



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. DALAM
MEMPROMOSIKAN KARTU KREDIT BRI PLATINUM
(Studi Kasus Kegiatan *Sponsorship Event* Jakarta Fashion Week 2011/2012)**

SKRIPSI

**RUTH EVELINE RAMATIUR
0806463196**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. DALAM
MEMPROMOSIKAN KARTU KREDIT BRI PLATINUM**
(Studi Kasus Kegiatan *Sponsorship Event* Jakarta Fashion Week 2011/2012)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**RUTH EVELINE RAMATIUR
0806463196**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ruth Eveline Ramatiur

NPM : 0806463196

Tanda Tangan :

Tanggal : 19 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Ruth eveline Ramatiur
NPM : 0806463196
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT.Bank Rakyat Indonesia, (Persero) Tbk. Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum (Studi Kasus Kegiatan Sponsorship Event Jakarta Fashion Week 2011/2012)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. AG Sudibyo, M.Si

(.....)

Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S.

(.....)

Ketua Sidang : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 19 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Bapak AG Sudibyo, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk kesabaran dan kebaikan hati yang telah diberikan dalam menghadapi penulis sehingga membuat penulis selalu tenang, yakin dan bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini;

(2) Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S. selaku penguji sidang akhir dan Bapak R. Helmi Qodrat Ichtat S.Sos., M.Si selaku ketua sidang akhir, yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga membuat skripsi ini menjadi jauh lebih baik;

(3) Seluruh Karyawan Divisi Marcomm, Khususnya Ibu Astrid selaku Kepala Bagian, Bapak Roma dan Ibu Lia Lidya yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk dapat membantu saya, untuk dapat saya wawancarai.

(4) Kedua orang tua penulis, Papa tersayang DR. Charles Bohlen Purba MM M.Si dan Mama tercinta Marfindan HB Tambunan, selama ini selalu menjadi nafas hidup saya dikala suka dan duka, menjadi penyemangat, memberi dukungan serta kekuatan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini selama 1 semester dan dapat ditempuh selama 3,5 tahun, dan untuk papa yang selalu jadi panutan penulis dalam segala hal, terutama kegigihan belajar. Terimakasih Papa Mama untuk semuanya, Ruth mencintai Papa dan Mama.

(5) 3 Opungku yang sudah disurga, dan Opungku satu-satunya sekarang yang bertempat tinggal di Kwitang Timur yang selalu mendoakan penulis, cucunya. terimakasih opung untuk semuanya atas kasih sayang opung sehingga saya dapat

selalu bersemangat dan mendapatkan pelajaran hidup dari segala nasihat-nasihat opung, I Love You opung.

(6) My Special Boy, Halyubroto P.Sinaga (Aimee) yang selama ini selalu ada untuk saya selama lebih dari 4 tahun, berasama-sama dari SMA hingga mencapai sarjana, terimakasih untuk kasih sayang dan pengorbanannya, membantu saya dalam menulis skripsi ini, memberi semangat, doa dan dukungan. Sehingga penulis selalu kuat dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih Aimee, Jesus Bless Us and I Love You

(7) Dosen Komunikasi dan FISIP UI yang telah memberikan ilmu-ilmu yang dimiliki serta pengalaman-pengalaman yang telah dibagi selama di dalam maupun di luar kelas;

(8) My Unyu-Unyu best sista Tasya (Astuti), Novie (Sule), Monica (Tari), Tria (Ria), Hyqal (Kevin alias Vivin), dan Tria(Ria). Kita selalu bersama dalam suka dan duka, i love u my unyu-unyu, dan untuk sahabatku, Mega Ayu, Diah Ayu, Anastasia R, Lidya Puspita, Erisi Doanta, Febrien K, my Nakayoshi ; Rebecca A, Fergie Yemima dan Fanny Meliani yang selalu bersama sejak masih SMA, makasih sahabatku atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tulus;

(9) Terimakasih untuk Pemuda GKPS Cempaka putih untuk doa dan dukungannya

(10) Teman-teman Komunikasi 2008 dan Tim Humas 2008 terima kasih untuk segala kenangan dan pengalaman yang dijalani bersama, mulai dari manis dan pahit, dari awal kuliah sampai penyusunan skripsi. Sangat bangga menjadi bagian dari Keluarga Komunikasi 2008;

(11) Senior dan alumni dari Komunikasi UI terutama Komunikasi 2006 dan 2007 yang telah berbagi ilmu yang dimiliki dan bimbingan dari setiap mata kuliah

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 19 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruth Eveline Ramatiur
NPM : 0806463196
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. DALAM
MEMPROMOSIKAN KARTU KREDIT BRI PLATINUM
(Studi Kasus Kegiatan *Sponsorship Event* Jakarta Fashion Week 2011/2012)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 19 Januari 2012
Yang menyatakan



(Ruth Eveline Ramatiur)

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT**

ABSTRAK

NAMA :Ruth Eveline
NPM : 0806463196
JUDUL : Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk,Dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum
(Studi Kasus *Sponsorship Event Jakarta Fashion Week 2011*)

Strategi MPR dibutuhkan dalam mendukung upaya pemasaran sebuah produk kartu kredit karena, persaingan di dalam dunia perbankan semakin ketat dan membuat masyarakat dapat dengan bebas memilih Bank apa yang akan masyarakat percayai untuk tergabung menjadi nasabah. Pandangan bahwa Bank BRI merupakan Bang desa membuat Bank BRI membutuhkan strategi khusus untuk merubah cara pandang masyarakat tersebut, strategi yang digunakan dengan mempromosikan Produk berkelas eksekutif yaitu kartu kredit BRI Platinum, yang merupakan bagian dari BRI Prioritas.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi Marketing Public relations PT.Bank Rakyat Indonesia,Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, pada BRI menjadi sponsor dalam *event* Jakarta Fashion week 2011/2012.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis pada pendekatan kualitatif yang bersifat evaluatif.

Dari hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Bank Rakyat Indonesia menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dengan menjadi sponsorship melalui pendekatan *pull,push* dan *pass*.

Kata Kunci : *Marketing Public relations,event,pass*.

**DEPARTEMENT OF COMMUNICATION
MAJOR A PUBLIC RELATIONS**

ABSTRACT

NAME : Ruth Eveline
STUDENT NUMBER : 0806463196
**TITLE : Public Relations Marketing Strategy
Analysis Of PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, in promoting the BRI
credit card Platinum
(Case Studies Sponsorship Event Jakarta Fashion Week 2011)**

The MPR is required in support of strategy marketing efforts a credit card product because, in the world competition in banking getting tight and make people were an can freely choose what Bank community trust to be incorporated into a customer. The view that the Bank BRI is a village in Bang make Bank BRI require special strategies to change the way the community point of view, the strategies used to promote Products Executive class BRI Platinum card, which is part of the BRI priorities

The purpose of this research is to describe the stratefi Marketing Public relations for PT.Bank Rakyat Indonesia Persero, in promoting credit cards, on the BRI BRI Platinum sponsor in the event theJakarta Fashion week 2011/2012.

This research was conducted by using the constructivist paradigm on qualitative approach that is evaluative. Of research results can be interpreted that the Bank Rakyat Indonesia used the strategy of Marketing Public Relations (MPR) to be sponsorship melaluli pull, the push approach and pass.

Public Relations Marketing Strategy Analysis Of PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk, in promoting the BRI credit card Platinum

Key Words : Marketing Public relations,event,pass.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Signifikansi Penelitian | 5 |
| 1.4.1. Signifikansi Akademis | 5 |
| 1.4.2. Signifikansi Praktis | 5 |
| 2. KERANGKA KONSEP | 7 |
| 2.1. Ilmu Komunikasi | 7 |
| 2.1.1. Proses Komunikasi | 8 |
| 2.2. <i>Public Relations</i> | 9 |
| 2.2.1. Keterkaitan PR dengan <i>Marketing</i> | 10 |
| 2.2.2. Keberadaan PR dalam <i>Marketing</i> | 12 |
| 2.3. <i>Marketing Public Relations</i> | 13 |
| 2.3.1. Defenisi MPR | 13 |
| 2.3.2. Keuntungan MPR | 14 |
| 2.3.3. Peran MPR | 16 |
| 2.3.4. Strategi MPR | 19 |
| 2.4. Promosi <i>Public Relations</i> | 22 |
| 2.4.1. Pengertian promosi <i>Public Relations</i> | 22 |
| 2.4.2. Media <i>Public Relations</i> | 23 |
| 2.5. <i>Sponsorship</i> | 24 |
| 2.6. <i>Special event</i> | 28 |
| 2.7. Kartu Kredit | 29 |
| 2.7.1. Pengertian Kartu Kredit | 29 |
| 2.7.2. Macam-Macam kartu kredit | 31 |
| 2.8. Keterkaitan Antar Konsep | 32 |
| 2.9. Asumsi Teoritis | 34 |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| 3.1. Paradigma Penelitian | 36 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian | 36 |
| 3.3. Metode Penelitian | 38 |
| 3.4. Sifat Penelitian | 41 |
| 3.5. Unit Analisis | 43 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.6.1. Data Primer..... | 44 |
| 3.7. Metode Analisis Data | 46 |
| 3.8. Teknik Keabsahan Data | 46 |
| 3.8.1. Keabsahan Data | 46 |
| 3.9. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian | 49 |
| 3.9.1. Keterbatasan Penelitian | 49 |
| 4. Profil Perusahaan | 51 |
| 4.1. Profil Perusahaan | 51 |

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| 4.1.1. Sejarah BRI | 51 |
| 4.1.2. Kartu Kredit BRI | 53 |
| 4.1.3. Femina Group dan Jakarta Fashion Week | 54 |
| 5. ANALISIS DATA | 55 |
| 5.1. Analisis | 55 |
| 5.1.1 Kebijakan terselenggaranya kegiatan event sponsorship kartu kredit BRI Platinum Oleh Bank BRI khususnya Divisi Marcomm | 56 |
| 5.1.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum..... | 60 |
| 5.1.2.1 Analisis Pasar Dalam Menentukan Strategi MPR | 60 |
| 5.1.2.2 Tujuan Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 63 |
| 5.1.2.3 Target Khalayak Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 65 |
| 5.1.2.4 Message Strategi MPR dalam Mempromosikan Kartu kredit BRI Platinum | 66 |
| 5.1.2.5 Kegiatan MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum Pada Event Jakarta Fashion Week 2011/2012 | 68 |
| 5.1.2.5.1 Press Release dan Press Conference | 69 |
| 5.1.2.5.2 Pameran | 72 |
| 5.1.2.5.3 Materi Cetak (Print Ad) | 72 |
| 5.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 73 |
| 6. Diskusi Dan Hasil Penelitian | 78 |
| 6.1 Kebijakan terselenggaranya kegiatan event sponsorship kartu kredit BRI Platinum Oleh Bank BRI khususnya Divisi Marcomm | 78 |
| 6.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 79 |
| 6.2.1 Analisis Pasar Dalam Menentukan Strategi MPR | 81 |
| 6.2.2 Tujuan Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 83 |
| 6.2.3 Target Khalayak Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 84 |
| 6.2.4 Message Strategi MPR dalam Mempromosikan Kartu kredit BRI Platinum | 84 |
| 6.2.5 Kegiatan MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum Pada Event Jakarta Fashion Week 2011/2012 | 84 |
| 6.2.5.1 Press Release dan Press conference | 85 |
| 6.2.5.2 Pameran | 86 |
| 6.2.5.3 Materi Cetak (Print Ad) | 87 |
| 6.3 Evaluasi Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 87 |
| 7. Penutup | 88 |
| 7.1 Kesimpulan | 88 |
| 7.2 Implikasi Penelitian | 89 |
| 7.2.1 Implikasi Akademis | 89 |
| 7.2.2 Implikasi Praktis | 90 |
| 7.3 Rekomendasi Penelitian | 91 |
| 7.3.1 Rekomendasi Akademis | 91 |

DAFTAR ISI

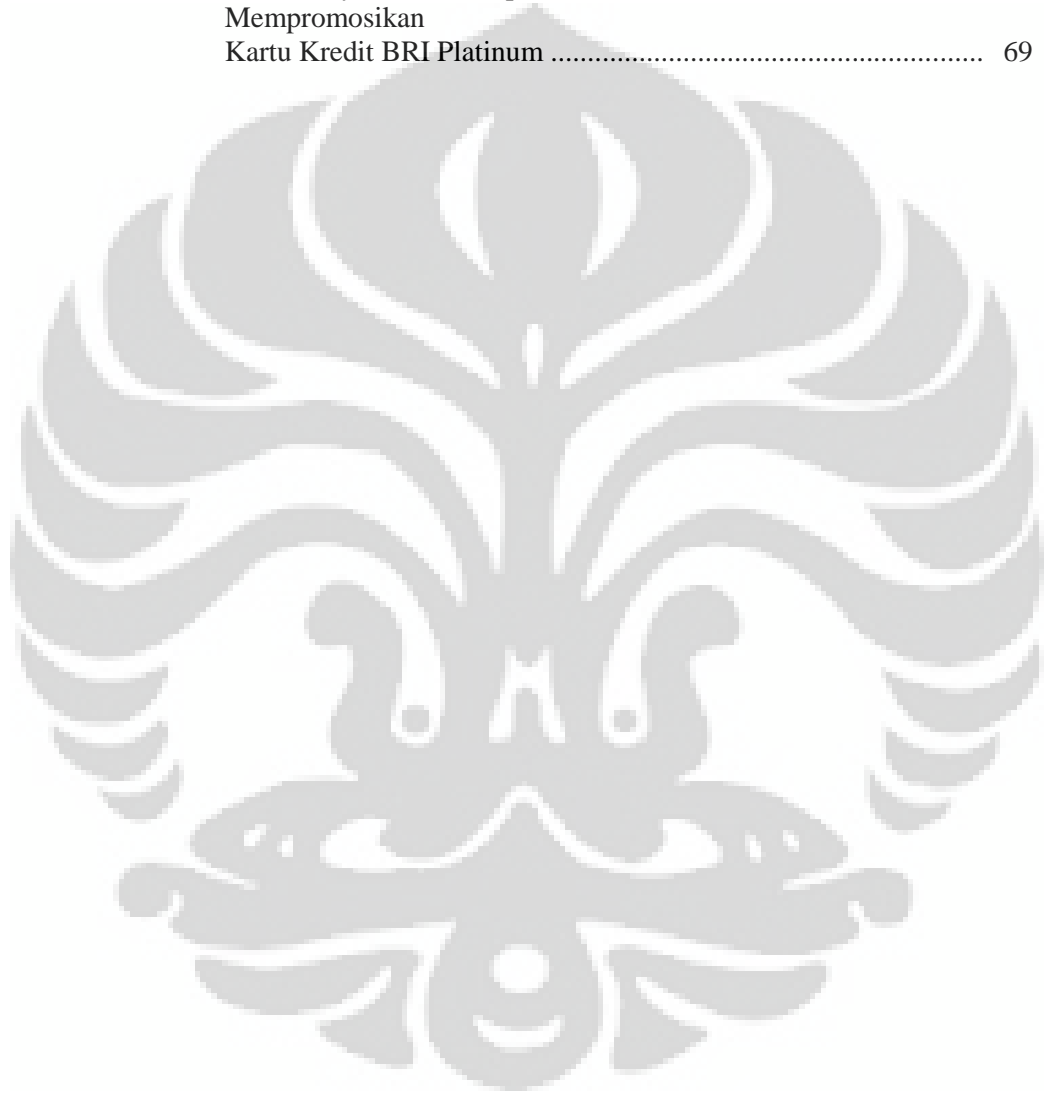
| | |
|---------------------------------|-----------|
| 7.3.2 Rekomendasi Praktis | 91 |
| Daftar Referensi | 93 |



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 2.1 | Peran <i>Marketing Public Relations</i> | 17 |
| Tabel 2.2 | Push-Pull-Pass Strategy..... | 18 |
| Tabel 3.1 | Tahapan Evaluasi..... | 35 |
| Tabel 3.2 | Tahapan Evaluasi 2..... | 37 |
| Tabel 5.1 | Matriks Strategi <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> Bank Rakyat Indonesia,persero Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | 69 |



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang serba modern ini, perbankan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Melihat ketatnya persaingan antar Bank, baik Bank BUMN maupun Bank Swasta, PT.Bank Rakyat Indonesia yang mempunyai tag line “Melayani nasabah dengan setulus hati” mempunyai beberapa kinerja perusahaan yang akan membuat Bank BRI dapat dikenal baik oleh masyarakat dikalangan ekonomi kecil, menengah maupun atas dan menjadi pilihan bank yang tepat untuk kegiatan perbankan. Adapun kinerja Bank BRI Fokus utama adalah masih pada **bisnis mikro dan SME**. Manajemen membagi proporsi target bisnis mikro dan SME sebesar 80% dan Corporate sebesar 20%. Bank BRI yang dikenal sebagai Bank Rakyat Indonesia yang mempunyai arti melayani seluruh rakyat Indonesia dari mulai pedesaan, kota kecil maupun wilayah kota besar, dan masih dianggap sebagian kecil masyarakat sebagai Bank yang lebih fokus ke daerah pedesaan dan mempunyai kinerja yang tidak se modern bank-bank BUMN lainya maupun Bank swasta.

Melihat fenomena ini Bank BRI **Fokus pada perubahan image Perusahaan** sebagai bank pedesaan menjadi bank yang juga akrab bagi masyarakat urban melalui strategi MPR (*Marketing Public Relations*). Untuk mendorong aktivitas pemasaran, terdapat salah satu lingkup *public relations* yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut Thomas L Harris, dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations* (1991), MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang terpercaya dan mengesankan yang pada akhirnya mengidentifikasi perusahaan serta produk mereka dengan kebutuhan, keinginan dan perhatian dari konsumen. Dengan semakin meluasnya wilayah perkotaan dan semakin modern-nya pedesaan, maka BRI memandang perlu melakukan transformasi untuk menjangkau konsumen

modern. Sejak pendiriannya, BRI tetap memegang fokus pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Segmen utama BRI ialah bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu Strategi BRI sebagai bagian pelaksanaan pengembangan bisnis ditahun 2009-2011 dituangkan kedalam Rencana Bisnis Bank (RBB). Strategi bisnis tersebut mencakup skala pendek dan menengah sebagai berikut :

“Meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap produk dan jasa sejalan dengan strategi pemasaran korporat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan membentuk *Corporate Image* di mata masyarakat”

Saat ini BRI sedang berkonsentrasi melakukan penetrasi bisnis perbankan konsumen diwilayah perkotaan. Hal ini sejalan dengan komitmen BRI untuk memperkuat image Perusahaan diwilayah urban, melihat fenomena ini peneliti terfokus kepada usaha menaikkan image perusahaan BRI melalui *Corporate Image* melalui strataegi MPR yaitu kegiatan sponsorship. Yang dimaksud dengan *Corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Atau dengan kata lain corporate image adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, suplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut. Persepsi tersebut di dapat oleh masyarakat dari berbagai informasi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut dan diterjemahan oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, iklan-iklan mengenai perusahaan tersebut, artikel dimajalah, tabloid dan surat kabar, team sales marketing atau public relations yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Dari kontak tersebutlah suatu *image* tentang perusahaan terbentuk.

Dalam hal ini Bank BRI menggunakan pendekatan *pull, push dan pass* dalam MPR(yang dijelaskan lebih lanjut di dalam metodologi penelitian) ,saat ini Bank BRI menjalankan strategi marketing PR dengan fokus kepada event Marketing yang di selenggarakan oleh divisi Marcomm Bank BRI melalui kegiatan sponsorship. Yaitu Bank BRI sebagai salah satu sponsor terbesar dari sebuah media cetak yaitu Femina Group yaitu event Jakarta Fashion Week 2011 yang akan diselenggarakan pada bulan November 2011. “ Jakarta Fashion Week

2011” yang biasa disebut dengan JFW. Pada acara ini salah satu tujuan utamanya adalah merubah *image* perusahaan yang bukan lagi dikenal sebagai Bank Rakyat yang hanya melayani di daerah pedesaan tetapi juga Bank yang mampu menjadi dan dapat diterima di masyarakat Urban, juga mampu membuktikan bahwa program-program atau produk-produk BRI menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan setia menjadi nasabah Bank BRI. Dalam event JFW ini Bank BRI membidik kalangan SES A dan A+ produk yang akan diperkenalkan adalah Kartu Kredit Platinum yaitu salah satu solusi terbaik bagi setiap masyarakat yang tidak ingin direpotkan dengan membawa uang tunai. JFW itu sendiri adalah sebuah *event* fashion yang berlangsung setiap tahunnya dan melibatkan para designer-desinger terkenal, untuk memperkenalkan produk asli Indonesia. Hubungan kerjasama pihak Femina Group dengan Bank BRI adalah sama-sama membangun industri kreatif di Indonesia khususnya dalam dunia *fashion*. Target sasaran JFW 2011 adalah para wanita *high class* berusia 20 -45 tahun, dan jika mereka adalah bagian aktif dari para pengguna kartu kredit platinum maka akan diberikan *full service excellent* dimana ada *service VVIP* yang akan diberikan oleh Femina Group sebagai penyelenggara *event* dengan menyediakan serangkaian keunggulan dimulai dari tempat(ruangan) sampai sambutan mewah (VVIP). Dalam hal ini pula Bank BRI mampu memperkenalkan produk andalan yang bertaraf *high class* kepada kalangan masyarakat SES A dan A+ untuk dapat bersama-sama merasakan keunggulan dari kartu kredit platinum Bank BRI.

Pada *event* JFW 2011 Bank BRI akan memperkenalkan produk kartu kredit platinum kepada pengguna dan calon pengguna kartu kredit atau nasabah dan calon nasabah bagi Bank BRI. Melalui kegiatan sponsorship BRI dapat memperkenalkan produk lama tetapi dengan cara yang baru dengan tampilan yang elegan dan konsep yang baru, membidik dunia *fashion* dimana di tahun 2011/2012 dunia *fashion* sedang ramai dibicarakan dan menjadi *tranding topic* yang hangat di mata masyarakat. Adapun keunggulannya antara lain:

1. Gratis Iuran Tahunan di tahun pertama
2. Bunga paling ringan di antara seluruh Bank yaitu 2,6 %
3. Gratis asuransi personal accident

4. Fasilitas *executive Lounge* bagi pengguna kartu kredit Platinum di 33 lokasi bandara di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan strategi MPR, kegiatan sponsorship Bank BRI yang berperan sebagai perusahaan perbankan, menjalin kerjasama oleh pihak Femina Group bertujuan untuk mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. Dalam memasarkan produknya yaitu kartu kredit Platinum, Bank BRI memerlukan suatu strategi komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh Bank BRI. Melakukan hubungan kerjasama atau *sponsorship* diharapkan akan selalu membawa nama baik Bank BRI dan selalu membuat *image* Bank BRI di benak seluruh masyarakat Indonesia, sebagai Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai standar internasional dan bisa selalu diterima dengan baik di dalam kehidupan masyarakat urban. Jakarta *Fashion week* (JFW) diselenggarakan setiap tahun oleh Femina Group, dan kembali di tahun 2011 ini dimana JFW berlangsung dan bank BRI menjadi Salah satu sponsor *event* JFW 2011. Dengan menjalin hubungan kerjasama dalam *event* JFW 2011 Femina Group berharap bersama-sama dengan Bank BRI akan membawa nama baik budaya bangsa

Dari latar belakang permasalahan ini peneliti ingin menganalisis proses dan bagaimana strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Divisi Marcomm Bank BRI, hingga pencapaian keberhasilan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bank BRI terhadap *event* JFW 2011 yang merupakan suatu strategi MPR Bank BRI untuk dapat memperkenalkan produk *High Class*, produk dari BRI Prioritas yaitu kartu kredit Bank BRI Platinum, yang diharapkan dapat membuat Bank BRI tidak lagi dipandang sebagai Bank desa. Bertolak dari permasalahan tersebut, yang menjadi pertanyaan penelitian dari skripsi ini adalah :

“Bagaimana Strategi Sponsorship dan Marketing Public Relations Divisi Marcomm Bank BRI khususnya bagian Marketing Public Relations (MPR) dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui proses PT.Bank Rakyat Indonesia ,Tbk (BRI) dalam menjadi sponsor kepada pihak penyelenggara event (Femina) pada event Jakarta Fashion Week 2011 (JFW).

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT.Bank Rakyat Indonesia Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum
2. Untuk Mengetahui bagaimana strategi *sponsorship* PT.Bank Rakyat Indonesia Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum

1.4 Signifikansi Penelitian

Dengan berdasarkan tujuan penelitian di atas maka signifikasni dari penelitian adalah

1.4.1 Signifikansi Akademis

- 1 Memberikan pemahaman akademis mengenai strategi Marketing Public Relations yang tepat yang dapat dilakukan untuk menganalisa sebuah perusahaan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi
- 2 Memberikan pemahaman mengenai strategi Push, pull dan pass
- 3 Secara akademis, penelitian ini mencoba untuk mengkaji *sponsorship* yang merupakan alat dari *Marketing Public Relations* sebagai media pesan yang akan menarik konsumen dan media. Hal ini diharapkan dapat menambah literatur ilmu hubungan masyarakat, khususnya bagi yang ingin membuat penelitian di seting organisasi atau perusahaan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

1. Memberikan kontribusi bagi praktisi komunikasi khususnya *Public Relations* mengenai perkembangan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan kegiatan *sponsorship* .
2. Memberikan kontribusi dalam ide, semangat, dan kepercayaan diri bagi praktisi komunikasi khususnya *Public Relations* untuk dapat

terjun ke dunia pemasaran khususnya pemasaran sebuah produk perbankan.

3. Memberikan masukan dan saran kepada Bank BRI dalam strategi komunikasi pemasaran yang baik agar lebih mampu mengkomunikasikan pesan (produk) kepada konsumen yang lebih efektif agar meningkatkan penjualan produk.



BAB 2

KERANGKA PEMIKIRIAN

2.1. Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam arti sama makna. Dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya terjadi dalam bentuk percakapan, sebuah komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Pada abad ke -20 mengalami perubahan mengenai pentingnya komunikasi ditingkatkan dari sebuah pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan dalam kehidupan politik memainkan peran penting. Bahkan dalam definisinya Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another*. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan,

kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut, sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur dari *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

2.1.1 Proses komunikasi

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh

komunikasikan. Kemudian, komunikasikan menterjemahkan (decode) pesan dari komunikasikan. Ini berarti komunikasikan menafsirkan lambang yang mengandung perasaan dan pikiran komunikasikan. Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikasikan cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni perpaduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh komunikasikan. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikasikan sama dengan dengan bidang pengalaman komunikasikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikasikan kepada komunikasikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikasikan menggunakan media ke dalam dua komunikasi karena komunikasikan sebagai sarana berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon fax, radio, majalah, dll merupakan media yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2 Public Relations

Two American PR professionals Scott M. Cutlips and Allen H. Center, *“PR is a planned effort to influence opinion through good character and responsible performance based upon mutual satisfactory two-way communication”*. “PR adalah usaha perencanaan untuk memengaruhi pendapat menjadi karakter yang baik dan tanggung jawab pelaksanaan berdasarkan kepuasan komunikasi dua arah antar sesama. Jadi, dalam mempengaruhi seseorang akan sesuatu, kita harus mempunyai karakter yang baik dan harus mempunyai suatu tanggung jawab dalam pelaksanaannya, agar mencakupi kebutuhan komunikasikan. Jika kita sudah bisa memengaruhi komunikasikan, maka akan tercapai kepuasan antara kedua belah pihak.

Ada beberapa pengertian mengenai definisi dari PR, salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh **The British Institute of Public Relations** :

“PR merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan khalayaknya yang dapat menentukan kesuksesan kegagalan organisasi atau perusahaan” (cutlip,dkk 1994:5)

Dengan adanya definisi yang ada, kemudian muncul definisi deskriptif praktis dari Tony Greener dalam bukunya Kiat sukses Public Relations yang menyatakan bahwa :

PR menciptakan reputasi bagi perusahaan, organisasi, dan individu yang bertujuan menjaga nama baik suatu perusahaan atau organisasi dengan cara menyelenggarakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan kepada khalayak
(Greener,2002:4).

Definisi menurut British Institute of Public Relations yang dikutip dari jefkins (2003:9) :

“ PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

2.2.1. Keterkaitan PR dengan Marketing

Praktek *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal baik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Public Relations sebagai aspek komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif, dapat mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk. Karena pada hakekatnya *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengertian dan dukungan terhadap suatu ikhwal.

