana membangun hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Smilansky (2018), *brand activation* tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) serta hubungan emosional dengan audiens. Aktivitas interaktif yang diterapkan KAI Wisata menunjukkan bahwa pengalaman menjadi bagian penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

4. Implementasi *Brand awareness* KAI Wisata

Implementasi strategi komunikasi dan *brand activation* memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* KAI Wisata melalui empat tingkatan, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *unaware of brand*. Pada tahap *brand recognition*, perusahaan membangun pengenalan merek melalui penggunaan logo, *tone* warna, identitas visual, serta penyampaian pesan yang konsisten pada setiap kegiatan. Upaya tersebut membantu masyarakat membedakan KAI Wisata dengan layanan transportasi kereta api reguler.

Pada tahap *brand recall* dan *top of mind*, perusahaan menjaga konsistensi komunikasi melalui kegiatan *online* maupun *offline*, partisipasi pada berbagai *event* nasional dan internasional, serta penyampaian pengalaman yang menonjolkan nilai *hospitality* dan pengalaman wisata berbasis kereta api. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan masih terdapat tantangan pada dimensi *unaware of*

brand, yaitu sebagian masyarakat masih mengidentikkan KAI Wisata sebagai bagian dari PT KAI yang hanya menyediakan layanan transportasi sehingga diferensiasi merek perlu terus diperkuat melalui kegiatan komunikasi yang konsisten. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep *brand awareness* menurut Aaker (2020) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berkembang mulai dari *brand recognition* hingga *top of mind*. Melalui integrasi strategi komunikasi dan *brand activation*, KAI Wisata berupaya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengingat, dan menempatkan KAI Wisata sebagai pilihan utama layanan wisata berbasis kereta api, meskipun tantangan dalam membangun diferensiasi merek masih menjadi perhatian perusahaan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *brand activation* yang diterapkan KAI Wisata telah dilaksanakan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public*

relations, personal selling, direct marketing, serta *event and experience*. Implementasi strategi komunikasi dilakukan melalui penyampaian pesan yang konsisten, pemanfaatan berbagai media komunikasi, penyesuaian karakteristik audiens, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi. Penerapan *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman, interaksi, dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga mampu memperkuat pembentukan *brand awareness* KAI Wisata. Meskipun demikian, masih ditemukan tantangan dalam membangun diferensiasi merek karena sebagian masyarakat masih mengenal KAI Wisata sebagai bagian dari layanan transportasi PT KAI, sehingga diperlukan komunikasi yang lebih konsisten untuk memperkuat identitas KAI Wisata sebagai penyedia layanan pariwisata berbasis kereta api.

Berdasarkan hasil penelitian, KAI Wisata disarankan untuk terus mengoptimalkan integrasi komunikasi *online* dan *offline*, memperluas inovasi kegiatan *brand activation* yang lebih interaktif sesuai karakteristik target

audiens, serta memperkuat diferensiasi identitas merek melalui penyampaian pesan yang konsisten pada setiap media komunikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas strategi komunikasi *brand activation* menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), sehingga pengaruh setiap dimensi strategi komunikasi terhadap peningkatan *brand awareness* dapat diukur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity* (8th ed.). Simon and Schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). London: Kogan Page.