Orang – orang seringkali beranggapan bahwa bidang pemasaran (*marketing*) hanya terdiri dari aktivitas promosional seperti misalnya periklanan dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Dalam kenyataannya promosi tidak hanya sebatas periklanan dan penjualan tatap muka saja. Dalam kaitannya dengan Pemasaran, PR merupakan salah satu dari elemen bauran promosi (*promotion mix*). Adapun elemen dalam bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari pengiklanan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas atau humas (*Public Relation*).

Promosi sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran (atau ramuan) pemasaran (*marketing mix*). Adapun elemen – elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain *Product, Place, Price, Promotin*. Promosi menurut Edward L.Brink dan William T.Kelly terdiri dari upaya – upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide atau pandangan – pandangan tertentu. Dalam arti luas, promosi berarti “mendorong ke muka”, guna memajukan sebuah ide dengan sedemikian rupa, hingga ia diterima dengan baik.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran lebih personal berkat kemudahan teknologi atau media baru yang secara tepat menjangkau konsumen massal. Pada sisi lainnya, gaya penekanan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosional kemanusiaan dan spiritualitas yang selain memanjakan ,juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional. Fenomena baru ini menempatkan akademisi atau praktisi pemasaran dan kehumasan semakin erat ,bahkan pada saat tertentu sulit membedakan kedua profesi ini karena batasannya yang hampir kabur dan bidang garapan yang hampir sama.

Cutlip mendefinisikan pemasaran dalam bentuk yang sama dengan definisi PR :

“marketing is the managgement function that identifies human need and wants offers product and service exchange for something of value to provider”

(pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan tersebut, dan menimbulkan transaksi yang membawa produk dan jasa ke dalam pertukaran sesuatu atau nilai bagi penyedia).

Sedangkan Rhenald Kasali berpendapat bahwa :

“Pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. Sedangkan PR dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra. Sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan, dan perusahaan memperoleh laba.

PR memainkan dua peranan utama dalam program komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Criss Fill :

1. Peran tradisional PR menciptakan *goodwill* dan menstimulasikan kepentingan antara organisasi dengan bermacam publiknya, tugasnya menyediakan rangkaian kegiatan yang mana stakeholders mengenal, memahami, dan dengan cara tersebut organisasi mendapatkan reputasi yang kuat.
2. PR ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah berintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran.

menurut William M, tidak didesain untuk menyuruh konsumen untuk melakukan sesuatu namun hanya menarik perhatian mereka dengan membawa konsumen secara tidak langsung karena adanya sebuah keinginan dari refleksi image seperti atribut kredibilitas, kompetensi, keahlian, pengalaman dan pengetahuan.

2.2.2 Keberadaan PR dalam marketing

Sebagai konsep yang memadukan bidang pemasaran kehumasan, fungsi MPR diterapkan secara berbeda – beda. Tom Harris mengelompokkan bahwa lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut.

1. *Separate but equal function* (fungsi yang terpisah, tapi sejajar), pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang

terpisah namun masing – masing menjalankan fungsinya secara sederajat.

2. *Equal but overlapping functions* (fungsi yang sejajar namun saling tumpang tindih) ; pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing – masing secara setara dan terdapat satu titik bersinggungan dan koordinasi fungsi keduanya,yakni sama – sama membangun citra positif.
3. *Marketing as the dominant functions* (pemasaran sebagai fungsi dominan); pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
4. *PR as the dominant functions* (PR sebagai fungsi dominan); kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*; pemasaran dan PR sebagai fungsi yang sama. Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Pengembangan sinergi dari fungsi PR dan pemasaran kemudian mencapai titik temu yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations (MPR)*. Bidang MPR melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu yakni strategi,pemasaran dan kehumasan. Irisan ketioganya menciptakan MPR.

2.3 Marketing Public Relations (MPR)

2.3.1 Defenisi MPR

Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Thomas L Harris, guru besar jurnalisme pada Kellog School of Journalism dengan melihat praktek-praktek *public relations* pada kegiatan

pemasaran. Pada tahun 1998 dalam bukunya *Value Added Public Relations*, Thomas L. Harris mendefinisikan MPR menjadi:

“The use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principal functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship of relevant events, and the support of causes that benefits society.” (Harris, 1998:21).

Dari definisi tersebut, terlihat peran *public relations* dalam mendukung pemasaran yaitu membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan *brand*. *Public relations* dapat memberikan kontribusi kepada bagian pemasaran dengan membantu mengenalkan nama perusahaan dan produk, mendukung pengenalan produk baru, memperluas perusahaan, menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan, serta memantapkan citra positif bagi produk dan perusahaan.

Pemasaran disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (Ruslan, 1997: 228). Organisasi-organisasi menggunakan *public relations* dan *marketing* untuk mencapai suatu hubungan yang bersifat jangka panjang (Harris, 1998: 6). Harris menyatakan tentang pentingnya peranan MPR, antara lain (Kitchen, 1997: 259) :

1. MPR sangat efektif di berbagai area.
2. MPR sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, *brand knowledge*.
3. Pentingnya MPR dari tahun ke tahun dirasakan meningkat terus. Hal ini disebabkan karena : MPR lebih *cost effective* dibandingkan iklan. Sarana pendukung iklan (meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan).

2.3.2 Keuntungan MPR

Keuntungan menggunakan MPR yang berhubungan dengan pembentukan *brand* dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tom Duncan yaitu :

“Marketing Public Relations (MPR) was thought to be especially effective in building brand awareness and brand knowledge. In some cases MPR wa considered more cost effective than advertising”.

(Melalui MPR, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman target pasar tentang *brand* dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi lainnya).

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *MPR* adalah :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial)
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui *PR*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjebatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *PR* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat di media. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk *news*, artikel sponsor atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau permisa.
5. *MPR* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

Adapun menurut Robert Dilenschneider, ada alasan-alasan mengapa perusahaan tetap memilih Public Relations untuk mempromosikan program :

1. Perlu mengurangi biaya
2. Fragmentasi Media
3. Clutter dari iklan Komersial
4. Meningkatkan kompetisi antar perusahaan

2.3.3 Peran MPR

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaana program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan program kerja Humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumennya (consumer satisfaction).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : product,price,placement and promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), sebagai berikut :

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eye catching*) baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi,yang mengacu kepada “*Marketing is idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delevering and finally consummingit.*”

Sedangkan dilain pihak, *public relations* merupakan peran sebagai : *Communicator, Back-up management, and make an image*, yaitu berfungsi sebagai *human relations* secara garis besar antara lain :

- a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*coorporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *coorporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja,serta profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Pengembangan yang sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian di upayakan secara *equal functions* atau mempertemukan titik kesamaannya, dan hingga kini dikenal dengan “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun brand *awareness* (pengenalan merk) dan *brand knowledges* (pengetahuan merk). Juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan dapat mendukung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya untuk unsur “promosinya”.

Menurut Kotler peranan *MPR* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam kompetisi, secara garis besar :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap cita perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu prouk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Tabel 2.1 Peran Marketing Public Relations

| Peran Marketing Public Relations |
|---|
| a. Memosisikan perusahaan sebagai <i>leader</i> atau <i>expert</i> |
| b. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen |
| c. Mengkomunikasikan produk baru |
| d. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk-produk yang sudah dewasa |
| e. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama |
| f. Mengkomunikasikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal |
| g. Melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk |
| h. Menjangkau " <i>secondary markets</i> " |
| i. Mengkomunikasikan pada pasar yang lemah |
| j. Memperluas jangkauan iklan |
| k. Menyebarkan berita sebelum beriklan |
| l. Menjelaskan " <i>product story</i> " dengan lebih detail |
| m. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan) |
| n. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan di TV |
| o. Mengetes konsep pemasaran |
| p. Mengidentifikasi produk (merk) dengan nama perusahaan |
| q. Mendapat dukungan konsumen dengan menjelaskan misi |

| |
|---|
| perusahaan r. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (<i>sales force</i>) s. Memperoleh dukungan dari para penyalur (<i>pengecer</i>) |
|---|

Sumber Kasali (2005.Hal 13)

2.3.4 Strategi MPR

Bank BRI fokus kepada strategi *MPR* karena peran *MPR* sangat utama, bagian pemasaran dalam memasarkan hasil produknya harus memadukan iklan, sebagai aktivitas promosi utama, dengan program komunikasi dari *MPR*, dengan prioritas ajang pemasaran, agar konsumen tertarik/awareness dan bertambah kepercayaannya terhadap produk yang sedang dipasarkannya/trust. Sehingga panduan antara awareness dan trust akan menghasilkan persepsi dibenak konsumen, yang akan mampu meretas kearah terjadinya loyalitas, yang merupakan golden bridge of marketing goals.

Tabel 2.2 PUSH-PULL-PASS Strategies

| Strategy | Target | PR Type | Tools |
|----------|---|---------|--|
| PUSH | Sales Force Dealers Distributors Retailers | MPR | Trade Show Trade Publicity Reprints Publications |
| PULL | Consumer/end User | MPR | Media event Media tours Story placement Product placement Teleconfrences Exhibits Demonstrations Sampling Surveys Newsletters |

| | | | |
|------|---|----------------------------|---|
| | | | PSA's Symposia Publications |
| PASS | Gatekeepers Public interest Groups Government community- Leadres Other Influencers Consumer as Publics | CPR MPR | Assesing issues Advising action Communication Charity tie-in National sponsorship Local sponsorship |

Sumber Harris, Thomas L. *The Marketers guide to Public Relations : How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive edge*. New York : John Willey and Sons Inc, 1991

1. Strategi Push, suatu upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian intensif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan. Menurut Kotler, strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan mempromosikan kepada konsumen secara agresif.
2. Strategi Pull, *Pull strategy* berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan iklan yang intens dan intensif promosi agar mereka membeli produk. Strategi Pull targetnya adalah pada konsumen dengan kegiatan yang sangat *Marketing Pyblic Relations*, seperti *media events, media tours*, penempatan berita, penempatan produk, telekonferensi, pameran, demonstrasi, *sampling, newsletter, symposia*, dan publikasi.
3. Strategi *pass*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang makin kebal terhadap iklan,

juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivitas dan pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif, dan strategi ini diaplikasikan melalui kerjasama dengan aktifitas atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event dan Sponsorship*.

Peran MPR dalam membantu aktivitas promosi Kartu Kredit BRI Platinum melalui salah satu event sponsorship JFW melalui pendekatan pull dan pass yaitu meningkatkan pangsa pasar produk lama / new news about old product, dalam pendekatan pull Bank BRI berharap dapat menyakinkan konsumen pemakai kartu kredit BRI Platinum untuk tidak berpindah ke produk lain yang sejenis, taktik yang digunakan pihak BRI adalah dengan menggunakan event sponsoring terhadap pihak Femina Group dalam event JFW 2011.

Dennis L. Wilcox dalam bukunya *Public Relations Strategies and Tactics*, menyatakan strategi sebagai berikut :

“Strategy is the overall approach that is taken to a program or campaign. It is coordinating theme or factor, the guiding principles, the big idea, the rationale behind the tactical program.”

Jadi, dapat diartikan bahwa strategi merupakan pendekatan yang digunakan suatu program atau kampanye. Strategi merupakan tema pengkoordinasian, prinsip penuntun, ide besar atau sentral, yang merupakan pemikiran rasional di belakang program taktis (jangka pendek).

Selain itu Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pendekatan-pendekatan jangka panjang yang seharusnya berlangsung sepanjang hidup suatu program. Tentu saja strategi tersebut dapat berubah atau bertambah sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Dalam mengimplementasikan strategi, perlu dikembangkan taktik.

Kiat-kiat *MPR* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, yaitu :

- a. *Marketing PR Plan*, merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya
- b. *MPR Strategy*, sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut

- c. *Marketing PR Tactics*, sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relations*, yaitu :

1. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal). Karena banyaknya pilihan atas produk yang ditawarkan dipasaran.
2. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan-tayangan iklan , karena pesan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Strategi *Marketing Public Relations* menurut Tom Duncan pada pemasaran adalah:

1. Untuk meningkatkan kredibilitas *brand message*
2. Menyampaikan *message* tertentu kepada target *audience* berdasarkan demografi, psikografi, etnik dan regional
3. Mempengaruhi opini pihak-pihak yang sangat berpengaruh memberikan pendapat , seperti pemimpin atau *trendsetter*
4. Meningkatkan pengaruh konsumen dan khalayak lain melalui sebuah *special event*

2.4 Promosi Pubic Relation

2.4.1 Pengertian Promosi *Public Relations*

Philip Kotler (1991:465) menyatakan nama lain dari public relations adalah publicity yang didefinisikan sebagai : *Activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor*. Akan tetapi pengertian dan ruang lingkup public relations lebih luas dari pada ruang lingkup “*publicity*” yang tujuan lingkungnya ke pemberitaan saja.

Kotler dan Gery Armstrong (1991:432) memasukan Public relations ke dalam elemen promotion pemasaran, Artinya antara lain ditinjau dari fungsi PR, yaitu menciptakan good relations dengan public , agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. melalui PR dapat membentuk pandangan baik

(corporate image), mencegah berita – berita tak baik (unfavorable rumors) dari masyarakat.

Promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi secara umum (pemasaran) di artikan sebagai bentuk komunikasi ialah promosi itu menyangkut komunikasi, yakni bagian yang tajam dari instrumen marketing adalah pesan (*message*) yang di komunikasikan kepada calon konsumen melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. (Rewoldt, Scott, Warshaw, 2005:1).

Adapun dalam kaitan masalah ini yang sedang dibahas adalah promosi yang ada dilingkup public relations dan bukan promosi pemasaran atau selling, (*dan perlu ditekankan keduanya berbeda, antara promosi pemasaran dengan promosi didalam PR*). adapun itu yang ditinjau dari penggunaan dan pemilihan media yang dijadikan alat dalam mempromosikan segala tujuan maupun misi PR dengan bentuk kegiatan corporate PR maupun marketing PR, semuanya menggunakan media dalam program promosi public relations. (media PR)

Dalam hal ini sebagai sarana promosi terpakai dalam konsep promosi public relations, promosi public relations merupakan suatu aktivitas dalam memperkenalkan suatu produk / Jasa agar konsumen terakhir dapat menikmatinya dengan menggunakan media massa atau pameran sebagai medium dalam upaya pendistribusian barang maupun jasa yang di tawarkan konsumen maupun konsumen potensial (Juliansyah, 2008:22)

2.4.2 Media Public Relations

1. Media Massa

Jenis media massa ini merupakan prioritas utama sebagai media atau alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya penyampaian pesan – pesan dan informasi secara luas.

1. Media cetak yang bersifat komersial (*news media*), misalnya kabar harian, tabloid, majalah hiburan atau hiburan yang terbitnya secara berkala mingguan dan bulanan dan di baca oleh masyarakat umum.
2. Media elektronik seperti halnya Radio dan TV, Radio niaga lainnya yang mempunyai pendengar atau jumlah luas.

2. Media Internal Perusahaan

Franks Jefkins (1988) dalam Ruslan (2010:196) menyebutkan diantaranya terdapat lima model mengenai house jurnal, yaitu :

- a. *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan, dan biasanya di terbitkan secara mingguan.
- b. *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita singkat, ditujukan pada pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
- c. *The magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar – gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau dwibulanan.
- d. *The tabloid newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita – berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca, biasanya diterbitkan secara mingguan, bulanan, dwibulanan.
- e. *Thw wall newspaper*, merupakan bentuk media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan

2.5 Sponsorship

Sponsorship

Menurut Frank Jefkins, penyediaan *sponsorship* adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.(Jefkins,2003, p.265). Sedangkan, menurut Meenaghan, definisi *sponsorship* merupakan suatu investasi, dalam bentuk uang atau barang, di dalam suatu kegiatan dan sebagaiimbalanya mendapatkan akses ke potensi komersial yang diasosiasikan dengan kegiatan tersebut.(Bradley,2003, p.190). Definisi lain mengenai *sponsorship* yaitu sejumlah uang atau semacam biaya yang dibayarkan untuk sesuatu kepemilikan (properti), bisa dalam bentuk kegiatan olahraga, hiburan, atau kegiatan-kegiatan lainnya yang bersifat nonprofit (nirlaba) atau kegiatan dari suatu organisasi yang

digunakan sebagai sarana untuk memanfaatkan potensi komersial yang ada dalam kegiatan tersebut. (William F. Arens, 1999, p.321) .

Sponsorship berperan membantu dalam strategi komunikasi yang telah dibangun di suatu keadaan tertentu, dimana *sponsorship* menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, *sponsorship* memberikan kesempatan pasar yang ada untuk bertemu dengan merek. Melalui *sponsorship*, pihak penerima dana harus mengakomodasi kebutuhan pihak sponsor dengan membuka akses yang menitikberatkan pada asosiasi komersial. (David Picton, 2001, p.514)

Terdapat tiga jenis penyediaan sponsor yang masing-masing dibedakan berdasarkan tujuannya, yaitu (Jefkins. *Op. Cit.* p. 265-266.) :

1. Penyediaan sponsor untuk iklan.

Hal ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang memberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara televisi atau radio. Sebagai imbalannya, mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut.

2. Penyediaan sponsor untuk pemasaran.

Hal ini berarti menjadi sponsor tunggal yang menutupi seluruh biaya pengadaan atau penyiaran suatu program acara. Sebagai imbalannya, tentu saja, hanya pemberi sponsor tunggal yang berhak memasang pesan-pesannya di sepanjang acara.

3. Penyediaan sponsor untuk tujuan PR.

Sponsor ini tidak hanya ditujukan kepada media massa, tetapi juga kepada panitia penyelenggara acara olahraga, pameran seni, pertunjukkan teater, acara penghargaan di bidang sastra, ekspedisi baru, penyelenggara pendidikan, dan individu-individu tertentu.

Imbalan yang diterima adalah peliputan media yang sangat besar.

Suatu perusahaan yang memberikan sponsor tentunya berharap memperoleh suatu imbalan, seperti ingin perusahaannya meraih reputasi mengesankan, memiliki nama harum, atau agar dikenal secara luas. Adapun alasan-alasan pokok bagi penyedia sponsor, yaitu (1) untuk melancarkan suatu

kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi jalannya acara yang disponsori; (2) untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran, seperti ketika sebuah perusahaan memberikan sponsor berupa dukungan keuangan terhadap suatu acara yang menyangkut kepentingan para calon konsumen, dimana sosok perusahaan dan produk-produknya akan dikaitkan dengan kepentingan konsumen tersebut, seperti kesehatan, kenyamanan, atau keindahan. Jika asosiasi semacam ini sudah terbentuk, akan mudah bagi perusahaan untuk menjual produk-produknya; dan (3) untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dengan menyediakan dana sponsor untuk penyelenggaraan acara yang memberikan edukasi, acara-acara teater, festival, dan orkestra, maka perusahaan akan memiliki reputasi yang baik. (Frank Jefkins, *Op. Cit.* p. 266-268).

Event dan *sponsorship* dapat bekerja di tingkatan manapun dalam proses pembuatan keputusan. Karena kebanyakan *event* memiliki fokus tunggal, ia dapat mengikat khalayak yang homogen. Pada beberapa kasus, *event* dipilih untuk memikat khalayak yang memiliki kesamaan profil dengan konsumen merek tertentu. *Event* memiliki dampak yang kuat karena sifatnya yang melibatkan khalayak (*involving*). Karakteristik ini dapat membuat *event* dapat lebih diingat dan memotivasi jika dibandingkan dengan pesan merek yang pasif, seperti iklan. (Duncan, 2002. p73)

Terdapat aspek-aspek yang harus diperhatikan sebelum menjadi sponsor dari suatu kegiatan. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan sponsor adalah sebagai berikut (1) memastikan tujuan dari diselenggarakannya acara yang akan diberi sponsor; (2) memilih aspek atau bidang kegiatan yang dianggap paling sesuai dengan tujuan-tujuan acara itu maupun kepentingan-kepentingan pihak penyedia sponsor; dan (3) memastikan bahwa total biaya atau dana yang harus ditanggung sesuai dengan tujuan yang hendak diraih. (Jefkins, *Op. Cit.* p. 271).

Sedangkan menurut Heffler, kriteria-kriteria yang harus diperhatikan dalam memberikan *sponsorship* adalah (1) *sponsorship* harus masuk akal secara

ekonomi; (2) *event* atau organisasi yang disponsori haruslah konsisten dengan merek atau produk dan keseluruhan perencanaan komunikasi pemasaran; (3) *sponsorship* ini harus menawarkan kemungkinan yang besar dalam menggapai target khalayak yang diinginkan; dan (4) harus diperhatikan apakah acara ini sudah pernah disponsori sebelumnya oleh perusahaan lain; hal ini dapat membingungkan khalayak, dan tidak menutup kemungkinan *sponsorship* yang dilakukan saat ini malah menguntungkan pihak sponsor sebelumnya.

Sponsor-sponsor besar saat ini banyak yang langsung menjadi sponsor tunggal atau sponsor utama dari suatu kegiatan atau disebut *sponsownership* yang dicetuskan oleh Paul Stanley dalam *Adweek*. *Sponsownership* atau sponsor utama dapat mengontrol lokasi, promosi, dan keterlibatan media. (Harris, op.cit p.180)

Suatu perusahaan dapat menjadi *title sponsorship*, yaitu dimana nama acara atau kegiatan dibubuhi nama perusahaan atau produk. Steve Lesnik dari Kemper Lesnik *Communications* menyatakan bahwa sebagai *title sponsor* dari suatu *event*, perusahaan mengharapkan diketahuinya *sponsorship* ini oleh semua khalayak sasarannya, termasuk konsumen, media, pekerja, atau pihak-pihak yang berpengaruh. (Harris, op.cit p.181)

Dengan adanya nama perusahaan atau produk dalam tema suatu acara, para pemberi sponsor ini juga harus merencanakan suatu kegiatan yang bernilai berita (*newsworthy*) di dalam *event* itu sendiri

Suatu kegiatan atau peristiwa harus memenuhi kriteria memiliki nilai berita apabila ingin diliput oleh media. Beberapa unsur yang dapat menjadi nilai berita di mata media menurut Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen adalah sebagai berikut

1. Timeliness

- Kapan kegiatan terjadi
- Menghubungkan dengan peristiwa saat ini atau liburan
- Menghubungkan dengan isu yang sedang berlangsung, seperti kesehatan, keamanan, dan tren yang sedang berkembang

2. Prominence

- Selebritis

- Adanya orang penting

3. Proximity

- Sudut pandang yang lokal
- Kelokalan dari tempat dan selebritis

4. Significance

- Nilai yang diberikan dan dampaknya bagi industri atau komunitas
- Kemampuan dalam mempengaruhi banyak orang

5. Unusualness

- Sesuatu yang terbesar, terkecil, atau teraneh, dalam hal ini adalah yang paling

6. Human Interest

- Apapun yang dapat menggugah hati nurani

7. Conflict

- Menghadirkan sudut pandang yang kontra atas suatu isu yang ada
- Menantang status quo
- Menemukan cara yang menyenangkan dalam menciptakan kompetisi terbuka dengan seseorang atau organisasi

8. Newness

- Memperkenalkan teknologi baru atau aplikasi baru dalam teknologi
- Cara baru penggunaan dari produk lam

2.6 Special Event

Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan PR dalam menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffic communication*) melalui berbagai even-even khusus perusahaan (*special event*).

Defenisi *Event* adalah sebagai berikut : "*Event are transient and very event is a unique blending of its duration, setting, event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 1997)*"

Special event adalah suatu ritual istimewa, pertunjukan, penamilan atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau

untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan-tujuan khusus dari sebuah organisasi (Allen, 2002). Sedangkan menurut James E dan T. Hunt (1984) :

“A special event is a one time event focused on a specific purpose such as a groundbreaking, grand opening or other significant occasion in the life of a library. Special events may also be created for other targeted purposes such as a jobs fair; awards banquet or logo contest.”

Event diebedakan menjadi *public* dan *private event* . yang termasuk dalam *public event* adalah : perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi serta politik dan kenegaraan.

2.7. Kartu Kredit

Definisi Kartu Kredit Secara Terminologis, kartu kredit yaitu kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank dan sejenisnya yang dapat digunakan oleh pembawanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang. Kalau kita terjemahkan kata ‘kredit giro’ ini secara langsung artinya adalah kartu pinjaman. Atau kartu yang memberikan kesempatan kepada pembawanya untuk mendapatkan pinjaman.

2.7.1 Pengertian Kartu Kredit

Dalam praktek dunia perbankan, pengertian kredit mengacu pada apa yang ditentukan oleh undang-undang. Yang dimaksud dengan kredit menurut undang-undang perbankan No.7 th 1992 yang selanjutnya diubah dengan undang-undang no.10 th 1998 dalam pasal 1 ayat(11)

“kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan”.

Salah satu bentuk fasilitas kredit yang bisa diberikan oleh perbankan adalah kartu kredit, dilihat dari bentuk fisik kartu kredit hanyalah terbuat dari plastik(kartu plastik), dapat dimasukkan ke dalam dompet dan dapat dibawa setiap saat. Dalam kamus Wikipedia bahasa Indonesia, dijelaskan apa yang dimaksud dengan sistem kartu kredit yaitu “suatu jenis penyelesaian transaksi ritel(*retail*)

dan sistem kredit. Pengertian tentang kartu kredit ditemukan pada ketentuan Bank Indonesia No. 11/11/PBI/2009 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK), yang dimaksud kartu kredit adalah “ APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran”.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dicermati bahwa ada dua dimensi pengertian kartu kredit, sebagai alat pembayaran dan sebagai media penarikan/pencairan hutang.

a. Dimensi sebagai alat pembayaran

Dalam dunia perdagangan barang dan jasa, sudah menjadi hal yang umum apabila kartu kredit digunakan sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Sebagai alat pembayaran, bukan berarti kartu kredit mempunyai nominal yang sama dengan uang tunai sehingga dapat dipertukarkan dengan barang dan jasa. Kalau hanya melihat bentuk fisiknya, kartu kredit hanyalah kartu plastik yang tidak mempunyai nilai apa-apa, namun dengan sarana dan bantuan teknologi kartu plastik tersebut mempunyai nilai intristik (nilai yang melekat/terkandung di dalamnya) sebagaimana uang tunai. Karena mempunyai nilai ekonomis, maka kartu kredit dapat digunakan sebagai alat pembayaran dari kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

b. Dimensi sebagai media penarikan utang

Nilai-nilai ekonomis (disamakan dengan uang) yang terkandung dalam kartu plastik tersebut bukanlah milik dari pemegangnya, namun milik dari penerbit kartu kredit. Selanjutnya pemegang kartu kredit mempunyai kewajiban mengembalikan sejumlah nilai uang digunakan kepada penerbit kartu.

Dua dimensi pengertian kartu kredit ini, sebenarnya timbul dari dua dimensi hubungan ada dalam kartu kredit itu sendiri. Hubungan pertama adalah hubungan antara pemegang kartu kredit (*cardholder*) dengan pedagang (*merchant*), suatu hubungan yang timbul karena pemegang kartu membayar barang atau jasa yang dijual oleh pedagang dengan menggunakan kartu kredit. Hubungan yang kedua adalah antara pemegang kartu kredit dengan penerbit kartu

kredit (lembaga keuangan, secara umum adalah Bank), hubungan ini timbul karena pemegang kartu kredit telah meminjam uang dari penerbit kartu untuk menyelesaikan transaksi dagangnya.

2.7.2 Macam-Macam Kartu Kredit

Kartu kredit adalah bagian dari beberapa bentuk kartu kerja sama finansial. Kartu kredit ini terbagi menjadi dua:

1. Kartu Kredit Pinjaman yang Tidak Dapat Diperbaharui (*Charge Card*)

Di antara keistimewaan paling menonjol dari kartu ini adalah diharuskannya menutup total dana yang ditarik secara lengkap dalam waktu tertentu yang diperkenankan, atau sebagian dari dana tersebut. Biasanya waktu yang diperkenankan tidak lebih dari tiga puluh hari, namun terkadang bisa mencapai dua bulan. Kalau pihak pembawa kartu terlambat membayarnya dalam waktu yang telah ditentukan, pengguna akan dikenai denda keterlambatan. Dan kalau pengguna menolak membayar, keanggotaannya dicabut, kartunya ditarik kembali dan persoalannya diangkat ke pengadilan.

2. Kartu Kredit Pinjaman yang Bisa Diperbaharui (*Revolving Credit Card*)

Jenis kartu ini termasuk yang paling populer di berbagai negara maju. Pemilik kartu ini diberikan pilihan cara menutupi semua tagihannya secara lengkap dalam jangka waktu yang ditoleransi atau sebagian dari jumlah tagihannya dan sisanya diberikan dengan cara ditunda, dan dapat diikutkan pada tagihan berikutnya. Bila menunda pembayaran, pengguna akan dikenakan dua macam bunga. Pertama bunga keterlambatan, kedua bunga dari sisa dana yang belum ditutupi. Kalau pengguna berhasil menutupi dana tersebut dalam waktu yang ditentukan, pengguna hanya terkena satu macam bunga saja, yaitu bunga penundaan pembayaran. Dana yang ditarik tidak akan terbatas bila pemiliknya terus saja melunasi tagihan beserta bunga kartu kreditnya secara simultan.

2.8 Keterkaitan Antar Konsep

Untuk mendukung upaya pemasaran, prinsip *public relations* seringkali digunakan untuk mendukung kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Melalui

Marketing Public Relations yang merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja *public relations* , sebagai salah satu upaya promosi yang terbilang efektif yang dapat dilakukan. Definisi Harris yang dikatakan bahwa *MPR* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif, yang ditimbulkan serta berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Harris lebih lanjut menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan PR yang mendukung tujuan pemasaran yang dapat berfungsi meningkatkan, membangun kepercayaan , memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added Values*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan sebuah komunikasi yang efektif diperlukan sebuah komunikasi yang benar, agar pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan yang ada. Komunikasi melibatkan sebuah hubungan dalam melakukan sebuah percakapan dua orang atau lebih. Proses pencapaian informasi harus didasari oleh adanya proses komunikasi baik secara primer maupun secara sekunder. Dalam definisi ilmu komunikasi terdapat seorang Humas (*PR*) yang mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan positif, sebagai pembentuk *image* yang baik dan dapat menaikkan reputasi dimana seorang *PR* harus dibekali ilmu sosial yaitu komunikasi yang baik. Karena seorang *PR* bertanggung jawab dalam pelaksanaan berdasarkan kepuasan komunikasi yang terjalin, dalam mempengaruhi sesuatu seorang *PR* harus mempunyai karakter yang baik dan bertanggung jawab.

Dalam mengimplementasikan strategi tersebut, menurut Cutlip dan Center ada 4 tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses *MPR*, antara lain :

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *PR* melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan “ *what happening now?*” . langkah ini harus dilakukan secara berkelanjutan bukan hanya disaat terjadi krisis.

2. Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan. Dirumuskan program apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *MPR* . Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran . tahapan ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “ *What should we do and why?*”

3. Aksi dan komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam tahap informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Tahapan ini menjawab “ *How do we do and say it?*”

4. Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan *MPR*. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini dilakukan evaluasi atas hasil tindakan di masa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahapan ini menjawab “ *How did we do?*”

2.9 Asumsi Teoritis

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Ilmu komunikasi, konsep *Public Relatios*, konsep *Marketing Public Relations*, dan konsep Promosi *Public Relations*, penerapan promosi *Public Relatios*, konsep *sponsorship*, konsep *special event* dan konsep kartu kredit.

Konsep ilmu komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dari Carl Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*Public atitiude*) yang dalam kehidupan politik memainkan peran penting, dan mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain. Bahwa dalam konsep komunikasi jika dikaitkan dengan penelitian mengenai kegiatan *sponsorship event* Jakarta Fashion week 2011/2012 diperlukannya sebuah komunikasi yang baik agar mampu mebentuk sikap publik dan merubah perilaku masyarakat, khususnya sasaran Bank BRI dalam event JFW berlangsung. Dari konsep komunikasi terdapat konsep *Public Relations* yang dimana dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Scott M. Cutlips and Allen H. Center, PR adalah usaha perencanaan untuk mempengaruhi pendapat menjadi sebuah karakter yang baik dan tanggung jawab pelaksanaan komunikasi dua arah antar sesama, dari konsep PR keterkaitan PR dengan marketing dan peneliti menggunakan konsep MPR, peneliti menggunakan konsep promosi *Public Relations* karena promosi merupakan satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanaka perusahaan dalam memasarkan produknya, terlebih produk kartu kredit BRI Platinum pada *event* Jakarta Fashion Week 2011/2012.

Konsep *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam penlitian ini adalah konsep dari Thomas L. Harris, yaitu penggunaan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Konsep *Sponsorship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dari Frank Jefkins, dimana *sponsorship* adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. Konsep berikutnya yakni konsep Evaluasi kegiatan PR dari Jim

MacNamara. Evaluasi menurut Jim MacNamara, terdiri dari tiga tahap, yaitu input, output, dan outcomes. Kemudian, konsep keempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *the medium is the message* dari Marshall McLuhan, dimana ia menyatakan bahwa dalam dunia operasional dan praktis saat ini, media adalah pesan. Maka, asumsi teoritis dalam penelitian ini adalah bahwa event sponsorship ini merupakan media yang bernilai berita dan dapat menjadi media penyampai pesan perusahaan. Dari konsep PR, MPR dan Promosi PR peneliti menggunakan konsep Sponsorship dalam penelitian ini dan menggunakan sebuah konsep dari Menurut Frank Jefkins, penyediaan *sponsorship* adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. (Jefkins, 2003, p.265). Sedangkan, menurut Meenaghan, definisi *sponsorship* merupakan suatu investasi, dalam bentuk uang atau barang, di dalam suatu kegiatan dan sebagai imbalannya mendapatkan akses ke potensi komersial yang diasosiasikan dengan kegiatan tersebut. (Bradley, 2003, p.190). Melalui kegiatan sponsorship yang dilakukan Bank BRI yang bekerjasama dengan pihak Femina Group. Bank BRI mengadakan event yang disebut *sepecial event* dimana adanya acara fashion terbesar setiap tahunnya yang diselenggarakan oleh Femina Group. Konsep yang terakhir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsep Kartu Kredit dimana kartu kredit adalah sebuah alat perantara pembayaran pengganti uang tunai, dan kartu kredit BRI Platinum menjadi brand sponsor pada acara Jakarta Fashion Week 2011/2012.

Maka asumsi teoritis dalam penelitian ini adalah kegiatan sponsorship dalam mensponsori event acara Jakarta Fashion Week 2011/2012 yang dilakukan Bank BRI merupakan media yang bernilai berita dan dapat menjadi media penyampai pesan perusahaan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban (Mulyana, 2003, p. 145). Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan Broom & Dozier bahwa “penelitian adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang terkendali, obyektif dan sistematis dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami.”

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berpikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman, 2000, p. 62). Paradigma juga bisa dikatakan sebagai kumpulan dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Bogdan & Biklen, 1982, p. 32).

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115). Secara umum, paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Indiantoro & Supomo, 1999: 12-13).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Penelitian konstruksionis ini mempunyai tujuan dasar untuk memahami dan mendeskripsikan tindakan sosial yang penuh makna – *to understand and describe meaningful social action* (Neuman, 2003).

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mencapai hasil penelitian yang mempunyai kedalaman mengenai fenomena.

Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000, h. 3). Namun, menurut Poerwandari penelitian kualitatif bukan semata penelitian „non-angka“ tetapi penelitian yang dapat mengungkapkan kompleksitas realita sosial yang ditelitinya. Penelitian kualitatif memerlukan elaborasi naratif untuk memungkinkan pembaca memahami kedalaman, makna, dan interpretasi terhadap keutuhan fenomena (Poerwandari, 2007). Penelitian kualitatif. Menekankan pada makna, penalaran, dan definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut Neuman, para peneliti kualitatif menekankan faktor manusia dan pengetahuan tangan pertama pada *setting* penelitian mereka. Mereka tidak mencoba menjaga jarak dengan peristiwa dan orang-orang yang mereka teliti. Ini bukan berarti mengumpulkan data dan bukti yang mendukung pandangan pribadi dan prasangka peneliti tapi mengambil keuntungan dengan mendapatkan pandangan-pandangan, perasaan, dan sudut pandang pribadi orang-orang yang terlibat dalam peristiwa yang diteliti untuk lebih memahami kehidupan sosial (Neuman, 2003).

Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji teori, pendekatan kualitatif cenderung bertujuan untuk membentuk sebuah teori yang baru, yang dapat menjelaskan fenomena sosial tertentu pada konteks tertentu. Pendekatan kualitatif tidak berusaha mengeneralisasikan hasil penelitian, tetapi membiarkannya tetap subjektif karena dalam pendekatan kualitatif tidak ada suatu fenomena sosial yang persis sama karena setiap fenomena sosial akan berbeda tergantung konteks, latar belakang, sosial budaya, tempat, waktu, dan pelakunya masing-masing. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti berperan besar dalam proses penelitian secara keseluruhan. Patton (1990) mengatakan, diperlukan peneliti yang luwes dan terbuka dalam penelitian kualitatif.

Qualitative inquiry is rife with ambiguities. There are purposeful strategies instead of methodological rules. There are inquiry approaches

instead of statistical formulas. Qualitative inquiry seems to work best for people with a high tolerance for ambiguity.

Pendekatan kualitatif mementingkan proses daripada hasil akhir, oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi yang lebih rinci dan lengkap melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang tidak terduga jika hanya melalui pengamatan.

Dalam penelitian kualitatif, pola pikir yang digunakan adalah pola pikir induktif yakni peneliti tidak beranjak dan berpijak pada sebuah teori dalam melakukan penelitian, melainkan hanya menggunakan teori tersebut sebagai bahan acuan saja. Dalam penelitian kualitatif, seiring dengan ditemukannya fakta-fakta hasil penelitian, teori tersebut kemudian akan dikembangkan dan berkembang dengan sendirinya. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel, dan memungkinkan data dan teori itu berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002, h. 68-69).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tidak seperti pendekatan kuantitatif yang berusaha menggali secara mendalam bagaimana individu dari berbagai latar belakang memaknai inferioritas penyandang cacat di televisi dan bagaimana wujud pemaknaan tersebut dalam kehidupannya. Selain itu melalui metode ini individu sebagai subjek penelitian dapat bebas memberikan pendapatnya dan peneliti dapat mengeksplorasi berbagai hal yang tidak memungkinkan untuk terduga melalui penelitian kuantitatif.

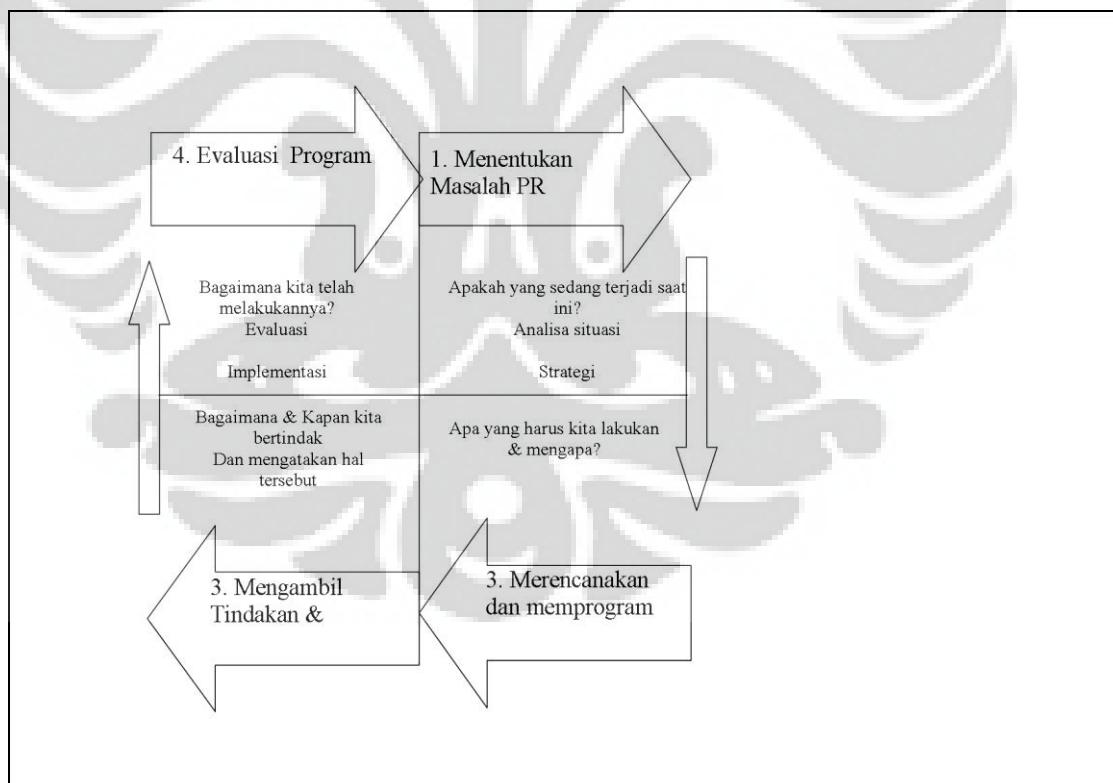
3.3 Metode penelitian

Model Proses Perencanaan ini dalam banyak Literatur cukup bervariasi. Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja PR akan melalui empat tahapan pokok, antara lain :

1. Penelitian dan mendengarkan , dalam tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijakan suatu organisasi. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi yaitu : *“What is our Problem”*

2. Perencanaan dan mengambil keputusan , dalam tahap ini sikap,opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak-pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *“here’s what we can do?”*
3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan, dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya : *“here’s what we did why?”*
4. Mengevaluasi , pada tahap ini praktisi PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil program kerja dan aktivitas yang telah dilakukan. Termasuk mengevaluasi keefektifan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah diterapkan : *“How did we do?”*

Tabel 3.1 Tahapan evaluasi



Professional Public Relations, Edy Sahputra dan Faulina. Medan 2011

Pada tahapan ke-4 ini lah, tahapan analisis yang dipakai peneliti dalam menganalisis strategi MPR Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum

Pendekatan evaluasi program kualitatif sangat mengandalkan pengumpulan data empiris dan analisis terhadap informasi yang terdokumentasi secara sistematis. Pendekatan kualitatif lebih sesuai untuk melakukan evaluasi pada saat program berlangsung Dengan demikian evaluator dapat mengetahui dan bisa memahami segala hal yang berkaitan dengan program dengan cara melihat langsung pada saat program sedang berjalan. Cara ini dirasa perlu karena ada fenomena-fenomena tertentu, peristiwa tertentu, maupun pihak-pihak tertentu yang hanya dapat dijangkau informasinya secara lebih mudah pada saat program berlangsung.

Evaluasi Kualitatif Paradigma ini mengandung beberapa kata kunci yaitu :

1. fokus pada penelusuran secara inkuiri di tempat alamiahnya
2. bergantung pada peneliti yang bertindak sebagai instrument penjaring data
3. laporannya berbentuk narasi bukan angka

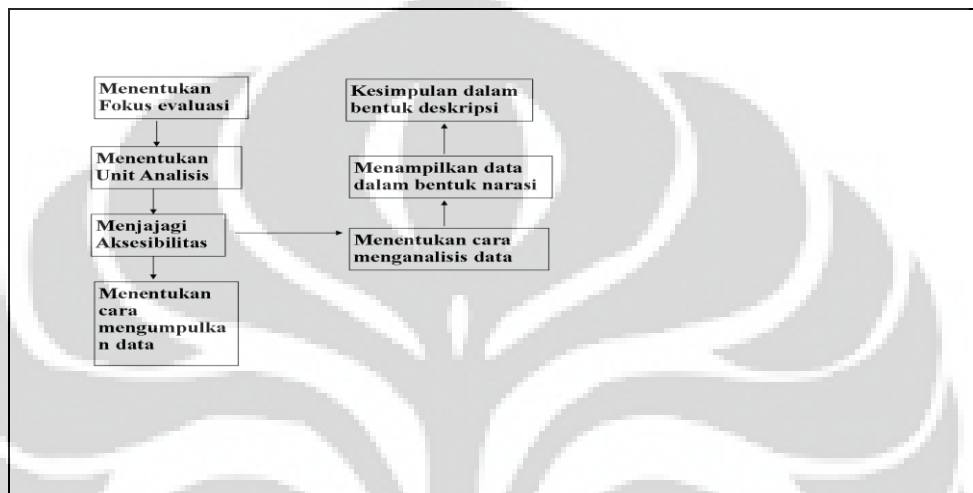
Pengumpulan informasi sebanyak mungkin pada saat berguna untuk mengidentifikasi dengan lebih pasti apa saja yang menyebabkan program bisa berlangsung dengan baik atau tidak. Selain itu, jika ada hal-hal yang menarik perhatian, evaluator dapat melakukan penelusuran lebih jauh untuk menentukan konteks suatu peristiwa. Hal lain yang menonjol dari pendekatan ini adalah evaluator mempunyai kesempatan mengadakan interaksi dalam konteks pelaksanaan program sehingga atmosfer program dapat tertangkap dengan baik. Hal ini akan membuat evaluator dapat memahami latarbelakang suatu fenomena yang muncul dalam pelaksanaan program, yang mana akan sulit didapatkan jika pendekatan kuantitatif yang dipakai.

Tahap-tahap evaluasi program dengan pendekatan kualitatif secara garis besar (Royse, David et al, 2006) adalah :

1. menentukan tujuan evaluasi, jangka waktu evaluasi, dan factor pendukung lain seperti aksesibilitas ke dalam program

2. Menentukan unit analisis yang merujuk kepada individu yang terlibat dalam program (panitia, peserta, penyanggah dana, pengguna output program, unsure pendukung program)
3. Menentukan sample, jenis data yang akan dikumpulkan, cara menganalisis data, dan cara menyimpulkan.

Berikut akan disajikan prosedur evaluasi program yang menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih rinci dalam bentuk bagan :



Tabel 3.2 Roysse, David et al, 2006

3.4 Sifat Penelitian

Adapun sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, di mana data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pertanyaan dan konsep. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam penulisan ini.

Penelitian deskriptif diterapkan untuk melihat bagaimana strategi MPR BRI yang diterapkan untuk mempromosikan kartu kredit BRI platinum. Metode ini memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian yang ada, berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Kedua pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini juga “bagaimana”, dalam kata tanya ini merupakan ciri penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif sendiri bertujuan, sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci
2. Identifikasi masalah aktual secara rinci

3. Membuat paradigma atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama

Dengan melihat butir pertama dari tujuan penelitian deskriptif, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat karena ingin mengetahui bagaimana strategi MPR PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk yang diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat untuk mendeskripsikan bagaimana strategi MPR BRI untuk mempromosikan kartu kredit BRI platinum.

Penentuan Key Informan dan Informan

Penulis dapat memahami bahwa dalam menentukan key informan berdasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan tujuan penulis atau yang dianggap memiliki informasi yang relevan, dengan masalah pokok penelitian.

- a. Key informan adalah Ibu Astrid Sulaiman Kepala Bagian *Marketing Public relation* Divisi *Marcomm* BRI, beliau adalah seseorang yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kerja PR, dan beliau juga terlibat langsung dalam kegiatan sponsorship dan sebagai *Leader*. Ibu Astrid sangat berpengaruh dalam meningkatkan image atau citra perusahaan dan khususnya mengetahui strategi pull yang akan dilakukan oleh divisi *marcomm* dalam event sponsorship JFW 2011
- b. Informan pertama adalah Bapak Roma Simanjuntak Asisten Mnager MPR divisi *Marcomm* dimana Beliau adalah seseorang yang langsung bertatap muka kepada penyelenggara event (Femina Group) dan sebagai seorang MPR yang bertanggung jawab akan keberhasilan berlangsungnya strategi MPR Bank BRI melalui sebuah event sponsorship, dengan berbagai keahlian dan banyak pengalaman yang dimiliki Bapak Roma terutama dalam bidang Humas.

- c. Informan kedua adalah Ibu Lia Lidya selaku Junior Administrasi bagian *MPR* divisi *Marcomm* BRI, beliau selaku junior administrasi dan sudah bekerja lebih dari 5 tahun, dan juga mempunyai pengalaman yang banyak dalam menghadapi serangkaian kegiatan, termasuk beliau yang memegang event Jakarta *Fashion Week* menjadi salah satu penanggung jawab utama proyek hubungan kerjasama *sponsorship* antara BRI dengan *Femina Group*
- d. Bapak Taufik Hidayat, selaku Nasabah prioritas BRI dan pemegang Kartu Kredit BRI Platinum, dimana beliau sudah menjadi nasabah prioritas BRI selama 5 tahun, dan beliau mempunyai banyak pengalaman menjadi nasabah Prioritas BRI.

3.5 Unit Analisis

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah Bank BRI. Fokus penelitian ini ditekankan pada strategi MPR PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pengamatan dilakukan di kantor BRI Pusat, BRI Gedung II yang berada di Sudirman, Divisi *Marcomm (Marketing communication)*. Adapun dalam penelitian ini peneliti memilih khalayak sebagai unit analisis adalah khalayak yang memiliki kompetensi terkait strategi Bank BRI yang diterapkan dalam program *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. Informan pada penelitian ini adalah Nasabah Bank BRI khususnya Nasabah Kantor Pusat yang aktif menggunakan kartu kredit khususnya kartu kredit BRI Platinum.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melibatkan lima informan untuk dapat diwawancarai yang terdiri dari *key informan*, Informan, dan informan (nasabah). Peneliti memilih **kepala bagian Marketing Public Relations, Ibu Astrid Sulaiman** sebagai *key informan* karena peneliti mengetahui dengan pasti bahwa kepala bagian *Marketing Public Relations* *marcomm* adalah informan utama, seseorang yang sangat berpendidikan, mempunyai pengalaman yang sangat banyak di bidang marketing, khususnya *Marketing Public Relations* sebagai pihak *sponsorship* dalam berbagai event. Peneliti berharap *key informan* dapat

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan seputar strategi yang dilakukan dalam kegiatan sponsorship Kartu kredit BRI platinum terhadap event JFW 2011 melalui sebuah strategi marketing public relations, dimana sebagai salah satu strategi penjualan yang diharapkan mampu menaikkan penjualan pasar khususnya penjualan kartu kredit bagi para nasabah aktif maupun calon nasabah baru. Peneliti berharap agar mendapatkan jawaban yang akan mewakili pertanyaan penting mengenai sejauh mana keberhasilan dan kesuksesan strategi MPR bank BRI. Dan memberikan mafaat akademis, prkatis bagi peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Bila dikaitkan dengan penelitian penulis, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan evaluasi MPR PT.Bank BRI dalam meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk lama tetapi memakai strategi dan pendekatan yang berbeda dan data tersebut diperoleh dari

a.Wawancara Mendalam

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara mendalam (*Depth Interview*) yang merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dapat dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif.

Karakteristik wawancara mendalam antara lain :

- a. Digunakan untuk subyek yang sedikit atau bahkan satu atau dua orang saja.
- b. Menyediakan latar belakang secara detail (*detailed background*) mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dari wawancara ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai, motivasi, pengalaman-pengalaman, maupun perasaan informan.

- c. Wawancara mendalam tidak hanya mempertahankan jawaban verbal informan, tapi juga observasi yang panjang mengenai respons-respons nonverbal informan.
- d. Wawancara mendalam biasanya dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali, dan pewawancara perlu melibatkan diri secara dekat dengan informan guna mengetahui keseharian informan.
- e. Memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda antara satu informan dengan informan lainnya. Susunan pertanyaan dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan (Densin,1989:105)

Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah melibatkan 4 narasumber, 3 narasumber adalah karyawan Bank BRI, divisi Marcomm yang terlibat langsung pada event Jakarta Fashion week dan 1 narasumber yang merupakan bagian dari kartu kredit BRI Platinum. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sebuah pertanyaan yang sudah dirangkai oleh peneliti, dilakukan di kantor Bank BRI Sudirman. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, sangat detail dimulai dari awal perencanaan acara hingga acara berhasil diselesaikan.

b. observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dijadikan pencatatan. Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan secara langsung, dilakukan guna memperoleh data dalam sejauh mana keberhasilan yang dilakukan Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit Platinum. Peneliti terlibat langsung dalam perencanaan acara Jakarta Fashion week hingga acara berlangsung, peneliti menghadiri serangkaian acara MPR Bank BRI, terlibat langsung Press Conference yang dilakukan Bank BRI dan Femina pada bulan Juni/Juli 2011, ikut mengerjakan press release yang setiap minggu akan dikeluarkan oleh Bank BRI, peneliti juga ikut terlibat rapat dalam melakukan sebuah negosiasi tentang hal masing-masing benefit yang akan didapati oleh kedua belah pihak. Pada saat observasi langsung peneliti mengikuti segala

serangkaian perencanaan event hingga peneliti mampu memahami kegiatan sponsorship yang dilakuka Bank BRI.

3.7 Metode Analisis data

Dalam penelitian ini,teknik analisis data yang penulis lakukan sebagai berikut:

- a. Mulai dari mengumpulkan data informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan.
- b. Hasil pengamatan maupun literatur buku kemudian dihubungkan dengan masalah pokok penelitian, juga faktor-faktor pendukung atau peghambat yang memberikan pengaruh.
- c. Dari rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan,ditarik kesimpulan untuk memberikan alternatif jalan keluar dari permasalahan yang ada sebagai jawaban dari rumusan masalah.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Salah satu teknik keabhsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti pada peelitian ini adlah melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informan . ini juga termasuk dokumen yang berkaitan yaitu studi luteratur melalui koran, artikel,maupun pemberitaan elektronik.

3.8.1 Keabsahan Data

Ada empat kriteria keabsahan tertentu yang akan dipakai melalui teknik pemeriksaan Kriteria tersebut adalah :

1. **Kredibilitas (Derajat Kepercayaan)**

Penerapannya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian kuantitatif. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Menurut William M.K Trochim kredibilitas penelitian kualitatif harus bisa dilihat juga dari perspektif partisipan penelitian:

“The credibility criteria involves establishing that the results of qualitative research are credible or believable from the perspective of the participant in the research. Since from the perspective, the purpose of qualitative research is to describe or understand the phenomena of interest from the participant’s eyes, the participants are the only ones who can legitimately judge the credibility of the results”

Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai. Ada beberapa teknik yang bisa dilakukan untuk memeriksa derajat kepercayaan dari sebuah penelitian kualitatif.

2. **Keteralihan (transferability)**

Melalui konsep *transferability* dijelaskan sejauh mana suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah setting dan konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting dimana penelitian dilakukan. Karenanya pula, upaya untuk menerapkan hasil penelitian pada kelompok berbeda lebih menjadi tanggung jawab peneliti lain yang ingin mencoba membuktikannya, daripada menjadi tanggung jawab peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitiannya. Keteralihan sebagai empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Pengecekan keteralihan dilakukan dengan cara uraian rinci (*thick description*). Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Pemeriksaan keabsahan untuk menentukan keteralihan dilakukan oleh peneliti pada bab IV, yakni analisis data dengan uraian seteliti dan secermat mungkin. Uraiannya harus mengungkapkan secara khusus sekali segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca pada agar ia dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh.

Temuan itu sendiri tentunya bukan bagian dari uraian rinci, melainkan penafsirannya yang dilakukan dalam bentuk uraian rinci dengan segala macam pertanggung jawaban berdasarkan kejadian-kejadian nyata. Uraian yang “tebal” dan kaya menyediakan fondasi bagi analisis dan pelaporan penelitian kualitatif.

3. **Kebergantungan (*dependability*)**

Kriteria ini merupakan substitusi reliabilitas dalam penelitian non kualitatif. Pada cara non kualitatif, reliabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Konsep kebergantungan lebih luas daripada reliabilitas. Hal tersebut disebabkan oleh peninjauannya dari segi konsep bahwa itu memperhitungkan segala-galanya, yaitu yang ada pada reliabilitas itu sendiri ditambah factor-faktor lainnya yang tersangkut. Pemeriksaan terhadap kriteria kebergantungan dilakukan melalui proses auditing, yang terdiri dari beberapa langkah. Pertama, auditor berurusan dengan kecukupan keputusan inkuiri dan pemanfaatan metodologinya. Dalam hal ini auditor berusaha memenuhi patokan, apakah keputusan inkuiri dan metodologinya ditemukan, diperiksa, dan ditunjang. Kemelencengan peneliti juga ditelaah untuk menetapkan sejauh mana peneliti terlalu cepat mengakhiri kegiatan pengumpulan data. Selain itu ditelaah pula sejauh mana seluruh data dianalisis, sejauh mana setiap bidang ditelaah, sejauh mana peneliti dipengaruhi oleh persoalan praktis, sejauh mana peneliti menemukan kasus negative dan data positif. Pengaruh perasaan peneliti, keputusan sampling dan proses triangulasi juga perlu diperiksa.

Terakhir, unsur-unsur rancangan peneliti yang muncul dari penelitian juga diperiksa, dan auditor mencatat segala hambatan dan ketidakstabilan yang muncul. Pemeriksaan dengan tujuan memperoleh kebergantungan dilakukan peneliti dengan mencari kelemahan dan keterbatasan penelitian. Adapun kelemahan dan keterbatasan penelitian dapat dilihat pada bagian terakhir pada bab ini.

“The idea of dependability, on the other hand, emphasizes the need for researcher to account for the ever-changing context within which research occurs. The research is responsible for describing the changes that occur in the setting and how these changes affected the way the research approached the study”

4. **Kepastian (*Confirmability*)**

Kriteria ini berasal dari konsep “objektivitas” menurut non kualitatif. Pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan

beberapa orang terhadap pendapat, pandangan dan penemuan seseorang. Selain itu Scriven berpendapat bahwa masih ada unsure kualitas yang melekat pada konsep objektivitas. Hal itu digali dari pengertian bahwa jika sesuatu itu objektif berate dapat dipercaya, factual dan dapat dipastikan pemeriksaan terhadap kriteria kepastian terdiri dari beberapa langkah kecil. Pertama-tama auditor perlu memastikan, apakah hasil temuan itu benar-benar dari data. Auditor berusaha membuat keputusan apakah secara logis kesimpulan itu ditarik dan berasal dari data. Hal itu dilakukan dengan melihat dan mempejari secara teliti teknik analisis, kecukupan label kategori, kualitas penafsiran dan kemungkinan adanya hipotesis alternative atau pembanding. Auditor harus memperhatikan kejelasan, daya penjelas, dan kesesuaian kegunaan struktur kategori dengan data, di samping derajat ketelitian peneliti.

Pada akhirnya auditor menelaah kegiatan peneliti dalam melaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan dalam penelitian ini dengan tujuan mencari kepastian penelitian dilakukan oleh peneliti dengan memeriksa ulang hasil temuan, analisa data, serta kesimpulan yang ditarik oleh peneliti. Dari proses tersebut, peneliti menganggap peneliti yang dilakukan memenuhi nilai kepastian.

3.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3.9.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa kendala yang dihadapi peneliti, antara lain :

1. Birokrasi yang cukup panjang dari pihak perusahaan membuat waktu penulis menjadi tidak efektif dan efisien selama melakukan penelitian
2. Kesulitan dalam mencari nasabah yang aktif menggunakan kartu kredit BRI Platinum, karena data-data tentang nasabah sangatlah dirahasiakan oleh pihak Bank.
3. Kesulitan dalam bertemu informan dikarenakan kesibukannya, sulitnya membuat janji dengan para informan, dan waktu yang diberikan oleh informan sangat sedikit dan terlalu sempit untuk melakukan wawancara.

3.9.2 Kelemahan Penelitian

Acara Jakarta Fashion week ini berlangsung akhir tahun pada bulan November 2011 membuat peneliti memiliki waktu yang sangat sempit untuk meneliti keseluruhan serangkaian acara, peneliti juga tidak terlibat setiap hari selama satu minggu acara Jakarta Fashion Week berlangsung. Peneliti kesulitan membuat *press release* yang menarik pembaca.



BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

Perjalanan panjang PT. Bank Rakyat Indonesia, Persero (BRI) untuk menjadi salah satu bank terkemuka dan terbaik di bidangnya serta keberhasilannya dalam menjalankan setiap unit bisnisnya, tidak terlepas dari perjalanan sejarah BRI. Berbagai kesulitan, permasalahan dan keberhasilan BRI dalam membangun kepercayaan masyarakat telah menjadi dasar bagi perusahaan untuk senantiasa berusaha menjadi yang terbaik. Keterkenalan dan kemampuan perusahaan dalam melayani seluruh lapisan masyarakat menjadi salah satu bukti dan melambungkan BRI sebagai bank milik seluruh rakyat Indonesia.

4.1.1. Sejarah BRI

Sejarah BRI berawal dari badan pengelola dana masjid yang didirikan oleh Raden Aria Wirjaatmaja pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah dengan nama *De Poerwokersche Hulp en Spaarbank der Inlandsche hoofdeen*. Organisasi ini berfungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan skema yang sederhana dan angsuran yang ringan. Perjalanan sejarah BRI kemudian dilengkapi dengan proses perubahan nama yang kerap kali mengikuti kondisi Indonesia yang saat itu masih dalam masa penjajahan. Beberapa nama yang pernah dimiliki diantaranya adalah *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche bestuurs Ambtenaren*, *De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank der Landbouw Credietbank (Volksbank)*, *Centrale kas Voor Het Volkscredietwezen pada tahun 1912 serta Algemene Volkscredietbank (AVB)* pada tahun 1934. Dalam masa penjajahan Indonesia oleh Jepang, nama bank berubah kembali menjadi *Syomin Ginko* dan diresmikan pada tahun 1942.

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia kemudian dirasakan sangat pesat sehingga seringkali terjadi banyak perubahan-perubahan, baik dalam aturan maupun kebijakan lainnya dalam bentuk deregulasi perbankan Indonesia. Deregulasi perbankan yang dimulai tahun 1983, menuntut BRI sebagai bank pemerintah untuk melakukan penyempurnaan-penyempurnaan program kerja

sebagai suatu bank komersial tanpa meninggalkan fungsinya sebagai agen pembangunan.

Berdasarkan pengalamannya, BRI kemudian melakukan pengembangan fungsinya sebagai *intermediary system* sebagaimana mestinya serta memobilisasi dana dengan simpanan pedesaan (Simpedes) serta Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) yang sampai saat ini dapat diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 1986, BRI juga melakukan bentuk kegiatan usaha lainnya dengan menyalurkan KUT (Kredit Usaha Tani) sebagai langkah lanjutan dari pelaksanaan kredit Bimas/Inmas yang telah dijalankan bertahun-tahun. Pada tahun 1986, BRI juga mulai memberikan kredit pada skala lebih besar (korporasi) dan kredit sindikasi. Usaha lain yang dilakukan sebagai bentuk pengembangan bisnisnya, pada tahun 1988 BRI mulai merambah dunia perbankan internasional dengan membuka kantor cabang di New York dan Caymen Island (BRI New York Agency). Secara mendasar, perluasan usaha ini dilakukan untuk mempermudah akses dalam perdagangan pasar uang internasional dan transaksi devisa.

Meskipun BRI mulai bergerak ke sektor usaha skala besar dan korporasi, BRI tetap memfokuskan kepada sektor usaha kecil dan menengah. Dengan berlakunya Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan berubahnya status BRI menjadi persero, lebih terbuka peluang dan berubahnya status BRI untuk menjalankan usahanya dibidang perbankan dalam arti seluas-luasnya. Dengan tidak meninggalkan sejarah perkembangannya, maka BRI dengan setia tetap memprioritaskan pengembangan sektor ekonomi tertentu, seperti koperasi, golongan ekonomi lemah, pengusaha kecil, dan pegawai berpenghasilan tetap.

BRI memiliki visi dan misi yang akan dicapai di masa depan dan menjadi rumah dari seluruh aktivitas BRI selama ini. Visi BRI ke depan adalah ingin “***Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang Selalu Mengutamakan Kepuasan Nasabah***” . sedangkan misi BRI adalah :

1. Melakukan kegiatan perbanlan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh SDM yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*”
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders)

4.1.2 Kartu Kredit BRI

Fitur Kartu Kredit BRI : Keuntungan memiliki Kartu Kredit BRI Diterima di seluruh dunia, Kartu Kredit BRI dapat digunakan untuk berbelanja di Toko atau Merchant yang berlogo **MasterCard**, dan melakukan penarikan uang tunai di semua **ATM BRI** dan **ATM** berlogo **Cirrus** di seluruh dunia.

Bunga murah sepanjang waktu, Suku Bunga ringan baik untuk Transaksi Ritel maupun Cash Advance. **Pembayaran Minimum**, Pemakaian **Kartu Kredit BRI** dengan pembayaran minimum. **Kemudahan pembayaran tagihan melalui ATM BRI**

Perlindungan asuransi, Perlindungan Asuransi bagi Pemegang **Kartu Kredit** : Personal Accident dengan premi gratis. Card Member secara otomatis mendapat perlindungan (asuransi) kecelakaan. Credit Shield dengan premi murah apabila card member menginginkan perlindungan asuransi Shield

Executive Airport Lounge, Bagi pemegang **Kartu Kredit BRI Gold** yang bepergian dengan pesawat udara, dapat menikmati fasilitas Executive Airport Lounge selama menunggu waktu keberangkatan.

Fasilitas Kartu Tambahan (Supplement Card)

Cardmember dapat mengajukan **Kartu Tambahan** bagi anggota keluarganya, sepanjang memenuhi syarat.

4.1.3 Femina Group dan Jakarta Fashion Week

Jakarta Fashion Week 2010/2011 diadakan oleh Azura Activation, bagian dari Femina Group. Sebagai salah satu grup penerbitan terbesar dan berkualitas, melalui majalah, event dan lomba yang diadakan setiap tahunnya, Femina Group merupakan katalisator vital dalam pengembangan dan promosi fashion di Indonesia sejak tahun 1971.



BAB 5

ANALISIS DATA

5.1 ANALISIS

Analisis data merupakan suatu proses. Proses tersebut mulai dari pengumpulan data di lapangan sampai penulisan penelitian. Analisis data berarti sebuah pencarian pola-pola dalam data, seperti perilaku berulang-ulang, objek atau tubuh pengetahuan.

Analisis dilakukan setelah wawancara mendalam terhadap pihak internal Divisi *Marketing Communication* Bank Rakyat Indonesia, Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum., antara lain Ibu Astrid Sulaiman (Kepala Bagian Marketing Public Relations Divisi Marcomm BRI) selaku key informan, sebagaimana dijelaskan pada Bab 3, beliau merupakan penanggung jawab atas pelaksanaan strategi *MPR* yang dilakukan Divisi Marcomm BRI terkait kegiatan sponsorship dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. informan 2 adalah Bapak Roma Simanjuntak (Manager Staff *MPR* divisi *marcomm*), sebagai PR di Bank BRI beliau tergolong senior dengan pengalaman kerja selama 5 tahun sejak berdirinya divisi *marcomm* yang baru didirikan 5 tahun yang silam, beliau juga mempunyai basic pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia angkatan tahun 2000 dan beliau juga berperan aktif dalam event sponsorship JFW (Jakarta Fashion Week) 2011/2012 ini berlangsung, beliau juga berperan dalam *organizing* media untuk acara *Press Conference* yang berlangsung sebelum dan sesudah event JFW 2011/2012 terlaksana. Kemudian informan ke 3, Ibu Lia Lidya (Junior Administrasi *MPR* divisi *Marcomm*) terkait sebagai pemegang acara event sponsorship JFW 2011/2012 dan pengalaman 5 tahun bekerja sebagai Junior Administrasi *MPR* divisi *Marcomm*, Ibu Lidya sudah mahir dan banyak pengalaman dalam melakukan banyak kegiatan terlebih di bidang sponsorship. Serta Bapak Taufick Hidayat selaku nasabah Prioritas dan Kartu Kredit Platinum Bank BRI dan ikut terlibat dalam event JFW 2011/2012.

Selain analisis dari hasil wawancara, sebagaimana dijelaskan pada bab metodologi penelitian, peneliti juga melakukan sebuah evaluasi yang kemudian dapat dianalisis.

5.1.1 Kebijakan terselenggaranya kegiatan event sponsorship kartu kredit BRI Platinum Oleh Bank BRI khususnya Divisi Marcomm

Kegiatan sponsorship yang dilakukan divisi *Marcomm* BRI bukan menjadi hal yang baru dan pertama kalinya. BRI khususnya divisi *Marcomm* sebelumnya sudah sering melakukan serangkaian kegiatan dalam mempromosikan kartu kredit dan menjadi sponsor pada event Jakarta Fashion Week dan saat ini adalah untuk yang ke dua kalinya, dan kegiatan sponsorship yang dilakukan BRI pada event Jakarta Fashion Week 2011/2012 spesifikasi pada kartu kredit BRI Platinum karena mempunyai keunggulan tersendiri seperti yang dijelaskan pada informan 1 sebagai berikut :

“keunggulan kartu kredit BRI Platinum itu, itu.. kan kita bukan melihat sebagai suatu produk kartu kredit ya..., tapi karena dia sudah derajatnya platinum, dia itu sudah lebih ke suatu layanan yang memberikan prioritas kepada segmen-segmen tertentu, artinya dia sasarannya dari situ adalah membentuk komunitas dan volume kartu kreditnya itu sendiri.”

Pada informan 3 menjelaskan bahwa adapun keunggulan kartu kredit BRI Platinum adalah sebagai berikut :

“okee kartu kredit platinum itu lebih ke mempertahankan kelestarian budaya Indonesia contohnya 2% dari hasilnya disumbangkan untuk kebudayaan kelestarian budaya Indonesia lah intinya itu.. dan banyak juga bebarapa promo yang bisa dirasakan oleh para nasabahnya discount makanan,travel,shopping dll lalu diskom dibioskop premier gitu,lounge di Bandara gitu...”

Informan 1 dan informan 3 sama-sama menjelaskan terlebih dahulu seputar kartu kredit BRI Platinum, bagaimana cara kerjanya,kelebihannya maupun pembagian segmentasi nasabah yang dilakukan Bank BRI untuk dapat menjadi bagian dari kartu kredit BRI Platinum. Dijelaskan bahwa yang menjadi nasabah kartu kredit BRI Platinum adalah para nasabah-nasabah terpilih yang memenuhi prosedur dan persyaratan yang ditentukan oleh Bank BRI, lain dengan halnya

nasabah, Bapak Taufik menjelaskan keuntungan menggunakan kartu kredit BRI Platinum ialah sebagai

“hmm definisi kartu kredit menurut saya adalah dia Cuma alat pengganti uang tunai saja biar gak repot bawa uang tunai dan supaya aman.. tapi bukan berarti untuk sarana berutang hehehe.”

Informan 1 menjelaskan bagaimana keberadaan fungsi PR dalam kegiatan *sponsorship* yang dilakukan BRI dalam *event* JFW 2011/2012

“jadi gini,JFW itu kan event sponsorship yang lebih mengarah kepada komunitas jadi orang-orang yang berada di JFW itu adalah orang-orang yang segment-segment tertentu, dan dengan kita menggunakan JFW sebagai salah satu kendaraan kita mudah-mudahan tujuannya yang tercapai dengan orang yang mempresepsikan brand-brand yang ada adalah ini lah mereka.. makanya ee yang kita angkat di JFW itu bukan hanya brand kelas A yang ada si kita , tapi kita juga mengangkat brand-brand consumer banking kita untuk dapat masuk di sana untuk dapat dipromosikan segment kelas A, arah-arahnya kesana artinya ee ee kita itu tidak ingin dipandang sebagai bank yang kuat”

Informan 3 menjelaskan bagaimana keberadaan fungsi PR dalam kegiatan *sponsorship* yang dilakukan BRI dalam *event* JFW 2011/2012

“kalau kemarin itu kita membantu mempromosikan,menginformasikan bahwa bank BRI ini tetap bertahan pada sektor mikronya ,, nah acara JFW kemarin itu juga kita mengajak beberapa nasabah binaan kita , kita juga berusaha untuk merambah ke daerah perkotaan tetapi kita juga tidak pernah melupakan unsur dari mikronya itu makanya kita mengangkat nasabah mikro kita yang sudah cukup berhasil, dan kita juga mengundang BRI prioritas,BRI platinum ya gitu lah.”

Kegiatan *Coorporate Marketing Public Relation* ini dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum melalui sebuah serangkaian event terlebih pada Jakarta Fashion Week 2011/2012 mempunyai tujuan dalam merubah pandangan BRI sebagai bank desa di mata masyarakat perkotaan (urban)
Informan 1 menjelaskan

“Tapi memang kita itu kuat di makro banking dan itu suatu kebanggan, dan kuatnya mengakar di makro banking itu makanya kita bisa survive di krisis tahun1998 dan makanya kita mendapatkan penghargaan ubb

artinya kita tidak akan bisa lepas dari 80 % ee ee penyumbang lba besar di BRI yaitu mikro .. namun kita nih mau masuk ke segmen perkotaan gitu.. nah segment perkotaan ini kan sangat pemilih ,,Yang yang gak gw banget gitu ah,itu kan punya orang-orang desa doang gw gak ahh, nah artinya kita dapat merubah image dengan mengikutsertakan melalui event-event yang berkelas terbaik yang mempunyai standart yang terbaik dan mereka mudah-mudahan berubah persepsinya.. nah perubahan presepsi ini tidak hanya bisa dirubah melalui sebuah iklan.. nah di sanalah fungsi humasnya muncul, nah disitu kita ngangkat bagaimana BRI memberikan kontribusi dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia.”

Tujuan kegiatan sponsorship ini dilakukan, juga dikemukakan oleh key Informan selaku Informan yang berperan penting dalam penelitian ini

“Jadi kenapa kita mensponsori JWF ini ya dalam rangka meningkatkan brand awareness dari kartu kredit platinum selain itu untuk loyalty program terhadap nasabah kartu kredit BRI Platinum ... gitu...bukan hanya spesifik kartu kredit aja, tapi kenapa kita yang tadi bilang sebelumnya dalam mensponsori JFW ini untuk diakui Bank untuk masyarakat pedesaan saja tetapi untuk diperkotaan juga.. gitu..”

Tujuan kegiatan sponsorship ini dilakukan mempunyai makna dan maksud yang ingin dicapai dikemukakan juga oleh nasabah Prioritas sebagai pemegang kartu kredit BRI Platinum bahwa hingga saat ini sudah mengalami perubahan pandangan image BRI dimata masyarakat perkotaan, tetapi menurut Bapak Taufik perubahan tersebut tidak terlalu signifikan yang masih membuat nama Bank BRI adalah Bank desa

“iya masih ,,ee pandangan saya masih Bank desa,ee tapi, hmm ee sudah mulai berubah ya, tapi menurut saya masih, dan saya bukan hanya prioritas di bank BRI tetapi di Mandiri ,dan Syariah juga hmm kayaknya BRI ini saya liat masih belum gitu, walaupun BRI ini saya liat sudah berbeda gitu ,hmm krna saya ulangtahun saya lebaran , saya selalu dikasih bingkisan ,kue dan hadiah lainnya, dan diantara bank-bank lain hanya BRI yang memberikan perhatian ini kepada saya gitu mbaa.”

Informan 1 dan Key Informan menjelaskan bahwa kegiatan sponsorship ini diselenggarakan karena mempunyai makna dan tujuan agar dapat membawa Bank BRI menjadi sebuah Bank pilihan utama bagi masyarakat Indonesia

khususnya wilayah perkotaan, dan dapat mampu merubah *image* BRI dimata masyarakat bukan lagi sebagai Bank masyarakat pedesaan.

“nah itu kita harus menunjukkan peran kita sebagai bank yang ikut turut berkembang di dunia industri kreatif, bahwa 80% labanya BRI itu diperoleh dari kredit usaha-usaha di seluruh indonesia jadi ini mulai dari petani kecil sampai kepada petani tembakau yang datang ke bank hanya memakai sandal jepit tetapi mempunyai tabungan hingga milyaran rupiah , itu sering terjadi di cabang-cabang. Ee ee pesan kedua yang mau kita bawa dalam JFW itu adalah kita adalah bank yang ikut turut melestarikan kebudayaan busana dalam negeri warisan budaya indonesia menampilkan industri kreatif milik sendiri asli indonesia, istilahnya dalam presepsi ini kita mau menunjukkan bank milik kita sendiri bank milik negeri sendiri, salah satu tag line kita “Indonesia Heritige Guardian” kita juga salah satu warisan bangsa loh, dan pesan yang ketiga itu menumbuhkembangkan industri kreatif.”

Dijelaskan bahwa menjalin hubungan kerjasama sebagai kegiatan sponsorship yang dilakukan BRI dianggap adalah sebagai suatu strategi marketing untuk merubah image secara perlahan-lahan dan hal tersebut juga telah disadari oleh Bapak taufik

“iya bener mba begitu saya bilang BRI prioritasnya bagus dibandingkan mandiri dan bank-bank lain. Yang misalnya dimana JFW itu juga salah satu strategi marketing BRI mba sebagai sponsor, karena menurut saya kan JFW itu high class n ses A mba gitu.”

Adapun keuntungan yang didapat dari kedua belah pihak event acara terselenggara yaitu dari pihak Bank BRI itu sendiri maupun pihak dari Femina group. Informan satu singkat menjelaskan bahwa keuntungan yang didapat adalah

“ya Feminanya dapat uang ya BRI dapet komunikasi.”

Informan 3 melanjutkan penjelasan mengenai kebijakan hubungan kerja sama antara BRI dan Femina group yaitu

“kebanyakan dari benefit-benefit yaitu media komunikasinya ,pemasangan billboard kita juga gitu, bagi yang mengappaly kartu kredit dapat bisa berlangganan majalah free selama 1 tahun gitu dan masih banyak lagi mba.”

Informan 1 dan Informan 3 sama-sama menjelaskan bahwa hubungan kerjasama antara BRI dan Femina Group mempunyai banyak benefit-benefit seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa dalam kegiatan itu Bri mendapatkan keuntungan dengan komunikasi yang artinya BRI akan lebih dikenal oleh masyarakat perkotaan dan femina group itu sendiri juga akan mempunyai keuntungan dalam sektor keuangan.

5.1.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Dalam rangkaian kegiatan penentuan strategi *Marketing Public Relations* guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dalam event Jakarta Fashion Week 2011/2012 melakukan kegiatan seperti, Analisis Pasar dalam menentukan strategi MPR, penentuan Tujuan Strategi MPR, Target khalayak strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, *Message MPR* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. Melalui serangkaian kegiatan ini lah kemudian strategi *Marketing Public Relation* diimplementasikan melalui kegiatan MPR seperti Press realese, press confrence, Materi cetak (Print ad), advertising di website, email, majalah eksternal maupun internal, fashion show dan pemasangan logo BRI pada website Femina Group. Berdasarkan kegiatan-kegiatan MPR tersebutlah kemudian peneliti baru mengintrepretasikan strategi MPR apa saja yang digunakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, yang akan dipaparkan dalam Bab Diskusi Hasil Penelitian. Untuk lebih jelasnya, peneliti mencoba membagi rangkaian strategi MPR Bank BRI menjadi sub bab sebagai berikut :

5.1.2.1 Analisis Pasar Dalam Menentukan Strategi MPR

Informan 1 menjelaskan penggunaan strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum melalui kegiatan sponsorship

“okee berarti keberadaan fungsi PR itu di BRI kenapa ada ya..itu ee jadi gini PR lebih berhubungan dengan konsumen secara langsung artinya ada

komunikasi dua arah ada engagement yang harus kita ciptakan yang harus kita beli artinya dalam bentuk misal sponsorship.”

Adapun strategi MPR yang sudah dilakukan dan akan dijalankan dikemudian hari oleh bank BRI khususnya divisi *Marcomm* dikemukakan oleh key informan yaitu

“okee.. kalo untuk di divisi marcomm ini yang kita tangani ini kan mulai dari kegiatan sponsorship dimulai dari event, brand activation, sampe ke publication gitu kan, nah kalau untuk sponsorship itu tujuannya, bagaimana bank BRI bisa dipasarkan melalui event-event yang ada yang cocok untuk brandnya, nah untuk brand activation yaitu bagaimana aktivasi brand ini dilakukan untuk meningkatkan brand tersebut, ini yang sedang kita jalankan dengan blocking time di trans TV Live” BRI di hari “5 desember 2011. Nah ini salah satu bentuk proses kegiatan divisi marcomm.”

Strategi MPR yang dilakukan Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum melalui kegiatan sponsorship juga lebih memperlihatkan kepada loyalty program seperti yang disebutkan informan 3

“memang menangani event, jadi disini kalau disebut menjual sih enggak tapi lebih kepada loyaltnya ya.. jadi memberikan undangan kepada nasabah BRI Platinum dan juga Prioritas ee ee dari undangan yang jadwal acara yang kita distribusikan mereka itu mau nonton di acara yang mana aja, kita kasih udangannya tetapi kita kasih posisi yang misalnya first rownya mereka dapat menikmati BRI lounge kita jadi pas masuk dalam JFW itu bisa duluan ya jadi lebih kepada loyalty programnya sih gitu...”

Bank BRI ingin merubah pandangan masyarakat mengenai BRI dianggap oleh masyarakat adalah bang desa, sehingga BRI mengadakan serangkaian kegiatan *Marketing Public Relation* dengan mengikutsertakan ke dalam berbagai event-event bergengsi yang sasaran utamanya adalah ses A seperti pada event Jakarta Fashion Week 2011/2012 dimana yang menjadi sponsor pada acara tersebut adalah Banj BRI dengan produknya Kartu Kredit Platinum. Dengan terselenggaranya event ini diharapkan dapat mampu menjadikan Bank BRI sebagai bank pilihan masyarakat pekotaan.

“Namun kita nih mau masuk ke segmen perkotaan gitu.. nah segment perkotaan ini kan sangat pemilih ,,Yang yang gak gw banget gitu ah,itu kan punya orang-orang desa doang gw gak ahh, nah artinya kita dapat merubah image dengan mengikutsertakan melalui event-event yang berkelas terbaik yang mempunyai standart yang terbaik dan mereka mudah-mudahan berubah persepsinya.. nah perubahan presepsi ini tidak hanya bisa dirubah melalui sebuah iklan.. nah di sanalah fungsi humasnya muncul, nah disitu kita ngangkat bagaimana BRI memberikan kontribusi dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia.”

Ikut mengembangkan industri kreatif di Indonesia Bank BRI berkontribusi dalam Fashion show yang dilakukan oleh LPM Graduate

“jadi gini, kalau yang di JFW itu ada 3 fashion show yang kita ambil untuk dapat merepresentasikan kita (BRI kk Platinum) kita itu di JFW, yang pertama kita itu mengangkat Obin , shownya Obin .. Obin dengan batiknya, Obin dengan keseniortiasannya dia juga udah sebagai salah satu diva disigner batik nah itu kita tenpelkan dengan brand bank BRI Prioritas itu udah yang paling atas banget, lalu yang berikutnya dengan asosiasi pengusaha busana muslim Indonesia sebagai salah satu reseprentatif kita untuk dapat mendukung industri kreatif. Kemudian ada juga kita ikut fashion show dari LPM graduate . nah LPM graduate inilah yang mengangkat brand Platinum itu tadi jadi LPM graduate itu seperti Edward Hutabarat, Karmanita,Andre franky, nah itu tuh mereka adalah piawai-piawai yang sudah hampir mencapai puncak karier nah itulah yang mereprentasikan platinum yang memiliki tag line “ Your lifetime Accivement” tapi dari kesemuanya itu kita tidak mengambil design-design yang top culture melainkan semua yang mengarah ke indonesia herritage value “

Pada saat press confrence yang dilakukan oleh BRI dan Femina group telah dijelaskan kepada media bahwa spesifikasi brand kartu kredit yang akan dipromosikan adalah kartu kredit BRI Platinum dan dikemukakan oleh key informan

“LPM graduate yang terdiri dari designer-designer Indonesia dari Alumni lomba perancang mode yang sekarang sudah terkenal dan ternama itu kita angkat kartu kredit platinum itu sebagai accivement untuk dapat dihargai, pada setiap kesempatan show ini itu diadakannya press confrence gitu.., nah ajang press confrence inilah yang kita manfaatkan untuk mempromosikan brand kita.”

5.1.2.2 Tujuan Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Dalam rangka menentukan tujuan diselenggarakannya strategi MPR, BRI menentukan sebuah hubungan komunikasi terlebih dahulu terhadap pihak-pihak terkait yang bersama-sama terlibat dalam kegiatan *sponsorship event JFW 2011/2012*, tidak hanya divisi Marcomm yang terlibat tetapi juga melibatkan divisi lain yang berperan dalam event ini, divisi-divisi mana saja itu tergantung brand yang akan diangkat pada saat event JFW 2011/2012 berlangsung seperti yang dikemukakan oleh Key informan yaitu

“okee kita melihat brand-brand yang terlibat yaitu ada brand kartu kredit yaitu divisi kartu kredit , ada brand prioritas yaitu divisi dana jasa, dan nasabah mitra binaan,ditangani oleh divisi bisnis retail dan ada juga corporate secretary.”

“oke, pastinya gini ya dalam kita melakukan persiapan terhadap suatu event pastinya kita akan berkoordinasi dengan divisi terkait, gitu ya.. nah sebenarnya dalam menciptakan jakarta fashion week ini bukan hanya kartu kredit BRI Platinum saja, tetapi melibatkan beberapa beberapa produk brand dari yang dimiliki oleh BRI gitu dan karena spesifik pada kartu kredit BRI Platinum, kartu kredit BRI ini kan di dalam hal ini mengangkat kebudayaan Indonesia dimana designer yang berpartisipasi dalam Jakarta Fashion week yaitu dimana hasil karyanya sudah diakui gitu.”

Informan 1 menambahkan bahwa bukan hanya divisi marcomm saja yang terlibat dalam menentukan strategi MPR apa yang cocok dalam melangsungkan event ini tetapi juga melibatkan divisi lain

“Oh iya kan selalu karena kita kan di divisi yang utama itu kan bisa dipandang punya brand , nah kalo marcomm itu kan adalah divisi penunjang bisnis dan ada juga divisi support yaitu dari SDM, logistik jadi marcomm itu harus selalu memenuhi kebutuhan di divisi bisnis.”

“sekarang itu produk agument artinya bagaimana orang-orang yang sudah dirubah imagenya itu tadi selama event lima tahun belakangan ini bisa mempunyai aplikasi mobile banking di Iphonenya mereka dan itu sudah ada, dan karena bank BRI itu juga tipe-tipe sdmnya juga yang di dalam itu jadi gak terlalu ada program apa apa gak terlalu dipromosi, maunya kan kalaub ada produk baru harusnya kita kan langsung di sosialisasikan dipublish gitu jadi ya agument itu tadi.”

Tujuan komunikasi yang dilakukan sebelum menentukan strategi *MPR* apa yang paling baik digunakan dapat mengetahui keinginan-keinginan dan apa kebutuhan khalayak luas, terlebih untuk kemajuan Bank BRI. Pentingnya adanya komunikasi yang baik yang terjalin dapat menciptakan hubungan yang saling memahami satu sama lain, saling mengenal *emotional*, mengetahui *emotional* pasar. Apa sih yang khalayak butuhkan, apa yang khalayak inginkan dan Bank BRI mampu mewujudkannya secara perlahan-lahan dikemukakan oleh key Informan

“hmm ee gini, kan kita kan bukan sales ini, kan jikalau sales ada pengukuran untuk hasil sekian dan sekian... memang dalam satu kegiatan kita itu memang selalu mempunyai suatu target dari owner yaitu divisi terkait .. nah kita pun mendukung ke situ dan kita sendiri belum punya ukuran-ukuran ee tapi gini kita itu juga mengukur hmm katakanlah seperti ini kita mensponsori JFW ya kan tentunya pada endingnya kita juga menganalisa jualan kita dapat berapa sih, berapa kartu kredit baru yang bisa kita dapat ,berapa nasabah yang bisa kita dapat gitu tapi ada suatu yang apa namanya brand awareness yang tidak bisa terukur ya kan, hmm paling dari situ kita bisa bikin evaluasi surve kepada responden misal kita bertanya apakah kamu tau bahwa Bank BRI yang mensponsori acara ini.. lalu bagaimana kamu melihat BRI dalam acara ini dan disini kita melihat bagaimana orang yang tidak tau BRI menjadi tau BRI ya itu yang kita lakukan.”

Harapan-harapan yang diinginkan akan tercapai juga dikemukakan oleh Bapak Taufik sebagai seorang nasabah BRI Prioritas

“hmm itu loh mba, counter banknya aja (kantornya gitu), yang lebih di”percantik” agar image bank desa dimata masyarakat itu hilang gitu mba, dan membuat pelayanan-pelayanan di kantor cabang lebih tertata rapi gitu mba..biar agak-agak canggih gitu mba, terutama KCP gitu mba.”

Nasabah menginginkan adanya perubahan perlahan-lahan yang harus dilakukan oleh BRI apalagi jika BRI ingin dipandang sebagai Bank yang dikenal masyarakat perkotaan, dalam hal ini Bank BRI harus lebih sering mengadakan surve, kuisisioner dan mendengarkan pendapat umum dari masyarakat luas, khususnya masyarakat perkotaan agar apa yang masyarakat inginkan dapat tercapai oleh perubahan ke arah yang lebih baik.

5.1.2.3 Target Khalayak Strategi *MPR* Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Yang menjadi target utama dalam strategi *MPR* Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum adalah para nasabah BRI Prioritas dan Masyarakat SES A, Key Informan mengatakan

“kita harus meningkatkan brand tersebut kan dalam event ini ya kan, kita melihat bahwa suatu event ini cocok untuk BRI Platinum, Kartu kredit BRI Platinum inididak sembarangan kan yaa.. adalah sebuah nasabah terpilih dan didatangkan melalui undangan .. dan kita melihat ada market kita disana ya kita ambil gitu..”

Informan 2 dan nasabah menambahkan bahwa target khalayak strategi *MPR* adalah para nasabah BRI Prioritas dan masyarakat SES A

“oke hmm dari cara mereka berpakaian dan buakn melihat mereka dari profilnya ya mereka mayoritas adalah khalayak segmen A ,dan sudah sesuai dengan target sasaran.”

Nasabah menambahkan,

“Yang misalnya dimana JFW itu juga salah satu strategi marketing BRI mba sebagai sponsor, karena menurut saya kan JFW itu high class n ses A mba gitu.”

Alasan mengapa yang menjadi target sasaran utama adalah para Nasabah Prioritas, dikarenakan kartu kredit platinum adalah bagian dari Nasabah Prioritas, nasabah prioritas adalah nasabah terpilih yang mempunyai tabungan diatas 500 juta rupiah, dimana Bank BRI mampu menjalin hubungan kepercayaan sebagai penyimpan uang yang berjumlah sangat besar dari para nasabah Prioritas BRI, dibangunnya kepercayaan oleh beberapa orang akan menumbuhkan kepercayaan di lain pihak, yang dapat membuat masyarakat perkotaan ikut tergabung menjadi nasabah setia bank BRI dan khususnya dapat mengapplay kartu kredit BRI Platinum, alasan ini didasari oleh keinginan utama Bank BRI yang sudah dijelaskan sebelumnya ialah sebagai Bank yang dipandang masyarakat perkotaan adalah bank yang mampu bersegmentasi pada ses A, tidak lagi dipandang menjadi Bank yang hanya untuk masyarakat pedesaan saja.

“Target utama ya para nasabah terpilih, dan kaum ses A terlebih untuk para sosialita gitu dan target sekundernya ya seluruh pengunjung yang datang dan yang ingin membuka rek di BRI dan mau mengaktifasi kartu kredit BRI.. dan para pembaca yang tidak datang di acara tersebut makanya kan kita juga menampilkan berita acara melalui media cetak gitu..”

5.1.2.4 Message Strategi MPR dalam Mempromosikan Kartu kredit BRI Platinum

Pesan yang ingin disampaikan melalui strategi *MPR* yang dilakukan Bank BRI guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum adalah melalui pendekatan *Enggagement*(hubungan) dan *emotional* .

*“keberadaan fungsi PR itu di BRI kenapa ada ya..itu ee jadi gini PR lebih berhubungan dengan konsumen secara langsung artinya ada komunikasi dua arah ada **enggagement** yang harus kita ciptakan yang harus kita beli artinya dalam bentuk misal sponsorship ,kita harus memahami suatu produk apakah itu layanannya, itu yang harus kita (MPR) ciptakan. Komunikasi dua arah sehingga kita bisa tau apa yang nasabah butuhkan, nasabah ingin capai dengan berbangkir dengan kita (BRI) ituu, karena misalnya kalau yang sebelum-sebelumnya itu komunikasi PR hanya dipegang oleh *coorporate PR* yang berada di *coorporate secretary* ,nah dia itu kan lebih banyak mengendorse brand *coorporate* dan brand-brand produk, nah brand produk itu misalnya kayak tadi Britama, Junio, Kartu kredit dan termasuk si platinum itu tadi,nah kitalah yang menghendel.. jadi gini karena memang fungsinya juga masih baru kan baru 5 tahun dan juga itu juga masih terus berkembang makanya kita juga masih punya keterbatasan-keterbatasan untuk mengelola secara PR semua brand-brand yang ada di BRI..”*

Pesan yang disampaikan oleh BRI melakukan pendekatan *emotional* melalui *loyalty* program dimana BRI memberikan undangan khusus kepada nasabah terpilih untuk dapat hadir di acara JFW 2011/2012 dan di dalam acara tersebut nasabah yang diundang akan mendapatkan pelayanan eksekutif.

*“lebih kepada **loyaltynya** ya.. jadi memberikan undangan kepada nasabah BRI Platinum dan juga Prioritas ee ee dari undangan yang jadwal acara yang kita distribusikan mereka itu mau nonton di acara yang mana aja,kita kasih udangannya tetapi kita kasih posisi yang misalnya first rownya mereka dapat menikmati BRI lounge kita jadi pas masuk dalam JFW itu bisa duluanm ya jadi lebih kepada *loyalty* programnya sih gitu...”*

Pemberian undangan dan pendekatan engagement telah dirasakan bapak Taufik Hidayat sebagai seorang nasabah BRI Prioritas yang mendapatkan full service excellent dengan mendapatkan undangan dan pelayanan yang eksekutif

“BRI ini saya liat sudah berbeda gitu ,hmm krna saya ulangtahun saya lebaran , saya selalu dikasih bingkisan ,kue dan hadiah lainnya, dan diantara bank-bank lain hanya BRI yang memberikan perhatian ini kepada saya gitu mbaa.”

“memang mba disana kita mendapatkan faasilitas dan layanan yang berbeda dan high class lah mba, masuk ke ruangan yang mewah ee dan di service full mba,dan yang saya liat memang mayoritas pengunjung adalah ibu-ibu sosialita... mba, yang menurut saya memang menjadi target sasaran BRI dalam event JFW ini gitu mbaa. Acara yang berlangsung mewah mba

Terdapat sedikit permasalahan yang harus diperbaiki oleh pihak Bank BRI dalam menjalin hubungan baik dengan para nasabah, terlihat bahwa sebagian nasabah prioritas yang memiliki tabungan diatas 1M merasa bahwa masih ada kekurangan yang terjadi, karena sebagian nasabah merasa belum semua nasabah prioritas mendapatkan undangan untuk acara Jakarta Fashion week, hal ini dikemukakan bapak Taufik selaku nasabah yang menyampaikan keluhan teman-temannya dimana mereka juga sebagai nasabah prioritas dan mempunyai kartu kredit BRI Platinum.

“Tetapi menurut saya masih ada perlu perbaikan lagi mba dalam segi menarik pengunjung, karena jujur loh mba, saya kan hanya diundang melalui tlp, bukan memakai undangan, dan sewaktu saya bertanya kepada teman-teman saya yang lain yang juga sebagai nasabah prioritas mereka malah tidak mendapkan undangan apa-apa dan bahkan tidak ada telepon juga mbaa, padahal kan nasabah prioritas mempunyai tabungan sudah sampai milyaran mba gitu, iya mba, sangat perlu dirubah dalam pelayanan dan hal-hal kecil semacam itu, seharusnya merata donk mba, seluruh nasabah prioritas dan khususnya platinum di undang dalam acara tersebut mba, gitu..”

Perlu diadakannya perbaikan dan perubahan strategi melalui pendekatan emotional dan pendekatan hubungan, terlebih dalam melakukan event kegiatan sponsorship dalam memasarkan sebuah produk, agar hasil yang dicapai mencapai target dan memuaskan. Dan khalayak khususnya sebagai nasabah Bank BRI

menjadi merasa diperdulikan dan diperhatikan, dan dapat menjadi nilai plus bagi Bank BRI itu sendiri.

5.1.2.5 Kegiatan MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum Pada Event Jakarta Fashion Week 2011/2012

Sebelum melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan beberapa langkah-langkah persiapan, seperti melakukan koordinasi dengan divisi-divisi lain, antara divisi terkait dengan *event* pelaksanaan JFW 2011/2012 yaitu, divisi dana dan jasa, divisi kartu kredit, *coorporate secretary* dan divisi bisnis retail. Hal ini sudah dikoordinasikan jauh sebelum acara JFW ini berlangsung dan sudah mulai dikoordinasikan pada bulan Mei 2011 untuk acara JFW yang berlangsung di bulan November 2011

“kalau yang bertanggung jawab tentunya dalam kegiatan sponsorship yaitu divisi Marcomm dan khususnya di bagian marketing public relations.. dan tentunya kita berbagi tugas dengan divisi-divisi terkait gitu ya kan.. contoh dalam kegiatan sponsorship kita mendapatkan konspensasi untuk membuat acara di BRI Lounge nah BRI Lounge ini digunakan untuk melayani ansabah prioritas dan platinum, disini tentunya kita minta ada VIP, Prioritas, maupun Platinum di BRI lounge ini , nah terus kita dapat booth nah tentunya booth ini kita koordinasi dengan divisi dana jasa ,dan dengan divisi kartu kredit untuk jualan disitu, dan kita mengadakan bazaar yang dinamakan BRI fashion Teras nah disitu kita bekerjassama dengan BRI bisnis retail untuk terlibat di dalamnya gituu...”

Informan 1 menjelaskan secara singkat bagaimana strategui *push*, *pull* dan *pass* yang dilakukan BRI khususnya divisi marcomm dalam melakukan strategi *Marketing Public Relation*

“jadi gini, kalau yang di JFW itu ada 3 fashion show yang kita ambil untuk dapat merepresentasikan kita (BRI kk Platinum) kita itu di JFW, yang pertama kita itu mengangkat Obin , shownya Obin .. Obin dengan batiknya, Obin dengan keseniortiasannya dia juga udah sebagai salah satu diva disigner batik nah itu kita tenpelkan dengan brand bank BRI Prioritas itu udah yang paling atas banget, lalu yang berikutnya dengan asosiasi pengusaha busana muslim Indonesia sebagai salah satu reseprentatif kita untuk dapat mendukung industri kreatif. Kemudian ada juga kita ikut fashion show dari LPM graduate . nah LPM graduate inilah yang mengangkat brand Platinum itu tadi jadi LPM graduate itu seperti Edward Hutabarat, Karmanita, Andre franky, nah itu tuh mereka adalah piawai-piawai yang sudah hampir mencapai puncak karier nah itulah

yang merepresentasikan platinum yang memiliki tag line “ Your lifetime Accivement” tapi dari kesemuanya itu kita tidak mengambil design-design yang top culture melainkan semua yang mengarah ke indonesia heritage value.”

Strategi ini diperlihatkan BRI melalui tata cara event itu berlangsung dimana disaat fashion show yang berlangsung,BRI mengambil fashion show dari Obin dan LPM Graduate untuk memperlihatkan BRI Prioritas dan kartu kredit BRI Platinum, seperti yang dikemukakan juga oleh Ibu Astrid Selaku Key Informan

“Dalam acara ini kita bukan hanya menampilkan brand Bank BRI dalam JFW tetapi juga melihat ada event-event di dalam acara itu yang bisa kita ambil untuk meningkatkan awareness produk-produk kita diantaranya adalah kita itu support fashion shownya Obin itu untuk BRI prioritas dan Platinum selain itu mengangkat fashion show LPM graduate yang terdiri dari designer-designer Indonesia dari Alumni lomba perancang mode yang sekarang sudah terkenal dan ternama itukita angkat kartu kredit platinum itu sebagai acchivement untuk dapat dihargai.”

Kegiatan MPR yang dilakukan BRI juga diharapkan mampu merubah awareness masyarakat mengenai image BRI dimata khalayak,walau brand awareness tidak mudah diukur, dan dapat diukur perlahan-lahan melalui sebuah evaluasi

“memang dalam satu kegiatan kita itu memang selalu mempunyai suatu target dari owner yaitu divisi terkait .. nah kita pun mendukung ke situ dan kita sendiri belum punya ukuran-ukuran ee tapi gini kita itu juga mengukur hmm katakanlah seperti ini kita mensponsori JFW ya kan tentunya pada endingnya kita juga menganalisa jualan kita dapat berapa sih, berapa kartu kredit baru yang bisa kita dapat ,berapa nasabah yang bisa kita dapat gitu tapi ada suatu yang apa namanya brand awareness yang tidak bisa terukur ya kan, hmm paling dari situ kita bisa bikin evaluasi surve kepada responden.”

5.1.2.5.1 Press Release dan Press Conference

Kegiatan MPR Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dalam evet JFW 2011/2012 salah satunya dilakukan melalui publikasi. Key Informan dan Informan 1 menjelaskan sudah membuat press release sebanyak 4 release mengenai keterlibatan BRI dalam acara JFW 2011/2012 yang

dikeluarkan oleh bagian *Marketing Public Relation* divisi *Marcomm* (*marketing communication*), key informan menjelaskan

“kita ada membuat 4 kali press release dan dalam 4 kali kesempatan itu gak semuanya membahas hal yang sama, kita membahas per-brandnya misal pas Obin kita membahas BRI Prioritas pada saat LPM Graduate kita membahas kartu kredit. Dan membahas hal-hal lengkap lainnya”

Informan per 1 menjelaskan bagaimana peress release itu dibuat dan dikeluarkan dan membahas tentang apa saja

“ya itu tadi kita menggunakan designer-designer tadi sebagai endoser kita jadi artinya kita kan ya siapa strategi pr itu kan siapa yang bisa dipengaruhi dan kita tempel dia terkenal dan nama kita bisa ikutan naik.,misalnya kayak Obin, yah Obin ini kitatempel dengan press confrencenya kita press realese kita, mudah-mudahan dengan representasi Obin maka kita juga akan ikut terbawa. Press release per 1 dikeluarkan pada tanggal 11 November 2011’ Dukung jakarta Fashion Week 2011/2012(Bank BRI ingin industri Fashion Nasional Mendunia, press release yang ke2 dikeluarkan pada tanggal 14 November 2011 ‘Gandeng APPMI (Bank BRI sukseskan Jakarta Fashion Week 2011/2012), press release ke 3 dikeluarkan pada tanggal 15 Noveber 2011 ‘BRI dukung Batik bersama Obin, dan yang terakhir press release ke 4 dikeluarkan pada tanggal 17 november 2011 ‘Bank BRI Presented LPM Graduates(For your lifetime achivement)”

Pada press release yang ke-4 dijelaskan bahwa , melalui show LPM Graduates, Bank BRI menunjukkan apresiasinya pada pelestarian warisan busana Adi Luhung Indonesia yang diwujudkan oleh beberapa desainer ternama melalui karya-karya busana dengan sentuhan corak batik, kebaya, dan berbagai ragam lainnya.

Para desainer tersebut adalah maestro di bidangnya yang telah banyak memberikan kontribusi pada trendsetter busana di Indonesia dan bahkan Internasional. Sebut saja Edward Hutabarat yang telah 30 tahun berkarya. Carmanita, selama 29 tahun wanita yang selalu setia menoreh hasil karyanya pada sehelai kain. Demikian dengan halnya Ferry Sunarto yang menunjukkan kecintaannya pada kebaya. Pencapaian tersebut diwujudkan dalam ekstensi **Kartu Kredit BRI Platinum : For Your Life Time Achivement** yang mampu

memberikan layanan perbankan yang lebih dari sekedar gaya hidup, kartu kredit BRI Platinum secara khusus diposisikan sebagai kartu kredit yang mendedikasikan diri untuk menghargai dan ikut melestarikan budaya Indonesia.

Press Conference

Designer Indonesia, Primadona di Negeri Sendiri

Tahun ini, Jakarta Fashion Week 2012 telah menyatakan misinya untuk selalu mengangkat dan mengutamakan bakat-bakat dari Indonesia.

“Ada beberapa hal dalam pekan mode lalu yang kami rasa harus dipertahankan. Seperti, *Indonesian’s talent*. Bakat-bakat Indonesia menjadi primadona dari semua kegiatan di sini. Designer asing boleh berdatangan, tapi fokus utamanya tetap pelaku mode dari Indonesia,” ungkap Baslir Djamal, anggota executive board JFW 2012, dalam press conference Jakarta Fashion Week 2012 yang digelar pada 5 Juli 2011 di Atrium fX Lifestyle X’nter.

“Kami dari Jakarta Fashion Week juga mengucapkan banyak terima kasih pada partner kami tahun ini, yaitu BRI, Mazda, dan The Body Shop. Bersama mereka, kami akan membangun bersama industri mode Indonesia,” lanjut Baslir Djamal.

“Ya, BRI menjadi partner Jakarta Fashion Week tak lepas dari kepedulian kami akan budaya bangsa. Kami terpanggil untuk mendukung nilai-nilai warisan budaya tanah air dalam ajang yang kami lihat sangat positif ini. Jakarta Fashion Week juga media yang tepat untuk pengembangan industri kreatif yang telah menjadi perhatian pemerintah, terutama di bidang UMKM,” tambah Budi Satria, Deputy General Manager Marcomm Division Bank BRI.

5.1.2.5.2 Pameran

Key Informan mengatakan pada saat Event JFW berlangsung BRI mengadakan stand (booth) dan Bazaar fashion Teras dimana yang menjadi Icon di Fashion Teras adalah para pengrajin, ataupun desainer yang handal dan berbakat yang didatangkan dari desa dan sudah menjadi bagian dari Bank BRI (nasabah BRI) yaitu bisnis Retail

“di BRI Lounge nah BRI Lounge ini digunakan untuk melayani nasabah prioritas dan platinum, disini tentunya kita minta ada VIP, Prioritas, maupun Platinum di BRI lounge ini , nah terus kita dapat booth nah tentunya booth ini kita koordinasi dengan divisi dana jasa , dan dengan divisi kartu kredit untuk jualan disitu, dan kita mengadakan bazaar yang dinamakan BRI fashion Teras nah disitu kita bekerjasama dengan BRI bisnis retail untuk terlibat di dalamnya.”

Melalui sebuah pameran yang dilakukan Bank BRI terlihat jelas bahwa BRI mencintai budaya Indonesia. Tidak hanya menampilkan desainer ternama dan terkenal tetapi juga mengundang para pembisnis retail yang terpilih untuk dapat membuat sebuah pameran disaat acara JFW itu berlangsung.

5.1.2.5.3 Materi Cetak (*Print Ad*)

Bank BRI membuat materi cetakan, seperti brosur, roll up banner, dan bingkisan yang akan ditampilkan dan dibagikan pada saat acara JFW berlangsung.

“oh okee, ada di media cetak print ad dalam bentuk cetakan, roll up banner dan cendramnata untuk para nasabah prioritas pada saat acara JFW berlangsung ,press realese sebelum evenmt dan setelah event dan ada juga liputan setelah event ini , press con ada 4 kali dan 4kali press realese”

Roll up Banner yang melambangkan Bank BRI, Prioritas dan Kartu kredit platinum di sediakan dan ditampilkan sewaktu diadakannya press confernce dan di saat JFW itu berlangsung.

5.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Dalam rangkaian kegiatan penentuan strategi *Marketing Public Relations* guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dalam event Jakarta Fashion Week 2011/2012 melakukan kegiatan seperti, Analisis Pasar dalam menentukan strategi MPR, penentuan Tujuan Strategi MPR, Target khalayak strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, *Message MPR* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. Melalui serangkaian kegiatan ini lah kemudian strategi *Marketing Public Relation* diimplementasikan melalui kegiatan MPR seperti Press realese, press confrence, Materi cetak (Print ad), advertising di website, email, majalah eksternal maupun internal, fashion show dan pemasangan logo BRI pada website Femina Group. Berdasarkan kegiatan-kegiatan MPR tersebutlah kemudian peneliti baru mengintrepretasikan strategi MPR apa saja yang digunakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, yang akan dipaparkan dalam Bab Diskusi Hasil Penelitian. Untuk lebih jelasnya, peneliti mencoba membagi rangkaian strategi MPR Bank BRI menjadi sub bab sebagai berikut :

“gini, kan kita kan bukan sales ini, kan jikalau sales ada pengukuran untuk hasil sekian dan sekian... memang dalam satu kegiatan kita itu memang selalu mempunyai suatu target dari owner yaitu divisi terkait .. nah kita pun mendukung ke situ dan kita sendiri belum punya ukuran-ukuran ee tapi gini kita itu juga mengukur hmm katakanlah seperti ini kita mensponsori JFW ya kan tentunya pada endingnya kita juga menganalisa jualan kita dapat berapa sih, berapa kartu kredit baru yang bisa kita dapat ,berapa nasabah yang bisa kita dapat gitu tapi ada suatu yang apa namanya brand awareness yang tidak bisa terukur ya kan, hmm paling dari situ kita bisa bikin evaluasi surve kepada responden misal kita bertanya apakah kamu tau bahwa Bank BRI yang mensponsori acara ini.. lalu bagaimana kamu melihat BRI dalam acara ini dan disini kita melihat bagaimana orang yang tidak tau BRI menjadi tau BRI ya itu yang kita lakukan, cuman kan ini kan nilainya mahal gitu kan apa ya itu kan secara langsung kita harus mengadakan surve terhadap responden gitu.”

Hasil evaluasi didapatkan dari hasil kusioner terhadap masyarakat dan terhadap nasabah, apa mereka telah merasa puas dengan keseluruhan pelayanan

yang diberikan oleh Bank BRI itulah yang diutarakan diatas oleh ibu Astrid selaku key Informan, lain hal dengan yang dikatak oleh informan 1

“yang paling menonjol kalau awareness sudah banyak, sekarang itu produk agagment artinya bagaimana orang-orang yang sudah dirubah imagenya itu tadi selama event lima tahun belakangan ini bisa mempunyai aplikasi mobile banking di Iphonenya mereka dan itu sudah ada, dan karena bank BRI itu juga tipe-tipe sdmnya juga yang di dalem itu jadi gak terlalu ada program apa apa gak terlalu dipromosi, maunya kan kalau ada produk baru harusnya kita kan langsung di sosialisasikan dipublish gitu jadi ya agagment itu tadi.”

Dikatakan bahwa hasil evaluasi yang didapatkan diukur dari awareness, dan seberapa banya khalayak yang sudah dirubah imagenya selama kurang lebih Divisi Marcomm BRI terbentuk. Informan 2 mengatakan bahwa evaluasi keberhasilan strategi MPR yang dijalankan BRI diukur dari sejauh mereka mengaaplay kartu kreditnya dan menjadi nasabah baru BRI, tetapi dikatakan hal itu tidak begiti signifikan

“kalau dilihat interest pasti dari calon nasabah yang menanyakan produk-produk kita ,tapi kan belum tentu juga banyak nanya dan jadi langsung jadi nasabah atau mengapplay kartu kredit . dan lebih kepada produk owner.”

Lain halnya dengan yang dikatakan oleh Nasabah BRI priotitas dan pemegang Kartu Kredit BRI Platinum yaitu Bapak Taufik Hidayat, yang megatakan keberhasilan strategi MPR yang dilakukan BRI sudah mulai terlihat secara perlahan seperti yang dikatakan pada pemberian hadiah terhadap nasabah, yang dulunya mobil biasa dan kini telah menjadi mobil yang sangat mewah

“hmm cukup ya saya rasa, misalnya gini yang saya tau dulu itu kalau BRI mengadakan undian hadiahnya itu suzuki Carry nah sekarang kan sudah RangRover Sport nah jelas sekali terlihat perbedaannya mba gituu, ya itu kan salah satu juga jadi segmentnya ya merubah image menjadi perkotaan

Tabel 5.1

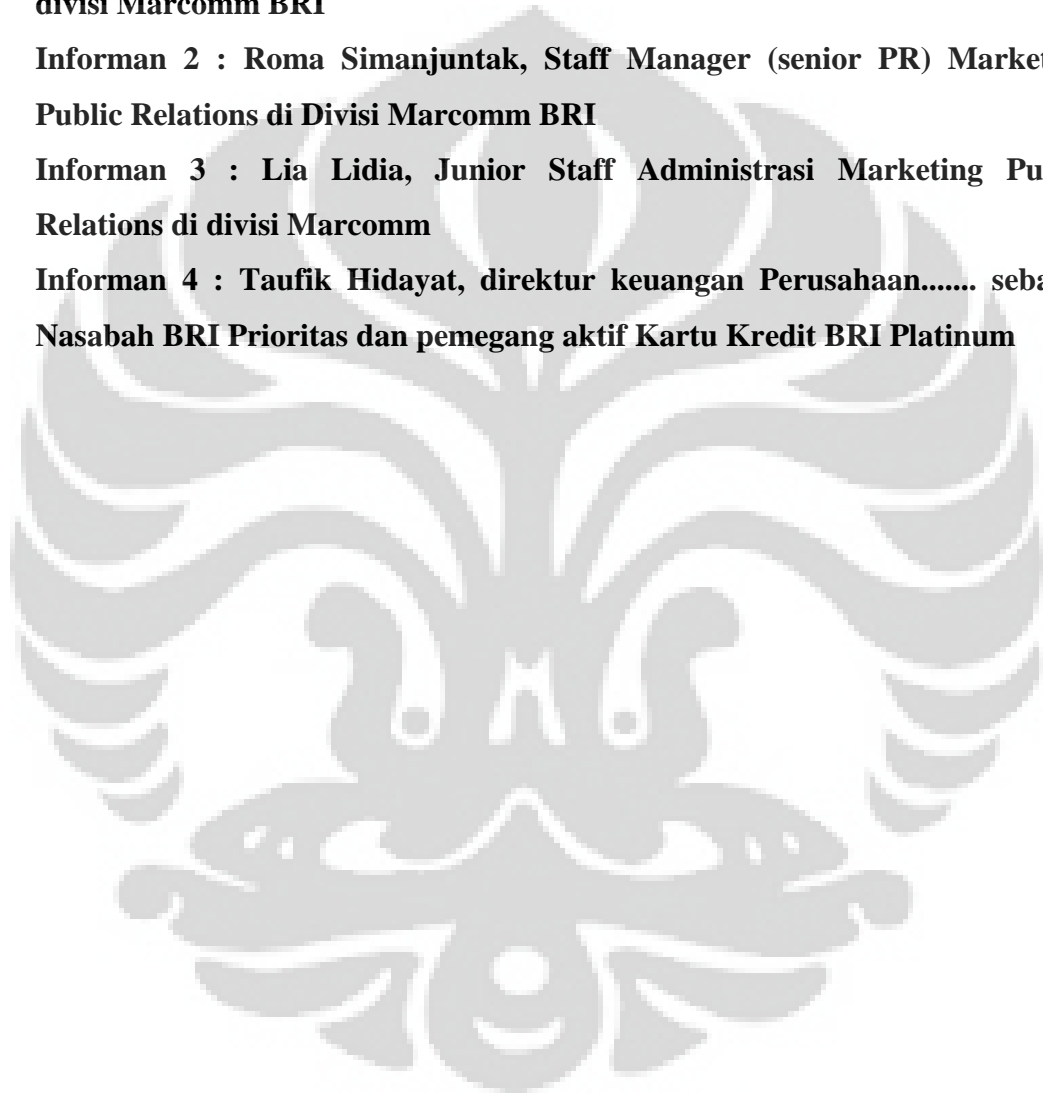
**Matriks Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* Bank Rakyat
Indonesia, persero Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum
(Paada *Event Jakarta Fashion Week 2011/2012*)**

**Informan 1 : Astrid Sulaiman, Kepala Bagian Marketing Public Relations di
divisi Marcomm BRI**

**Informan 2 : Roma Simanjuntak, Staff Manager (senior PR) Marketing
Public Relations di Divisi Marcomm BRI**

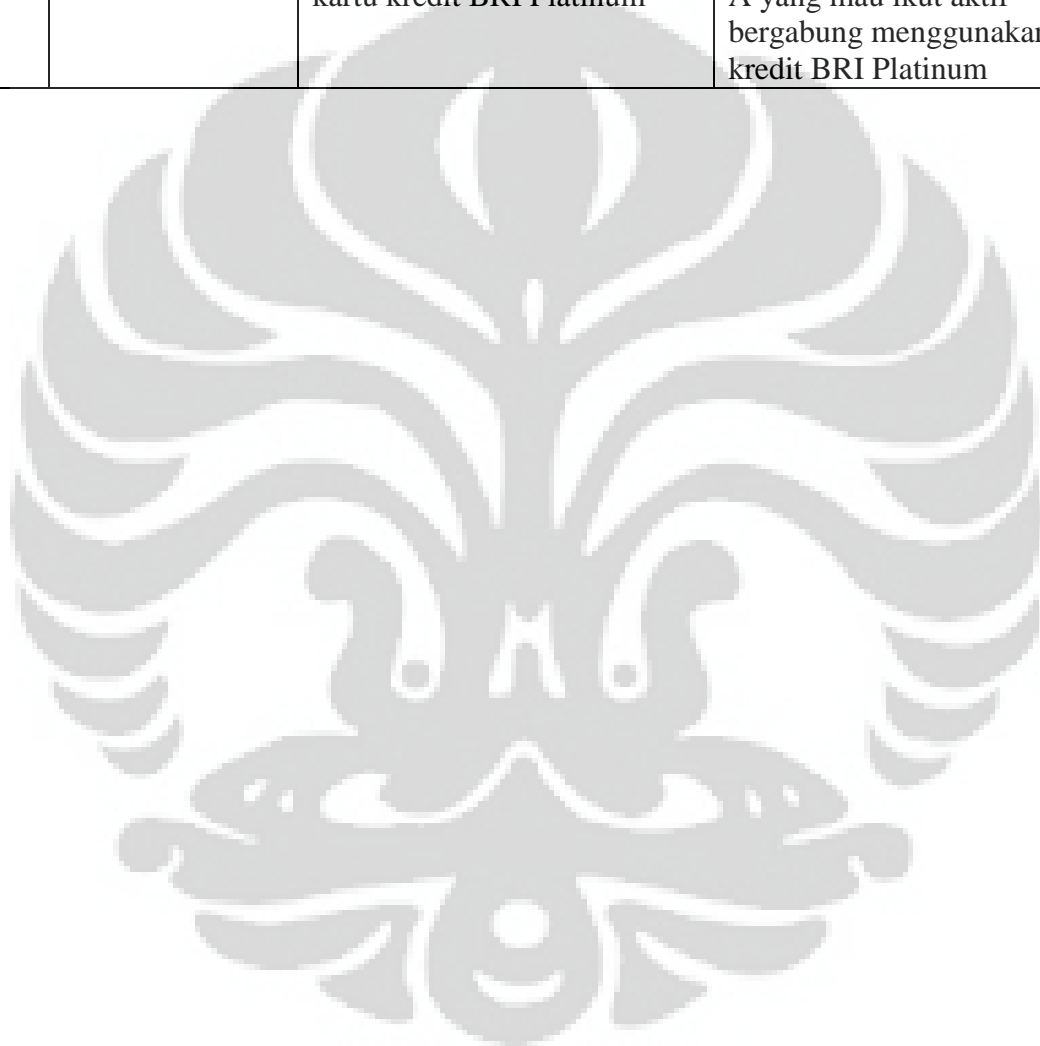
**Informan 3 : Lia Lidia, Junior Staff Administrasi Marketing Public
Relations di divisi Marcomm**

**Informan 4 : Taufik Hidayat, direktur keuangan Perusahaan..... sebagai
Nasabah BRI Prioritas dan pemegang aktif Kartu Kredit BRI Platinum**



| No | Kategorisasi | Informan 1 | Informan 2 |
|----|--|---|---|
| 1 | Analisis Pasar dalam menentukan strategi MPR | <p>Penggunaan strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum pada saat event JFW, dikarenakan Bank BRI ingin merubah cara pandang masyarakat mengenai Image Bank BRI yang dikenal dengan Bank desa, dengan menjadi sponsor pada acara bergengsi seperti jakarta fashio week diharapkan mampu membuat bank BRI menjadi bank terbaik pilihan masyarakat perkotaan</p> <p>kinerja Bank BRI Fokus utama adalah masih pada bisnis mikro dan SME. Manajemen membagi proporsi target bisnis mikro dan SME sebesar 80% dan Corporate sebesar 20%</p> | Menjelaskan bahwa melalui kegiatan coorporate komunikasi Bank BRI mendukung sepenuhnya budaya Indonesia, dengan ikut melestarikan budaya Indonesia dan sebagai sponsor dari acara jakarta Fashion week 2011/2012. |
| 2 | Tujuan Strategi MPR dalam mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum | Dalam rangka menentukan tujuan diselenggarakannya strategi MPR, BRI membuat sebuah kusioner terlebih dahulu, untuk mendapatkan pendekatan secara emotional dan mengetahui apa yang diinginkan oleh khalayak | Menentukan tujuan diselenggarakannya stretegi MPR bank BRI mengadakan pendekatan komunikasi dengan membangun sebuah hubungan baik (enngagement) terhadap khalayak, karena sebuah komunikasi yang baik itu sangat penting untuk menjadi perantara keberhasilan strategi MPR yang dijalankan. |
| 3 | Target Khalayak strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum | Yang menjadi target utama dalam strategi MPR BRI adalah para Ibu-ibu sosialita SES A, nasabah Prioritas yang belum mengapplay kartu kredit BRI Platium, dan para pembaca femina serta pengunjung yang hadir di saat JFW berlangsung | |
| 4 | Message Strategi MPR dalam Mempromosikan | | Pesan yang ingin disampaikan melalui strategi MPR yang dilakukan Bank BRI guna |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Kartu Kredit BRI Platinum | | mempromosikan kartu kredit BRI Platinum ialah melalui pendekatan Emotional dan Enggagment |
| 5 | Evaluasi Strategi MPR dalam Mempromosikan kartu kredit BRI Platinum | berdasarkan jumlah nasabahbaru yang membuka rekening di Bank BRI dan nasabah Prioritas maupun SES A yang mau ikut aktif bergabung menggunakan kartu kredit BRI Platinum | Keberhasilan strategi <i>MPR</i> yang sudah dijalankan Bank BRI berdasarkan jumlah nasabahbaru yang membuka rekening di Bank BRI dan nasabah Prioritas maupun SES A yang mau ikut aktif bergabung menggunakan kartu kredit BRI Platinum |



BAB 6

DISKUSI DAN HASIL PENELITIAN

6.1 Kebijakan terselenggaranya kegiatan event sponsorship kartu kredit BRI Platinum Oleh Bank BRI khususnya Divisi Marcomm

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan divisi *Marcomm* BRI bukan menjadi hal yang baru dan pertama kalinya. BRI khususnya divisi *Marcomm* sebelumnya sudah sering melakukan serangkaian kegiatan dalam mempromosikan kartu kredit dan menjadi sponsor pada *event* Jakarta *Fashion Week* 2011/2012 dan saat ini adalah untuk yang ke dua kalinya, dan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan BRI pada *event* Jakarta *Fashion Week* 2011/2012 terspesifikasi pada kartu kredit BRI Platinum, dimana BRI ingin mengangkat tema sebagai Indonesia Heritage Value. Diharapkan dengan adanya *event* JFW tersebut BRI mampu merubah pemikiran masyarakat tentang bagaimana keberadaan Bank BRI bukan lagi sebagai Bank Desa, melainkan Bank Yang dapat diterima dan menjadi pilihan terbaik masyarakat perkotaan.

Kartu kredit BRI platinum mempunyai tag-line (makna) mempertahankan kelestarian budaya Indonesia contohnya 2% dari hasilnya disumbangkan untuk kebudayaan kelestarian budaya Indonesia. Kegiatan *Coorporate Marketing Public Relation* ini dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum melalui sebuah serangkaian *event* terlebih pada Jakarta *Fashion Week* 2011/2012 mempunyai tujuan dalam merubah pandangan BRI sebagai bank desa di mata masyarakat perkotaan (urban). Tujuan kegiatan *sponsorship* ini dilakukan mempunyai makna dan maksud yang ingin dicapai dikemukakan juga oleh nasabah Prioritas sebagai pemegang kartu kredit BRI Platinum bahwa hingga saat ini sudah mengalami perubahan pandangan *image* BRI dimata masyarakat perkotaan, mensponsori JFW dalam rangka meningkatkan brand awareness dari kartu kredit platinum selain itu untuk *loyalty* program terhadap nasabah kartu kredit BRI Platinum, tetapi menurut Bapak Taufik perubahan tersebut tidak terlalu signifikan yang masih membuat nama Bank BRI adalah Bank desa. Masih harus

banyak melakukan perubahan ke arah yang lebih baik agar tujuan yang diinginkan oleh Bank BRI itu sendiri tercapai, Kartu Kredit BRI Platinum adalah pilihan yang tepat untuk sebuah brand yang diangkat dalam Jakarta *Fashion Week* 2011/2012 dimana Bank BRI membuat sebuah strategi komunikasi dengan mengikutsertakan dalam bentuk kegiatan *sponsorship* dengan Femina Group, karena sesuai dengan latar belakang masalah yang dijelaskan dalam bab I bahwa “Adapun kinerja Bank BRI Fokus utama adalah masih pada **bisnis mikro dan SME**. Manajemen membagi proporsi target bisnis mikro dan SME sebesar 80% dan Corporate sebesar 20%. Bank BRI yang dikenal sebagai Bank Rakyat Indonesia yang mempunyai arti melayani seluruh rakyat Indonesia dari mulai pedesaan, kota kecil maupun wilayah kota besar, dan masih dianggap sebagian kecil masyarakat sebagai Bank yang lebih fokus ke daerah pedesaan dan mempunyai kinerja yang tidak se modern bank-bank BUMN lainnya maupun Bank swasta.”

Informan 1 dan Informan 3 sama-sama menjelaskan bahwa hubungan kerjasama antara BRI dan Femina Group mempunyai banyak benefit-benefit seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa dalam kegiatan itu Bri mendapatkan keuntungan dengan komunikasi yang artinya BRI akan lebih dikenal oleh masyarakat perkotaan dan femina group itu sendiri juga akan mempunyai keuntungan dalam sektor keuangan.

6.2 Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Strategi MPR yang dilakukan oleh Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum jika didasarkan pada konsep strategi Harris dapat digolongkan ke dalam tiga strategi, yakni *stratgy push, pull dan pass*. Dalam pelaksanaannya, dalam rangka mempromosikan kartu kredit BRI Platinum menggunakan dua jenis strategi. Strategi yang digunakan Bank BRI adalah *Push Pull dan Pass*.

Penerapan pendekatan *pull* strategi Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dapat dilihat dengan adanya pelaksanaan kegiatan MPR

seperti : kegiatan *sponsorship*, *Press Release*, Pameran Bazaar *Fashion Teras*, Materi Cetak (*Print Ad*), Majalah internal maupun eksternal, dan *press confrence*. Adapun *pull* strategi berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan *sponsorship* pada *event Jakarta Fashion Week 2011/2012*, dalam kegiatan event yang sudah terlaksana Bank BRI mengadakan Booth, Bazaar *fashion teras*, adanya eksekutif *lounge* khusus bagi para nasabah BRI Prioritas, dan nasabah yang ingin ikut tergabung menjadi nasabah BRI dan mengapllay kartu kredit Platinum BRI strategi ini digunakan untuk dapat menarik konsumen agar dapat mengenal Bank BRI lebih jauh lagi dan merasakan benefit-benefit dalam acara JFW yang berlangsung. Bahwa dengan kartu kredit BRI Platinum semua transaksi menjadi sangat mudah, mendapatkan discount khusus bagi para pemegang kartu Platinum, dan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang baru di dalam butik high class seperti Louis Vutton. Strategi *pull* targetnya adalah pada konsumen dengan kegiatan yang sangat *Marketing Public Relations*, seperti media *events*, penempatan produk , pameran dan publikasi yang mengarah kepada kalangan ses A.

Terkait dengan strategi *Push* yang dilakukan Bank BRI, peneliti menginterpretasikan bahwa kegiatan MPR sebagai bentuk implementasi strategi push yang digunakan oleh Bank BRI adalah melalui kegiatan *fashion show* yang dilakukan oleh Obin dan LPM Graduate dimana mengangkat Bank BRI Prioritas dan Brand Kartu Kredit BRI Platinum, Tom Harris menyebutkan strategi Push merupakan suatu upaya mendorong pergerakan produk melalui kegiatan *fashion show* Obin dan LPM graduate yang menonjolkan Brand BRI dimana nampak terlihat bahwa Bank BRI mampu menjadi bank pilihan masyarakat perkotaan dengan menunjukan Brand Platinum sebagai *Brand High Class* yang dimana 2% dari hasilnya disumbangkan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia, dan menampakkan bahwa Bank BRI adalah Bank Usaha Milik Negara yang berpartisipasi dalam kebudayaan Indonesia tentunya dalam hal *fashion*.

Bank BRI juga melakukan pengembangan implementasi kegiatan MPR melalui program strategi pass. Dalam strategi *Pass*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan, melalui sebuah *surve* dan kuisisioner yang akan dilakukan Bank

BRI untuk lebih mengetahui pandangan masyarakat terhadap Bank BRI. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang semakin kebal terhadap iklan, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivis dan pemimpin informan untuk memberikan dukungan positif terhadap pass strategy dan Bank BRI telah mengaplikasikan strategi *Pass* dalam Mensponsori event Jakarta *Fashion Week* 2011/2012.

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit Platinum juga dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui sebuah pelayanan yang berkelas, *high class* dan eksekutif agar berkesan dibenak khalayak dan menumbuhkan pengetahuan, kesadaran masyarakat. Melalui benefit-benefit dari Kartu kredit Platinum dan BRI Prioritas, serta mendapatkan pelayanan *high class* pada acara JFW di Pasific Place Jakarta.

Menurut Rosady Ruslan *MPR* dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif maka target atau sasaran *MPR* lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*Customer Oriented*) dan agar tercapai kepuasan pelanggannya (*Customer Satisfaction*). Dalam rangkaian kegiatan strategi *MPR* guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum yang telah dijabarkan sebelumnya, Bank BRI melakukan serangkaian kegiatan seperti, Analisis Pasar dalam Menentukan Strategi *MPR*, Penentuan Tujuan Strategi *MPR*, Target Khalayak Strategi *MPR* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platiniu, Message Strategi *MPR* dalam mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum. melalui kegiatan inilah kemudian strategi *Marketing Public Relations* diimplementasikan melalui kegiatan *MPR* seperti *Press Release*, Pameran, *Print Ad* dan *Press Confrence*. Rangkaian strategi *MPR* Bank BRI adalah sebagai berikut :

6.2.1 Analisis Pasar Dalam Menentukan Strategi MPR

Penentuan Bank BRI dalam menggunakan strategi *MPR* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dikarenakan semakin berkembangnya pasar dalam dunia perbankan, dimana Bank dituntut harus selalu melakukan sebuah reformasi yang baru agar terus dapat mempertahankan kepercayaan nasabah, Bank BRI Bank yang sudah berdiri sangat lama dan mulai mengalami

perkembangan pada tahun 1986 Bank BRI sangat kuat oleh sektor Mikronya dimana menjadi Bank pertama yang melayani masyarakat pedesaan dan mampu melayani sektor menengah kebawah, hal ini menyebabkan hingga saat ini di era milenium Bank BRI masih dipandang sebagai Bank desa yang berbeda halnya dengan bank-bank lain, Bank BRI mempunyai sedikit permasalahan dimana masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai *Image* Bank BRI yang nyatanya sudah merupakan Bank yang kuat dan berdiri di sektor perkotaan. Akibat dari permasalahan ini Bank BRI melakukan berbagai macam strategi, khususnya strategi *MPR* dalam merubah cara pandang konsumen yaitu melalui sebuah event yang terselenggara, dan *event* tersebut mempunyai target sasaran SES A yaitu Mensponsori *event* Jakarta *Fashion Week* 2011/2012. Dimana Bank BRI membangun hubungan partner kerja sebagai sponsor di sektor perbankan.

Harris lebih lanjut menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan PR yang mendukung tujuan pemasaran yang dapat berfungsi meningkatkan, membangun kepercayaan, memberitahukan dan mengedukasi, memberikan pemahaman kepercayaan, memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa. Peneliti mengaitkan hal ini dengan konsep Rosady, bahwa *MPR* sebagai upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk, melalui periklanan komersial, diharapkan dapat menjabatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan- banyak konsumen yang tidak suka melihat tayangan iklan diselaraskan, dan sehingga pesan-pesannya dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Dalam proses strategi *Marketing Public Relations* (*MPR*) menurut Cutlip tahap analisis masuk ke dalam tahapan “definisikan permasalahan” dalam tahapan ini penanggung jawab kegiatan analisis melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus penegrtian opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

6.2.2 Tujuan Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Dalam rangka menentukan tujuan diselenggarakannya strategi *MPR*, BRI menentukan sebuah hubungan komunikasi terlebih dahulu terhadap pihak-pihak terkait yang bersama-sama terlibat dalam kegiatan *sponsorship event JFW* 2011/2012, tidak hanya divisi Marcomm yang terlibat tetapi juga melibatkan divisi lain yang berperan dalam *event* ini, divisi-divisi mana saja itu tergantung brand yang akan diangkat pada saat *event JFW* 2011/2012 berlangsung seperti yang dikemukakan oleh *Key informan* yaitu terlebih dahulu melihat brand-brand yang terlibat yaitu ada brand kartu kredit yaitu divisi kartu kredit, ada brand prioritas yaitu divisi dana jasa, dan nasabah mitra binaan, ditangani oleh divisi bisnis retail dan ada juga *corporate secretary*.” Dalam kita melakukan persiapan terhadap suatu *event* pastinya kita akan berkoordinasi dengan divisi terkait.

Tujuan strategi MPR merupakan tahap proses ‘Perencanaan dan Program dalam proses strategi *Marketing Public Relations (MPR)*. Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Tercakup dalam tahap ini adalah tujuan (*objective*) yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahapan ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan “*What Should we do and why*”.

6.2.3 Target Khalayak Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Yang menjadi target utama dalam strategi *MPR* Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum adalah para nasabah BRI Prioritas dan Masyarakat SES A

Alasan mengapa yang menjadi target sasaran utama adalah para Nasabah Prioritas, dikarenakan kartu kredit platinum adalah bagian dari Nasabah Prioritas, nasabah prioritas adalah nasabah terpilih yang mempunyai tabungan diatas 500 juta rupiah, dimana Bank BRI mampu menjalin hubungan kepercayaan sebagai penyimpan uang yang berjumlah sangat besar dari para nasabah Prioritas BRI, dibangunnya kepercayaan oleh beberapa orang akan menumbuhkan kepercayaan di lain pihak, yang dapat membuat masyarakat perkotaan ikut tergabung menjadi

nasabah setia bank BRI dan khususnya dapat mengaplay kartu kredit BRI Platinum, alasan ini didasari oleh keinginan utama Bank BRI yang sudah dijelaskan sebelumnya ialah sebagai Bank yang dipandang masyarakat perkotaan adalah bank yang mampu bersegmentasi pada ses A, tidak lagi dipandang menjadi Bank yang hanya untuk masyarakat pedesaan saja.

6.2.4 Message Strategi MPR dalam Mempromosikan Kartu kredit BRI Platinum

Pesan yang ingin disampaikan melalui strategi *MPR* yang dilakukan Bank BRI guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum adalah melalui pendekatan *Enggagment*(hubungan) dan *emotional* . Informan 3 mengatakan bahwa Pesan yang disampaikan oleh BRI melakukan pendekatan *emotional* melalui *loyalty* program dimana BRI memberikan undangan khusus kepada nasabah terpilih untuk dapat hadir di acara JFW 2011/2012 dan di dalam acara tersebut nasabah yang diundang akan mendapatkan pelayanan eksekutif.

Pemberian undangan dan pendekatan *enggagment* telah dirasakan bapak Taufik Hidayat sebagai seorang nasabah BRI Prioritas yang mendapatkan *full service excellent* dengan mendapatkan undangan dan pelayanan yang eksekutif

6.2.5 Kegiatan MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum Pada Event Jakarta Fashion Week 2011/2012

Sebelum melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan beberapa langkah-langkah persiapan, seperti melakukan koordinasi dengan divisi-divisi lain, antara divisi terkait dengan *event* pelaksanaan JFW 2011/2012 yaitu, divisi dana dan jasa, divisi kartu kredit, *corporate secretary* dan divisi bisnis retail. Hal ini sudah dikoordinasikan jauh sebelum acara JFW ini berlangsung dan sudah mulai dikoordinasikan pada bulan Mei 2011 untuk acara JFW yang berlangsung di bulan November 2011

Berdasarkan hasil analisa dan membandingkan dengan konsep-konsep kemudian peneliti menginterpretasikan bahwa dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, BRI melakukan kegiatan *MPR* sebagai bentuk implementasi aksi

dan komunikasi strategi *Marketing Public Relations* dalam bentuk : *Press Release*, Pameran, materi cetak, pemasaran logo BRI di dalam situs web Jakarta *Fashion Week* dan *press conference*.

6.2.5.1 Press Release dan Press conference

Terkait kegiatan *MPR* dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum. Bank BRI sudah membuat *press release* sebanyak 4 kali *Press release* per 1 dikeluarkan pada tanggal 11 November 2011' Dukung jakarta *Fashion Week* 2011/2012(Bank BRI ingin industri Fashion Nasional Mendunia, *press release* yang ke2 dikeluarkan pada tanggal 14 November 2011 'Gandeng APPMI (Bank BRI sukseskan Jakarta *Fashion Week* 2011/2012), *press release* ke 3 dikeluarkan pada tanggal 15 Noveber 2011 'BRI dukung Batik bersama Obin, dan yang terakhir *press release* ke 4 dikeluarkan pada tanggal 17 november 2011 'Bank BRI Presented LPM Graduates(For your lifetime achivement).

Menurut Harris, *News Release* ditulis secara jurnalistis yang merupakan alat dasar bagi PR. Release yang didistribusikan ke koran biasanya disebut *press release*. News release dapat diberikan kepada individu atau media pers, juga dapat diberikan melalui email. Langkah *public relations* Bank BRI dalam menjaga nilai berita(*news Values*) dari isi berita pada *press release* menggunakan prinsip seorang *public relations* guna mencapai publisitas yang maksimal sesuai tujuan melalui penjagaan yang ketat agar suatu berita dianggap bernilai dan penting sehingga diberitakan oleh media. Hal ii sejalan dengan tujuan dari kegiatan *Marketing Public Relations*, dimana suatu Publisitas yang positif dapat membantu khalayak untuk mencapai kesadaran (*awareness*) dan juga pengetahuan (*knowledges*) terkait kartu kredit BRI Platinum.

Tahun ini, Jakarta *Fashion Week* 2012 telah menyatakan misinya untuk selalu mengangkat dan mengutamakan bakat-bakat dari Indonesia.

“Ada beberapa hal dalam pekan mode lalu yang kami rasa harus dipertahankan. Seperti, *Indonesian's talent*. Bakat-bakat Indonesia menjadi primadona dari semua kegiatan di sini. Designer asing boleh berdatangan, tapi fokus utamanya tetap pelaku mode dari Indonesia,” ungkap Baslir Djamal, anggota executive

board JFW 2012, dalam *press conference* Jakarta Fashion Week 2012 yang digelar pada 5 Juli 2011 di Atrium fX Lifestyle X'nter.”

Penentuan penyelenggaraan *press Conference* sesuai dengan konsep penentuan tempat *press conference*, dari konsep *special event* Wahyuni. Idealnya sebuah kegiatan *press conference* diselenggarakan ditempat suatu produk atau jasa tersebut diresmikan. Dengan kata lain *press conference* biasanya diselenggarakan setelah kegiatan *grand opening*. Dalam kegiatan *press conference*, penyelenggara acara biasanya turut mengundang media. Sehingga diharapkan selesai acara ini diselenggarakan media mempublikasikannya kepada masyarakat.

6.2.5.2 Pameran

Pada saat *Event JFW* berlangsung BRI mengadakan *stand* (booth) dan *Bazaar fashion* Teras dimana yang menjadi Icon di *Fashion Teras* adalah para pengrajin, ataupun desainer yang handal dan berbakat yang didatangkan dari desa dan sudah menjadi bagian dari Bank BRI (nasabah BRI) yaitu bisnis *Retail*.

Kegiatan MPR menjadi penting karena menurut Rosady Ruslan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *marketing public relations*, diadakannya pameran *Fashion Teras* yang menghadirkan para pengrajin yang berbakat, didatangkan dari desa dan merupakan nasabah Bank BRI, nampak disini bahwa strategi MPR yang dilakukan Bank BRI adalah sebagai merubah cara pandang masyarakat bahwa Bank BRI sebagai Bank Usaha Milik Negara mampu berkembang di sektor perkotaan dan mampu bekerjasama dengan Femina Group dimana merupakan sebuah perusahaan majalah yang sangat terkenal, Bank BRI tidak melupakan para pembisnis retail yang didatangkan khusus guna memberitahukan bahwa Kartu Kredit Platinum peduli terhadap dunia fashion dan dalam mengembangkan industri kreatif Indonesia.

Menurut Jefkins, pameran dapat dilakukan sekalian acara-acara tertentu maupun rutin baik dilakukan dalam sebuah ruangan maupun luar ruangan. Pameran merupakan kesempatan untuk memperlihatkan bentuk dan sampel atau melihat bagaimana cara kerjanya.

6.2.5.3 Materi Cetak (Print Ad)

Bank BRI membuat materi cetakan, seperti brosur, *roll up banner*, dan bingkisan yang akan ditampilkan dan dibagikan pada saat acara JFW berlangsung. *Roll up Banner* yang melambangkan Bank BRI, Prioritas dan Kartu kredit platinum di sediakan dan ditampilkan sewaktu diadakannya *press confernce* dan di saat JFW itu berlangsung.

Digunakan untuk menarik media dan khalayak akan sesuatu yang disukai seperti merchendaise bisa dalam bentuk kaos, pernak-pernik, stiker dan lain-lain.

6.3 Evaluasi Strategi MPR Dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum

Dalam rangka proses strategi MPR terdapat proses evaluasi. Setelah melakukan serangkaian kegiatan MPR sebagai bentuk implementasi strategi MPR Bank BRI tidak sepenuhnya melaksanakan kegiatan evaluasi program yang telah dijalankan. Berdasarkan yang peneliti dapatkan pada saat *interview* keberhasilan strategi MPR dikatakan masih agak sulit dan mempunyai keterbatasan dalam mengukurnya, tetapi yang dapat diukur adalah *awareness* sejauh mana perubahan image BRI dimata khalyak, dan dari hasil penjualan produk BRI pada saat acara JFW tersebut berlangsung.

Hasil evaluasi didapatkan dari hasil kusioner terhadap masyarakat dan terhadap nasabah, apa mereka telah merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI itulah yang diutarakan diatas oleh ibu Astrid selaku *key Informan*, lain hal dengan yang dikatak oleh informan 1, Dikatakan bahwa hasil evaluasi yang didapatkan diukur dari *awareness*, dan seberapa banya khalayak yang sudah dirubah imagenya selama kurang lebih Divisi Marcomm BRI terbentuk. Informan 2 mengatakan bahwa evaluasi keberhasilan stratergi *MPR* yang dijalankan BRI diukur dari sejauh mereka mengaaplay kartu kreditnya dan menjadi nasabah baru BRI, tetapi dikatakan hal itu tidak begiti signifikan.

BAB 7

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dalam mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum, Bank BRI menerapkan Pull, Pass dan Push Strategy. Penerapan pendekatan Pull strategi Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dapat dilihat dengan adanya pelaksanaan kegiatan MPR seperti : *Press Release*, Pameran (*Bazaar Fashion Teras*), *Press confrence* dan *Print Ad*. Terkait dengan strategi *Push* yang dilakukan Bank BRI, peneliti menginterpretasikan bahwa kegiatan MPR sebagai bentuk implementasi strategi *push* yang digunakan oleh Bank BRI adalah melalui kegiatan *fashion show* yang dilakukan oleh Obin dan LPM Graduate dimana mengangkat Bank BRI Prioritas dan Brand Kartu Kredit BRI Platinum, Tom Harris menyebutkan strategi *Push* merupakan suatu upaya mendorong pergerakan produk melalui kegiatan *fashion show* Obin dan LPM *graduate* yang menonjolkan *Brand* BRI dimana nampak terlihat bahwa Bank BRI mampu menjadi bank pilihan masyarakat perkotaan dengan menunjukan *Brand* Platinum sebagai *Brand High Class*. Bank BRI juga melakukan pengembangan implementasi kegiatan MPR melalui program strategi *pass*. Dalam strategi *Pass*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan, melalui sebuah survei dan kuisisioner yang akan dilakukan Bank BRI untuk lebih mengetahui pandangan masyarakat terhadap Bank BRI. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang semakin kebal terhadap iklan, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivis dan pemimpin informan untuk memberikan dukungan positif terhadap *pass strategy* dan Bank BRI telah

mengaplikasikan strategi Pass dalam Mensponsori event Jakarta Fashion Week 2011/2012.

2. Tujuan strategi MPR Bank BRI adalah melakukan hubungan komunikasi yang baik dalam bentuk engagement, pesan yang ingin disampaikan guna mempromosikan kartu kredit BRI Platinum melalui pendekatan emotional, karena melalui komunikasi yang baik dapat menciptakan engagement dan dengan melalui pendekatan emotional Bank BRI mampu mengetahui secara pasti apa yang diinginkan khalayak.
3. Dalam rangkaian proses strategi MPR terdapat proses evaluasi. Setelah melakukan serangkaian kegiatan MPR sebagai sebuah Implementasi strategi MPR, Bank BRI tidak sepenuhnya Berdasarkan yang peneliti dapatkan pada saat interview keberhasilan strategi MPR dikatakan masih agak sulit dan mempunyai keterbatasan dalam mengukurnya, tetapi yang dapat diukur adalah awareness sejauh mana perubahan image BRI dimata khalyak, dan dari hasil penjualan produk BRI pada saat acara JFW tersebut berlangsung. Hasil evaluasi didapatkan dari hasil kusioner terhadap masyarakat dan terhadap nasabah, apa mereka telah merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.
4. Fungsi *MPR* Pada Bank BRI masih harus dijalankan lebih baik dan maksimal lagi, dikarenakan keterbatasan jumlah pegawai dalam bagian MPR dan baru 5 tahun berdirinya divisi Marcomm, diharapkan selanjutnya fungsi MPR dapat berjalan lebih sempurna lagi.

7.2 Implikasi Penelitian

7.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini menggunakan teori-teori secara teoritik dapat diimplikasikan karena terdapat kesesuaian antara teori yang digunakan dengan kondisi atau karakteristik serta konteks objek studi, antara lain :

1. Perencanaan program *MPR* oleh Harris menyatakan untuk mencapai tujuan dalam perencanaan program *MPR*, terdapat kiat-kiat *MPR*. Kiat-kiat *MPR* tersebut terdiri dari tiga komponen yang saling terkait satu sama

lain, yaitu pertama, “*Marketing PR Plan*” merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya, kedua “*MPR Strategy*” yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, terkait dengan MPR Strategy, Marketing Public Relations memiliki tiga strategi penting, yakni *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Teori yang digambarkan pada model tersebut terbukti berlaku di dalam penelitian ini karena dalam perencanaan promosi produk untuk mencapai tujuan, perusahaan seringkali menjalankan tiga komponen tersebut yang saling erat satu sama lainnya. Oleh karena itu, teori tersebut berlaku dalam penelitian ini untuk menjelaskan rangkaian strategi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Definisi Harris yang mengartikan bahwa MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan serta berkaitan dengan identitas perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Untuk kegiatan pengevaluasian dilakukan untuk melihat seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan MPR. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan di masa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan.

7.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan pelaksanaan kegiatan promosi dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh Bank BRI adalah positif, akan tetapi pada tahapan evaluasi hasil dari keberhasilan penambahan jumlah nasabah BRI Prioritas pemegang kartu kredit BRI Platinum dan perubahan *image* Bank BRI dimata khalayak harus diiringi dengan melakukan evaluasi input, ataupun output melalui penerapan *tools Marketing Public Relations* yang belum sepenuhnya dilakukan dengan sempurna oleh Bank BRI dalam

mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum dalam mensponsori event Jakarta Fashion Week 2011/2012.

7.3 Rekomendasi Penelitian

7.3.1 Rekomendasi Akademis

Hasil penelitian ini dapat diarahkan untuk mengembangkan konsep mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan sebuah produk melalui sebuah kegiatan *cooperate* yaitu menjadi sponsor pada acara tertentu dan kemudian yang disesuaikan dengan kondisi yang ada dari objek studi selanjutnya

7.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Peran *Public Relations* dalam pemasaran memiliki unsur Vital dalam kesuksesan sebuah publikasi tentang citra, dalam hal ini dimana Bank BRI mau merubah pandangan masyarakat akan pandangan Bank desa menjadi Bank masyarakat urban, Bank BRI harus lebih memperhatikan dampak dari serangkaian kegiatan MPR yang dijalankan sehingga jika strategi itu berlangsung khususnya pada acara JFW Bank BRI mencapai target yang diinginkan.
2. Dunia perbankan merupakan hal yang sangat disorot oleh masyarakat luas, dimana prinsip utama dari dunia perbankan adalah *Trust* sebuah kepercayaan, dimana Bank harus membangun sebuah kepercayaan terhadap para Nasabah, lalu yang terpenting adalah sebuah hubungan yang baik, antara lain sebagai mitra kerja dan mitra perorangan, dimana Bank bisa menjadi *Partner* yang dapat dipercaya. Persiangan yang sangat ketat diantara dunia perbankan membuat Bank BRI terpicu untuk menjadi Bank yang lebih dikenal luas oleh masyarakat, bukan lagi sebagai bank desa melainkan Bank yang pantas dan menjadi pilihan utama untuk masyarakat perkotaan.
3. Melalui *event* Jakarta Fashion Week 2011/2012 dimana Bank BRI menjadi sponsor atas acara tersebut dan *Brand* yang diangkat oleh BRI adalah BRI Prioritas , Kartu Kredit Platinum dan mempunyai khalayak

sasaran SES A dan nasabah terpilih, dengan berlangsungnya acara ini diharapkan Bank BRI mampu menjadi Bank yang terbaik bukan hanya di bidang mikro maupun dalam bidang *corporate*.

4. Evaluasi yang dilakukan oleh Bank BRI adalah mengukur sejauh mana keberhasilan dalam mempromosikan acara Jakarta *Fashion Week* tersebut, sejauh mana masyarakat akrab dan mengenal Bank BRI, menciptakan sebuah hubungan komunikasi yang baik.



DAFTAR REFERENSI

- Lawrence, Neuman. (2003). *Social Research Methods-Qualitative and Quantitative Approaches 5th edition*, Boston: A dan B, Pearson Education, Inc.
- West, Richard. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Adrianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, Bandung Ibu Inggrit Garnasih 31 Bandung.
- Lexy. J, Moleong. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elvi, Juliansyah. (2008). *Promosi Public Relations*. Bandung. Mandar Maju.
- Rewoldt, Stewart H. Scott, James D. Warshaw, Martin R. (2005). *Strategi Promosi Pemasaran*. Penerjemah Hasyim Ali. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta. PT Grafindo Persada.
- Dr.Lexy J. Moleong,M.A. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif* . Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, cetakan kedelapan belas. hal 161.
- Winardi. (1992). *Promosi dan reklame*. Bandung :CV. Mandar Maju
- Cutlip,Scott M.,et.al. (2000). *Effective Public Relation 8th edition*. New Jarsey : Prentice Hall ,Upper Saddle River
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Graiti
- Fill, Chiris. (1999). *Marketing Communication Contexts, Contents, and Strategies, ed Kedua*, Barcelona-Spain : Grafos, S.A., Sort Papel
- Manasero, William J.(1989,April). *Bank Marketing*. Inform Global
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*, New York:John Wiley & Sons Inc.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahkmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sahputra, Edy, Faulina (2011) *Profesional Public Relations*, USU Pers, Medan.
- Seitel, F.P.2004. *The practice of Public Relations* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ :Pearson Education international, inc, Upper Saddle River
- Wasesa, Silih Agung (2005). *Strategi Public relations*. Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama
- Meleong. Lexy J. (1994) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosda Karya
- James L. Gibson (1996) *Manajemen*, edisi kesembilan.Jakarta Erlangga
- Robert K. Yin. (2004). *Studi Kasus:Desain dan Metode*. Jakarta PT.Raja Grafindo Persada
- Kompas, Sabtu 17 Desember 2011*
- Vredenberg, J. (1978). *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT Gramedia
- Pudjiastuti, Wahyuno. (2010), *Special Event: Alternatif Jitu membidik Pasar* Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1984.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000.
- Ruben, Brent D,Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*,USA:Alyn and Bacon
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall, Inc., 2006)
- W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th ed. (Boston: Allyn and Bacon, 2000) Chapter 4: 'The Meanings of Methodology,' 62
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. *Public Relations 5th Edition*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Bradley, Frank. *Strategic Marketing: In the Costumer Driven Organization*. England: John Wiley & Sons Ltd., 2003.
- Arens, William F. *Contemporary Advertising 7th Edition*. USA: McGraw Hills

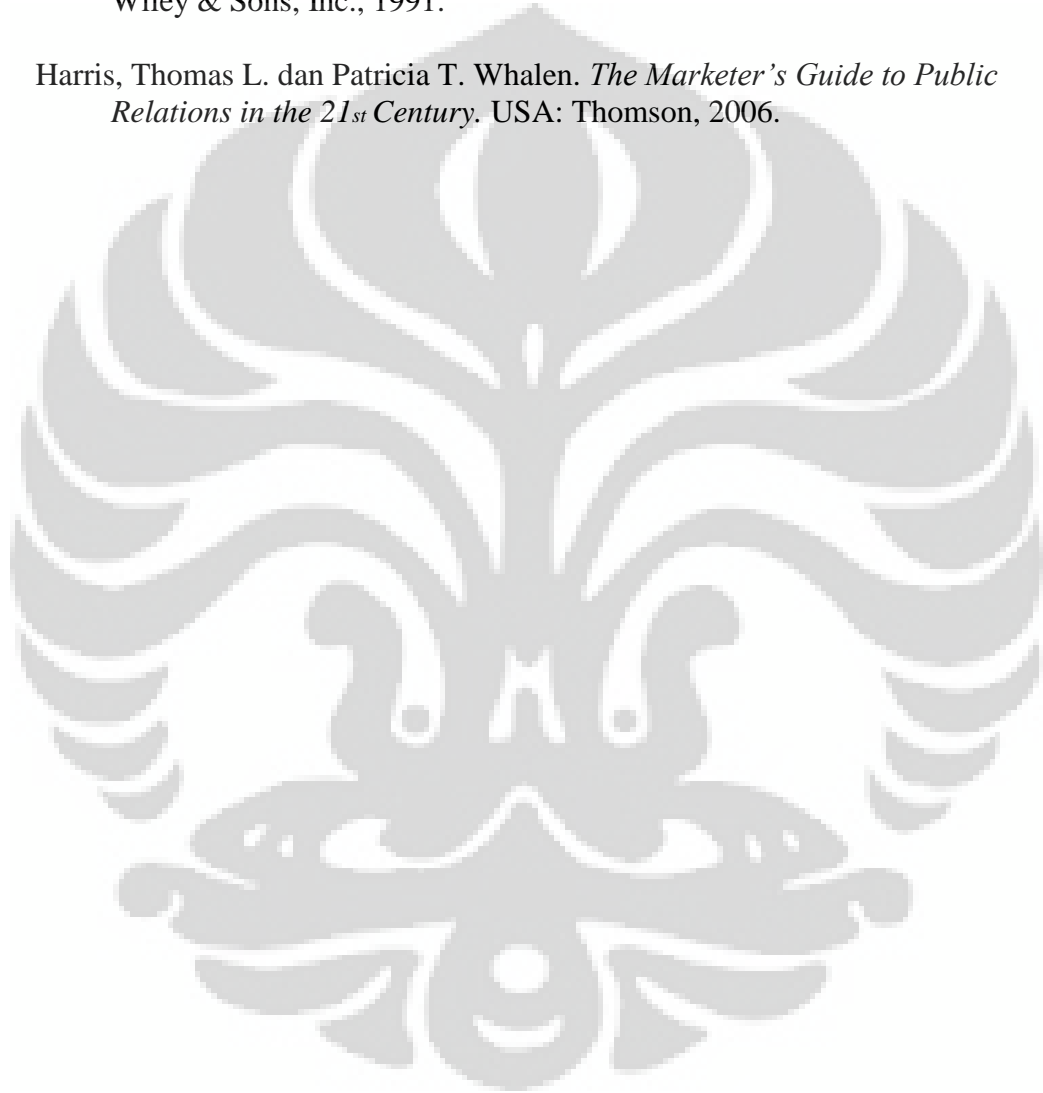
Inc., 1999.

Picton, David dan Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communication*. London: Financial Times Prentice Hall, 2001.

Duncan, Tom. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. USA: McGraw Hills Inc., 2002.

Harris, Thomas L. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1991.

Harris, Thomas L. dan Patricia T. Whalen. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson, 2006.



SUMBER ONLINE

<http://www.jakartafashionweek.co.id/2012/id/>

<http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/perbedaan-corporate-image-dengan-corporate-identity>

<http://bs.top.net.id/images/BBRI%20Oct%2009.pdf>

http://ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=136:kp&catid=43:mnpasr&Itemid=29

<http://jurusankomunikasi.blogspot.com/2009/03/definisi-public-relations.html>

<http://wicaksonodjatmiko.wordpress.com/2011/06/06/promosi-dan-media-public-relations/>

<http://www.bintan-s.web.id/2007/04/pengertian-komunikasi.html>

http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/195009011981032-RAHAYU_GININTASASI/Komunikasi.pdf

<http://entertainment.kompas.com/read/2011/07/06/15365981/Jelang.Jakarta.Fashion.Week.2011/2012>

<http://www.noodls.com/viewNoodl/12088267/bri---pt-bank-rakyat-indonesia-persero-tbk/gandeng-appmi-bank-bri-suksesan-jakarta-fashion-week-2011>

<http://www.bri.co.id/JasaLayanan/ProdukKonsumer/KartuKreditSilverGoldPlatinum/tabid/128/Default.aspx>

Skripsi

Nurbani, Septi Anindhita. (2010, desember) *Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT. Garuda Indonesia dalam mempromosikan rute Penerbangan Jakarta-Amsterdam*. FISIP UI

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan Wawancara (Key Informan)

1. Bagaimana persiapan yang dilakukan divisi Marcomm dalam mempromosikan kartu kredit BRI platinum dalam event JFW 2011/2012? Adakah persiapan yang dilakukan sebelum event JFW terselenggara? Dan seperti apa persiapannya?
2. Selain Divisi Marcomm , divisi apa saja yang terlibat di dalam persiapan event JFW dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum?
3. Dalam melakukan strategi marketing komunikasi, adakah divisi lain yang juga terlibat di dalamnya? Dan bagaimana proses komunikasi itu dilakukan?
4. Bagaimana program MPR dalam mendukung kegiatan bagian marketing?
5. Bagaimana proses kegiatan MPR di Divisi Marcomm?
6. Siapakah yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program MPR tersebut ? adakah dibuatnya Tim khusus, terlebih dalam keberlangsungan event JFW 2011/2012
7. Alasan apakah yang mendasari pemilihan strategi MPR sebagai salah satu upaya mempromosikan kartu kredit BRI Platinum?
8. Kegiatan MPR apa saja yang sudah dilakukan BRI dalam mempromosikan Kartu kredit platinum?
9. Kegiatan MPR apa saja yang sudah dilakukan BRI khususnya divisi marcomm? Yang masih berjalan ? dan yang kedepan akan dilakukan?
10. Langkah-langkah seperti apa yang dilakukan BRI sebelum menyusun strategi MPR tersebut?
11. Apa sajakah marketing program yang dilakukan divisi Marcomm?
12. Bagaimanakah strategi Push,Pull dan Pass yang dilakukan BRI? (divisi marcom)?
13. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi MPR tersebut?
14. Apakah kenaikan jumlah nasabah merupakan salah satu tolak ukur tersebut? Jika iya, apa strategi MPR dalam mempromosikan memberikan pengaruh positif terhadap jumlah kenaikan nasabah?
15. Siapa sasaran utama dan sekunder Bank BRI dalam event JFW 2011/2012

16. Menurut bapak, apakah bank BRI sudah menjadi salah satu BANK BUMN yang dikenal masyarakat urban? Jika sudah bukti nyatanya seperti apa?
17. Apa sajakah yang sudah dilakukan pihak kompetitor dalam memasarkan Kartu kredit? Dan apa tindakan/motivasi bapak dalam
18. Sejauh mana bapak mengenal Femina Group dan sudah berapa kali terlibat hubungan kerjasama dengan femina group (stake holder)

2 Informan

1. Berapa lama Bapak , Ibu bekerja di divisi marcomm? Khususnya di bagian MPR?
2. Sejak kapan berdirinya divisi marcomm BRI?
3. Menurut bapak, ibu apakah keunggulan kartu kredit BRI Platinum?
4. Apakah yang bapak , ibu ketahui tentang marketing PR?
5. Apakah selama ini bagian MPR mendukung fungsi pemasaran Kartu kredit BRI Platinum?
6. Seperti apa bentuk dukungan yang diberikan MPR terhadap bagian pemasaran?
7. Bagaimanakah peran dan fungsi humas dalam event JWF 2011/2012?
8. Sejauh mana keterlibatan bapak, ibu dalam kegiatan MPR dalam mempromosikan kartu kredit platinum dalam event JFW 2011/2012?
9. Apakah menurut bapak, ibu pelaksanaan kegiatan sponsorship ini sudah menjadi salah satu strategi MPR yang tepat? Dan dalam menaikkan jumlah nasabah?
10. Bagaimanakah konsep acara yang dilakukan BRI di saat event JFW berlangsung
11. Strategi apa saja yang sudah dilakukan divisi marcomm dalam memberitahukan kepada masyarakat khususnya media (siar,cetak) dalam memberitahukan keterlibatan BRI dalam event JFW 2011/2012? (misal, adanya press confrence, press release)
12. Kesepakatan marketing komunikasi apa yang dilakukan oleh kedua belah pihak? Femina dan BRI?

13. Berapa banyak media yang hadir dalam pelaksanaan JFW?
14. Bagaimanakah konsep acaranya?
15. Jika menyediakan press relase? Berapa kali press realese itu dikeluarkan ?
16. Bagaimanakah kesan tamu yang hadir dalam event tersebut?
17. Apakah penyelenggaraan event tersebut sesuai dengan rencana yang diinginkan?
18. Dari segi kehumasan, sebenarnya apa yang ingin dicapai perusahaan perbankan (BRI) melalui kegiatan MPR yang dilakukan divisi Marcomm?
19. Bagaimana upaya publikasi yang dilakukan oleh PR terkait event JFW 2011/2012
20. Media massa merupakan salah satu mitra dalam berkomunikasi dalam publik eksternal . bagaimana peran mereka dalam proses tersebut diatas? Kiat-kiat apa yang dimiliki dalam menyiasati hubungan baik dengan media massa (koran,tv,radio dll)
21. Media apa saja yang dipilih dan digunakan divisi Marcomm dalam menjangkau khalayak sasarannya? Mislanya, apakah menggunakan media iklan atau ada alternatif media lain? (agar mengetahui bahwa BRI sebagai sponsor atas event JFW 2011/2012.
22. Apakah menjangkau sasaran yang tepat?
23. Berapa banyak yang terjangkau
24. Apakah berhasil meningkatkan jumlah nasabah?
25. Apakah melalui event JFW 2011/2012 berhasil meningkatkan interest pada konsumen?

Nasabah

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BRI
2. Menurut anda apakah definisi kartu kredit tersebut?
3. Seberapa penting peran kartu kredit dalam kehidupan anda? Dan apa manfaat yang paling utama jika menggunakan kartu kredit?
4. Apa alasan anda mengapa menggunakan kartu kredit platinum

(Lanjutan)

5. Apa saja keuntungan yang anda dapat ketika anda aktif menggunakan KK platinum
6. Kartu kredit apa sajakah yang anda pakai (aktif), dan menurut anda apakah kk BRI platinum adalah KK yg paling banyak keuntungannya
7. Apakah anda aktif terlibat dalam event-event atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak BRI contoh :JFW,program discount produk,dsb? Jika aktif seberapa aktif? Jika tidak mengapa tidak dipergunakan secara maksimal ?
8. Apakah anda menyukai dunia fashion?
9. Apakah anda mengetahui JFW? Jika ya apakah JFW menurut anda, jika tidak, apakah anda ingin mengetahui JFW tersebut?
10. Jika anda menjadi salah satu nasabah yang datang untuk menyaksikan acara fashion tersebut apakah yang akan anda lakukan di dalam acara tersebut?
11. Dalam even JFW apakah anda memaksimalkan pemakaian KK BRI platinum (melakukan transaksi pembelian, menikmati fasilitas, dan memanfaatkan discount produk)
12. Menurut anda apa kelemahan KK BRI
13. Menurut anda apakah Bank BRI sudah menjadi Bank yg dikenal msyrkt urban?
14. Menurut anda apakah yang hal-hal dari BRI yang perlu ditingkatkan agar bank BRI terlebih KK BRI Platinum menjadi KK yang dipunyai masyarakat urban (SES B dan A)
15. Dalam dunia komunikasi dikenal dengan adanya strategi pemasaran, menurut anda strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh BRI apakah sudah sesuai dan dapat menarik khalayak? Dan menurut anda pribadi sprti apa?
16. Dan dikenal dengan strategi MPR, apakah menurut anda BRI sudah memakai strategi MPR yang tepat? Dapatkah dijelaskan?
17. Menurut anda apakah konsep acara yang diselenggarakan Femina dan BRI menarik?
18. Seberapa menarikkah menurut anda?

(Lanjutan)

19. Dalam event JFW ini yang dilakukan selama 1 minggu, seberapa banyak anda mengunjungi acara tersebut?
20. Menurut anda, adakah strategi MPR lain yang dapat dilakukan BRI untuk dapat selalu menaikkan jumlah nasabah, khususnya nasabah kartu kredit.



Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Key Informan, Ibu Astrid Sulaiman

Jabatan : Kepala Bagian Divisi Marcomm

R : Ruth A : Astrid

R : Selamat sore menjelang malam ibu, saya Ruth Eveline dari Universitas Indonesia mohon izin wawancara ibu terkait skripsi saya mengenai ‘Analisis Strategi Marketing Public relations Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum’ (pada event Jakarta Fashion week 2011/2012).

A : iya selamat sore, iya silahkan..

R : Ibu dengan ibu Siapa, boleh nama panjang ibu..dan jabatan ibu

A : Ibu Astrid S..., kepala bagian marketing public relations

R : oke, ibu kita mulai wawancara ya.. hmm hmmm Bagaimana persiapan yang dilakukan divisi Marcomm dalam mempromosikan kartu kredit BRI platinum dalam event JFW 2011/2012? Adakah persiapan yang dilakukan sebelum event JFW terselenggara? Dan seperti apa persiapannya?

A : oke, pastinya gini ya dalam kita melakukan persiapan terhadap suatu event pastinya kita akan berkoordinator dengan divisi terkait, gitu ya.. nah sebenarnya dalam menciptakan jakarta fashion week ini bukan hanya kartu kredit BRI Platinum saja, tetapi melibatkan beberapa bebrapa produk brand dari yang dimiliki oleh BRI gitu dan karena spesifik pada kartu kredit BRI Platinum, kartu kredit BRI ini kan di dalam hal ini mengangkat kebudayaan Indonesia dimana designer yang berpartisipasi dalam Jakarta Fashion week yaitu dimana hasil karyanya sudah diakui gitu. Jadi kenapa kita mensponsori JFW ini ya dalam rangka meningkatkan brand awareness dari kartu kredit platinum selain itu untuk loyalty program terhadap nasabah kartu kredit BRI Platinum ... gitu...bukan hanya spesifik kartu kredit aja, tapi kenapa kita yang tadi bilang sebelumnya dalam

mensponsori JFW ini untuk diakui Bank untuk masyarakat pedesaan saja tetapi untuk diperkotaan juga.. gitu..

R : Ohh gitu.. hmm jadi Selain Divisi Marcomm , divisi apa saja yang terlibat di dalam persiapan event JFW dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum?

A : iya,,emang jadi gini.. dalam kita melihat suatu sponsorship, itu kita melihat oke brand apa yang berpartisipasi di acara ini nah khususnya JFW,kita melihat bahwa brand kartu kredit ee apa prioritas, nah selain itu kita melihat ada brand bisnis retail yang bisa kita libatkan untuk sebagai media promosi kita juga bahwa mitra binaan BRI pun bisa disejajarkan dengan designer-desiner Indonesia.. salah satu partisipasi mereka disini yaitu kita bikin bazaar..

R : Dalam melakukan strategi marketing komunikasi, adakah divisi lain yang juga terlibat di dalamnya? Dan bagaimana proses komunikasi itu dilakukan?

A : okee kita melihat brand-brand yang terlibat yaitu ada brand kartu kredit yaitu divisi kartu kredit , ada brand prioritas yaitu divisi dana jasa, dan nasabah mitra binaan,ditangani oleh divisi bisnis retail dan ada juga cooperate secretary.

R : lalu hmm Bagaimana program MPR dalam mendukung kegiatan bagian marketing?

A : oke hmm kan dalam acara ini kita bukan hanya menampilkan brand Bank BRI dalam JFW tetapi juga melihat ada event-event di dalam acara itu yang bisa kita ambil untuk meningkatkan awareness produk-produk kita diantaranya adalah kita itu support fashion shownya Obin itu untuk BRI prioritas dan Platinum selain itu mengangkat fashion show LPM graduate yang terdiri dari designer-designer Indonesia dari Alumni lomba perancang mode yang sekarang sudah terkenal dan ternama itukita angkat kartu kredit platinum itu sebagai acchivement untuk dapat dihargai, pada setiap kesempatan show ini itu diadakannya press confrence gitu.., nah ajang press confrence inilah yang kita manfaatkan untuk mempromosikan brand kita ,kita ada 4 kali press confrence dan dalam 4 kali kesempatan itu gak semuanya membahas hal yang sama, kita membahas per-brandnya misal pas Obin kita membahas BRI Prioritas pada saat LPM Graduate kita membahas kartu kredit platinum gitu..

R : ohh gitu.. oke hmmm trus Bagaimana proses kegiatan MPR di Divisi Marcomm?

A :okee.. kalo untuk di divisi marcomm ini yang kita tangani ini kan mulai dari kegiatan sponsorship dimulai dari event,brand activation ,sampe ke publication gitu kan, nah kalau untuk sponsorship itu tujuannya, bagaimana bank BRI bisa dipasarkan melalui event-event yang ada yang cocok untuk brandnya, nah untuk brand activation yaitu bagaimana aktivasi brand ini dilakukan untuk meningkatkan brand tersebut ,ini yang sedang kita jalankan dengan blocking time di trans TV Live”BRI di hati “5 desember 2011. Nah ini salah satu bentuk proses kegiatan divisi marcomm.

R : wahh ohh begitu yah,ee ee hmm lalu Siapakah yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program MPR tersebut ? adakah dibuatnya Tim khusus, terlebih dalam keberlangsungan event JFW 2011/2012?

A : kalau yang bertanggung jawab tentunya dalam kegiatan sponsorship yaitu divisi Marcomm dan khususnya di bagian marketing public relations.. dan tentunya kita berbagi tugas dengan divisi-divisi terkait gitu ya kan.. contoh dalam kegiatan sponsorship kita mendapatkan konspensasi untuk membuat acara di BRI Lounge nah BRI Lounge ini digunakan untuk melayani ansabah prioritas dan platinum, disini tentunya kita minta ada VIP,Prioritas,maupun Platinum di BRI lounge ini , nah terus kita dapat booth nah tentunya booth ini kita koordinasi dengan divisi dana jasa ,dan dengan divisi kartu kredit untuk jualan disitu, dan kita mengadakan bazaar yang dinamakan BRI fashion Teras nah disitu kita bekerjassama dengan BRI bisnis retail untuk terlibat di dalamnya gituu...

R : hmm ee ee lalu Alasan apakah yang mendasari pemilihan strategi MPR sebagai salah satu upaya mempromosikan kartu kredit BRI Platinum?

A : kita harus meningkatkan brand tersebut kan dalam event ini ya kan, kita melihat bahwa suatu event ini cocok untuk BRI Platinum, Kartu kredit BRI Platinum inidak sembarangan kan yaa.. adalah sebuah nasabah terpilih dan didatangkan melalui undangan .. dan kita melihat ada market kita disana ya kita ambil gituu..

R : Kegiatan MPR apa saja yang sudah dilakukan BRI dalam mempromosikan Kartu kredit platinum?

A : oh itu ee Banyak,banyak banget kalau kegiatan sponsorship yang sudah berjalan kemarin itu kan ya JFW 2011/2012 dan karena kita punya brand baru

yaitu BRI Touch .. makanya kita mensponsori Jaason Miraz untuk menandai launchingnya BRI Touch lalu untuk kita meluncurkan produk Brizzi di daerah – daerah kita mensponsori kegiatan-kegiatan di daerah misal jogja,surabaya kita kerjasama dengan jawa pos , Semarang BRI kerjasama dengan pemkotnya..gitu

R : okeee. Hmm lalu langkah-langkah seperti apa yang dilakukan BRI dalam menyusun strategi marketing Public Relations tersebut

A : Tentu saja kita melihat apa yang dilakukan oleh brand karena pada prinsipnya kita ini kan divisi support nah apa yang bisa kita bantu untuk brand tersebut gitu..

R : oke ibu saya mau bertanya terkait dengan konsep MPR yaitu strategi Push,pull and pass,

A : strategi push pull dan pas yang kita lakukan dilihat dari ee awal persiapan acara JFW smpe acara JFW berlangsung.. hmm saya akan jelaskan lebih jelasnya ee nanti ya

R :ohh begitu, lalu apa yang menjadi tolak ukur strategi marketing itu berjalan ibu?

A : hmm ee gini, kan kita kan bukan sales ini,kan jikalau sales ada pengukuran untuk hasil sekian dan sekian... memang dalam satu kegiatan kita itu memang selalu mempunyai suatu target dari owner yaitu divisi terkait .. nah kita pun mendukung ke situ dan kita sendiri belum punya ukuran-ukuran ee tapi gini kita itu juga mengukur hmm katakanlah seperti ini kita mensponsori JFW ya kan tentunya pada endingnya kita juga menganalisa jualan kita dapat berapa sih, berapa kartu kredit baru yang bisa kita dapat ,berapa nasabah yang bisa kita dapat gitu tapi ada suatu yang apa namanya brand awareness yang tidak bisa terukur ya kan, hmm paling dari situ kita bisa bikin evaluasi surve kepada responden misal kita bertanya apakah kamu tau bahwa Bank BRI yang mensponsori acara ini.. lalu bagaimana kamu melihat BRI dalam acara ini dan disini kita melihat bagaimana orang yang tidak tau BRI menjadi tau BRI ya itu yang kita lakukan, cuman kan ini kan nilainya mahal gitu kan apa ya itu kan secara langsung kita harus mengadakan surve terhadap responden gitu.. ee ee..hmm..

R : ohh gitu lalu..ya tadi dari kuisisioner itu apakah kenaikan jumlah nasabah menjadi salah satu tolak ukur tersebut? Jika iya apa strategi marketingnya?

A : oh okee.. ee ee tentunya gini kita memang bukan yang langsung berhubungan tetapi kan kita bukan yang langsung salesnya yang bisa jadi achive kita kan gak itu kan divisi marcomm secara keseluruhan maupun produk owner dan semua unit kerja gitu ,jadi ya itu kerjasama dengan semua pihak sih bukan hanya itu aja .. (senyum)

R : Siapa sih target utama dan sekundernya JFW

A: Target utama ya para nasabah terpilih, dan kaum ses A terlebih untuk para sosialita gitu dan target sekundernya ya seluruh pengunjung yang datang dan yang ingin membuka rek di BRI dan mau mengaktifasi kartu kredit BRI.. dan para pembaca yang tidak datang di acara tersebut makanya kan kita juga menampilkan berita acara melalui media cetak gitu..

R : menurut ibu apakah Bank BRI sudah cukup dikenal di masyarakat perkotaan ? jika iya apa bukti nyatanya ?

A : ya tentunya dengan orang akhirnya mengakui aktifasinya ,dengan cara pemasukan proposal ke BRI untuk kegiatan sponsorship, sejujurnya dulu mungkin sedikit sekali bahkan cenderung tidak ada .. tetapi sekarang bahkan event sekeren dan sekelas David Foster itu pun mereka mengirim proposal sponsorship mereka ke BRI gitu..

R :ohh iya ya ohh

A : Tapi ya itu pilihannya tergantung kita lah mau diambil apa tidak.. dan disini nampak sudah mulai dan sudah diakui di masyarakat gitu bahwa Bank BRI bukan hanya Banj desa aja tetapi bisa menjangkau masyarakat perkotaan.

R : Oh iyaa,, kalau misalnya ditanya soal kompetitor bagaimana pendapat ibu dan tindakan BRI ?

A : oh iya contohnya kayak misalnya mandiri prioritas.. mereka kan banyak event loyalty dengan nasabah, nah mereka lebih ke loyaltynya gitu.

R : oke ibu sudah selesai wawancaranya, terimakasih banyak ibu atas waktunya selamat malam ibu.

A : okee,selamat malam (tersenyum)

Informan 1 Bapak Roma Simanjuntak

Jabatan : Assiten Manager MPR, Divisi Marcomm

R : Ruth R : Roma

Ruth : Selamat malam Bapak

Roma : Selamat malam

Ruth : Saya mohon ijin untuk wawancara bapak, berkaitan tentang strategi Marketing Public Relations(MPR) yang dilakukan divisi marcomm,khususnya MPR dalam kegiatan sponsorship event JFW 2011/2012,langsung bisa dimulai pak

Roma : hahahaha (sambil tersenyum juga) silahkan...

Ruth : Berapa lama bapak bekerja di divisi marcom?

Roma : Baru-baru

Ruth : ohh baru, hehehe.. iya khususnya di bagian MPR divisi marcomm

Roma : iya baru, baru 5 tahun

Ruth : berdirinya divisi marcomm itu kapan ya pak?

Roma : ee..ee..ee.. 2007, eh

2008,sebelumnya bukan divisi marcomm tapi self marketing, artinya dia difokuskan untuk fungsi marketing komunikasi, jadi salesnya bukan ada di “kita” lagi tapi di sales owner,

Ruth : di divisi marcomm itu sendiri ada berapa bagian?

Roma : ada 5, ada brand communication 1, brand communication 2, marketing public relations, media manajemen, dan marketing plan and data based analysis.

Ruth : okee,, hmm menurut bapak apa sih keunggulan kartu kredit BRI platinum?

Roma : keunggulan kartu kredit BRI Platinum itu, itu.. kan kita bukan melihat sebagai suatu produk kartu kredit ya..., tapi karena dia sudah derajatnya platinum ,,dia itu sudah lebih ke suatu layanan yang memberikan prioritas kepada segmen-segmen tertentu, artinya dia sasarannya dari situ adalah membentuk komunitas dan volume kartu kreditnya itu sendiri.

Ruth : oh gitu ya.. oh gitu..., jadi bapak sendiri punya gak kartu kredit BRI Platinum, eh apply gitu pak? Heheheh(tertawa kecil)

Roma : belum, eh belum punyalah heehh,..

Ruth : ohh tapi ada niat gak pak untuk apply kartu kredit platinum?

Roma : niat sih selalu,hehehe tapi kemampuan saya belum sampai taraf platinum hahahaha(bercanda dan tertawa)

Ruth : ohh gitu hehehe, oke deh pak.. kita langsung aja ke pertanyaan berikutnya. Apa sih yang bapak ketahui tentang marketing public relations itu sendiri?

Roma : eehh, marketing public relations itu ,nih agak luas ya .. mau ditinjau dari segi mana dulu nih?karena kalau kita lihat dari etimologinya yaaa ini merupakan sosialisasi ee..ee.. untuk komunikasi PR pemasaran, beda nanti sama corporate PR yaa jadi mau dilihat dari segi mana nih?

Ruth : dilihat dari segi corporate Prnya aja

Roma : ohh hm e..ee okee berarti

keberadaan fungsi PR itu di BRI kenapa ada ya..itu ee jadi gini PR lebih berhubungan dengan konsumen secara langsung artinya ada komunikasi dua arah ada engagement yang harus kita ciptakan yang harus kita beli artinya dalam bentuk misal sponsorship ,kita harus(suatu produk) apakah itu layanannya, apakah itu(...?) itu yang harus kita (MPR) ciptakan. Komunikasi dua arah sehingga kita bisa tau apa yang nasabah butuhkan, nasabah ingin capai dengan berbangkir dengan kita (BRI) itu, karena misalnya kalau yang sebelum-sebelumnya itu komunikasi PR hanya dipegang oleh corporate PR yang berada di corporate secretary ,nah dia itu kan lebih banyak mengendorse brand corporate dan brand-brand produk, nah brand produk itu misalnya kayak tadi Britama, Junio, Kartu kredit dan termasuk si platinum itu tadi,nah kitalah yang menghendel.. jadi gini karena memang fungsinya juga masih baru kan baru 5 tahun dan juga itu juga masih terus berkembang makanya kita juga masih punya keterbatasan-keterbatasan untuk mengelola secara PR semua brand-brand yang ada di BRI..

Ruth : okee lalu, hmm apakah selama ini menurut bapak sendiri bagaiman MPR divisi marcomm ini mendukung fungsi pemasaran kartu kredit BRI platinum?mendukung gitu..?

Roma : Oh iya kan selalu karena kita kan di divisi yang utama itu kan bisa dipandang punya brand , nah kalo marcomm itu kan adalah divisi penunjang

punya orang-orang desa doang gw gak ahh, nah artinya kita dapat merubah image dengan mengikutsertakan melalui event-event yang berkelas terbaik yang mempunyai standart yang terbaik dan mereka mudah-mudahan berubah persepsinya.. nah perubahan presepsi ini tidak hanya bisa dirubah melalui sebuah iklan.. nah di sanalah fungsi humasnya muncul, nah disitu kita ngangkat bagaimana BRI memberikan kontribusi dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia. Nah kan sedang berkembang gitu ya seperti perhiasan,kerajinan,batik itu perbankan itu sudah tau bahwa itu sangat pontensial dan ee resikonya yang terkandung di dalam industri kreatif itu gede ,bank itu masuk dengan hati-hati dengan yang mempunyai program khusus dengan industri kreatif ini gitu misal Bank Mandiri itu kan membantu orang untuk berwirausaha tapi membantu orang untuk masuk ke industri krestifnya bener-bener itu bank harus sangat berhati-hati(ee agak sedikit out of contex) . nah itu kita harus menunjukkan peran kita sebagai bank yang ikut turut berkembang di dunia industri krearif, bahwa 80% labanya BRI itu diperoleh dari kredit usaha-usaha di seluruh indonesia jadi ini mulai dari petani kecil sampai kepada petani tembakau yang datang ke bank hanya memakai sandal jepit tetapi mempunyai tabungan hingga milyaran rupiah , itu sering terjadi di cabang-cabang. Ee ee pesan kedua yang mau kita bawa dalam JFW itu adalah kita adalah bank yang ikut turut melestarikan kebudayaan busana dalam negri warisan budaya indonesia menampilkan industri kreatif milik sendiri asli indonesia, istilahnya dalam presepsi ini kita mau menunjukkan bank milik kita sendiri bank milik negri sendiri, salah satu tag line kita “Indonesia Herritage Guardian”kita juga salah satu warisan bangsa loh, dan pesan yang ketiga itu menumbuhkembangkan industri kreatif.

Ruth : dan bagaimana strategi

push,pull,pass yang dilakukan bank Bri

Roma : jadi gini, kalau yang di JFW itu ada 3 fashion show yang kita ambil untuk dapat merepresentasikan kita (BRI kk Platinum) kita itu di JFW, yang pertama kita itu mengangkat Obin , shownya Obin .. Obin dengan batiknya, Obin dengan keseniortiasannya dia juga udah sebagai salah satu diva disigner batik nah itu kita tenpelkan dengan brand bank BRI Prioritas itu udah yang paling atas banget, lalu yang berikutnya dengan asosiasi pengusaha busana muslim Indonesia sebagai

salah satu representatif kita untuk dapat mendukung industri kreatif. Kemudian ada juga kita ikut fashion show dari LPM graduate. Nah LPM graduate inilah yang mengangkat brand Platinum itu tadi jadi LPM graduate itu seperti Edward Hutabarat, Karmanita, Andre Franky, nah itu tuh mereka adalah piawai-piawai yang sudah hampir mencapai puncak karier nah itulah yang merepresentasikan platinum yang memiliki tag line “Your lifetime Achievement” tapi dari kesemuanya itu kita tidak mengambil design-design yang top culture melainkan semua yang mengarah ke Indonesia heritage value.

Ruth : oke, ee ee ..apakah menurut bapak strategi MPR ini sudah merupakan strategi yang tepat khususnya dalam menaikkan jumlah nasabah

Roma : nah ee ee ini kalau strategi komunikasi itu tidak ada yang bisa instan menaikkan jumlah nasabah, artinya ini menginvestasi yang mana investasinya tidak terlalu kelihatan dan itu tentu maknanya bagian promosi itu kan ber m m an, gak bisa kita langsung merasakan kenaikan jumlah nasabah. karena yang kita target adalah perubahan persepsi konsumen terhadap BRI yang tadinya bank desa juga adalah bank yang dibuat ini adalah bank saya dan untuk orang-orang yang ada di JFW.

Ruth : Oke hmmm kan pak, event kegiatan JFW sudah berlangsung nah bagaimana sih konsep yang dibuat pihak BRI khususnya MPR?

Roma : yang tadi kan yang menjelaskan tentang designer itu loh ehehhe

Ruth : strategi apakah yang dilakukan divisi marcom dengan media, misalnya adanya (press conference, press release)

Roma : ya itu tadi kita menggunakan designer-designer tadi sebagai endoser kita jadi artinya kita kan ya siapa strategi pr itu kan siapa yang bisa dipengaruhi dan kita tempel dia terkenal dan nama kita bisa ikut naik., misalnya kayak Obin, yah Obin ini kitatempel dengan press confrencenya kita press realese kita, mudah-mudahan dengan representasi Obin maka kita juga akan ikut terbawa

Ruth : ada berapa kali press conference

Roma : ada 4 sama pembukaan

Ruth : kalau press release

Roma : ada 4

Ruth : oke lalu, kesepakatan marketing apa sih yang dilakukan oleh kedua belah pihak? Femina dengan BRI

Roma : ya Feminanya dapat uang ya BRI dapet komunikasi

Ruth : berapa banyak media yang hadir

Roma : banyak sekitar lebih dari 30 baik wartawan dalam maupun luar negeri

Ruth : kalau menurut bapak bagaimana sih kesan tamu-tamu yang hadir pada saat JFW berlangsung itu?

Roma : wahhh hmmm, oh gini secara umum itu bagus, JFW itu sudah dapat dijadikan ajang bergensi yang mana sosialita jakarta datang kesana , Miranda Gultom, Fauzi wibowo dan istri-istri pengusaha, walaupun ini adalah untuk segmen-segmen tertentu dan dikomunikasikan melalui media orang yang membaca media itulah yang bisa kita rubah presepsinya, secara umum mereka pusa, apalagi BRI menyediakan BRI fashion teras memberikan 11 nasabah BRI yang dari desa-desa sana tetapi mempunyai batik yang bagus-bagus , kebaya, kerajinan tangan tapi gak kalah sama 10 designer yg ada disana, dan ada BRI Lounge yang merepresentasikan produk Kartu kredit BRI Platinum kita dan dimanfaatkan sekali untuk high sosialita karena sangat cozy (nyaman)

Ruth : apakah melalui acara tersebut rencana yang dipikirkan pihak BRI itu tercapai?

Roma : tercapai, tapi kita belum dapat menghitung public relation valuenya karena keterbatasan sdm, berapa banyak sih media yang meliput nama BRI itu belumbisa dilakukan , tapi ada media bank.

Ruth : pertanyaan 18

Roma : yang paling menonjol kalau awareness sudah banyak, sekarang itu produk aggment artinya bagaimana orang-orang yang sudah dirubah imagenya itu tadi selama event lima tahun belakangan ini bisa mempunyai aplikasi mobile banking di Iphonenya mereka dan itu sudah ada, dan karena bank BRI itu juga tipe-tipe sdmnya juga yang di dalam itu jadi gak terlalu ada program apa apa gak terlalu dipromosi, maunya kan kalaub ada produk baru harusnya kita kan langsung di sosialisasikan dipublish gitu jadi ya aggment itu tadi.

Informan 2, Ibu Lia Lidya

Junior Administrasi MPR, Divisi Marcomm

R : Ruth L : Lia

Jabatan Junior Administrasi (4 tahun)

R : Selamat siang Ibu, saya Ruth dari Universitas Indonesia ingin mewawancarai terkait skripsi saya mengenai ‘Analisis Strategi Marketing Public relations Bank BRI dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum’(pada event Jakarta Fashion week 2011/2012).

L: oke iya hehehe silahkan

R : hehehe oke ibu, lalu menurut ibu apakah keunggulan kartu kredit BRI Platinum itu?

L : oke kartu kredit platinum itu lebih ke mempertahankan kelestarian budaya Indonesia contohnya 2% dari hasilnya disumbangkan untuk kebudayaan kelestarian budaya Indonesia lah intinya itu.. dan banyak juga beberapa promo yang bisa dirasakan oleh para nasabahnya dsicount makanan,travel,shopping dll lalu diskon di bioskop premier gitu,lounge di Bandara gitu..

R : oke lalu apakah yang ibu ketahui tentang MPR?

L : Marketing public relations ini kita lebih kepada mendukung atau mensupport dari suatu produk yang ingin diluncurkan dari produk owner, misalnya produk-produk diluncurkan baru gitu nah kita itu mendukung bagaimana supaya produk itu diketahui masyarakat luas

R : lalu apakah kegiatan MPR yang dilakukan selama ini mendukung fungsi pemasaran kartu kredit platinum?

L : iya,,Contohnya, ketika kita ya seperti sekarang ini melakukan hubungan kerjasama dengan pihak Femina dan brand yang kita angkat adalah kartu kredit Platinum ya itu salah satu bentuk dukungan yang dilakukan untuk mendukung fungsi pemasaran platinum gitu ee ee

R : oke hmmm seperti apa sih dukungan yang diberikan divisi MPR terhadap pemasaran

L : ee ee karena kalau Platinum itu tidak ditawarkan secara umum, tetapi menggunakan undangan jadi kita itu mengadakan pemdekatan melalui profilnya

nasabah ini cocok tidak untuk menjadi nasabah kita ya sebagai nasabah platinum, dan mereka akan mendapatkan perlakuan yang istimewa lah gitu..

R : Lalu bagaimana peran dan fungsi humas dalam event JFW kemarin bu?

L : tertawa.. kalau kemarin itu kita membantu mempromosikan, menginformasikan bahwa bank BRI ini tetap bertahan pada sektor mikronya ,, nah acara JFW kemarin itu juga kita mengajak beberapa nasabah binaan kita , kita juga berusaha untuk merambah ke daerah perkotaan tetapi kita juga tidak pernah melupakan unsur dari mikronya itu makanya kita mengangkat nasabah mikro kita yang sudah cukup berhasil, dan kita juga mengundang BRI prioritas, BRI platinum ya gitu lah

R : oke lalu Sejauh mana keterlibatan bapak, ibu dalam kegiatan MPR dalam mempromosikan kartu kredit platinum dalam event JFW 2011/2012?

L : oke hmm aku kebetulan waktu itu ee ee memang menangani eventnya yahh hmm memang menangani event, jadi disini kalau disebut menjual sih enggak tapi lebih kepada loyaltynya ya.. jadi memberikan undangan kepada nasabah BRI Platinum dan juga Prioritas ee ee dari undangan yang jadwal acara yang kita distribusikan mereka itu mau nonton di acara yang mana aja, kita kasih undangannya tetapi kita kasih posisi yang misalnya first rownya mereka dapat menikmati BRI lounge kita jadi pas masuk dalam JFW itu bisa duluanm ya jadi lebih kepada loyalty programnya sih gitu...

R : Lalu menurut ibu apakah strategi marketing public relations ini sudah menjadi sebuah strategi yang tepat? dan khususnya dalam menaikkan jumlah nasabah khususnya..

L : kalau dibilang tepat atau tidaknya itu sih tidak dapat dinilai , tidak bisa diukur dari event ini saja ya kan... banyak beberapa event yang perlu tetap mempertahankan kartu kredit BRI platinum memang sudah dikenal gitu (hemmm) , jadi strategi yang tepat masih banyak sponsorship lagi sih karena memang juga loyalty program dan kalau memang strategi yang tepat ya bisa dibilang tepat ,gitu dan ini tahun kedua BRI mensponsori JFW, dan jumlah nasabahnya juga sudah pasti ya akan bertambah

R : lalu bagaimanakah konsep acara yang dilakukan BRI pada saat JFW berlangsung ?

L : Konsep acaranya lebih ke Indonesian Heritage , gitu..

R : Strategi apa saja yang sudah dilakukan divisi marcomm dalam memberitahukan kepada masyarakat khususnya media (siar,cetak) dalam memberitahukan keterlibatan BRI dalam event JFW 2011/2012? (misal, adanya press confrence, press release)

L : oh okee, ada di media cetak print et,press realese sebelum evenmt dan setelah event dan ada juga liputan setelah event ini , press con ada 4 kali dan 4kali press realese

R : hmmm oke lalu Kesepaatan marketing komunikasi apa yang dilakukan oleh kedua belah pihak? Femina dan BRI?

L : kebanyakan dari benefit-benefit yaitu media komunikasinya ,pemasangan billboard kita juga gitu, bagi yang mengappaly kartu kredit dapat bisa berlangganan majalah free selama 1 tahun gituu dan masih banyak lagi mba Ruth ehehe

R : oke lalu berapa banyak sih media yang hadir pada saat event berlangsung ?

L : yang diundang oleh femina sendiri dan ada juga yang diundang dari BRI rata-rata sekitar 70-80 media,dan dari cooperate juga mengundang gitu..

R : hmmm kan event acara ini sudah berlangsung dan bagaimana sih kesan tamu yang hadir pada saat event JFW itu berlangsung?

L : kalau dari JFW ini kan merupakan acara yang besar ya dan yang selalu dinanti-nantikan semua orang dan mereka nampak sekali menginginkan acara JFW ada di setiap tahunnya gituu, dan itu sangat segmentis sekali dan bagi penggemar fashion.

R : Apakah penyelenggaraan event tersebut sesuai dengan rencana yang diinginkan? dan

Dari segi kehumasan, sebenarnya apa yang ingin dicapai perusahaan perbankan (BRI) melalui kegiatan MPR yang dilakukan divisi Marcomm?

L: jikalau sesuai dengan acara yang diinginkan ya 85 % sisanya ya pasti masih ada yang perlu diperbaiki ,nah apalagi dari terlebih lagi dari undangan dan bisa tiba-tiba yang sudah di set 300 ternyata nambah di tengah jalan dan jika dari segi kehumasan hmm lebih kepada ini sih masyarakat mengenal dan mengetahui Bank BRI memiliki produk-produk apa saja, dan lebih ke arah yang masyarakat

mengenal yang dulu Bank BRI adalah bank desa tetapi sekarang adalah Bank kota dan menjadi bank yang bisa dibanggakan oleh setiap segmen..

R : okee hmm apakah sudah dapat menjangkau sasaran yang tepat pada saat JFW

L : oke hmm dari cara mereka berpakaian dan buakn melihat mereka dari profilnya ya mereka mayoritas adalah khalayak segmen A ,dan sudah sesuai dengan target sasaran

R : Apakah berhasil meningkatkan jumlah nasabah?

L : gini kan di dalam JFW berlangsung ada beberapa produk yang dijual ya , ada prioritas,ada platinum,nah kalau kartu kredit BRI Platinum dan prioritas ini kan tidak bisa dalam jangka waktu yang cepat dan memang nasabahnya adalah nasabah premiun jadi kalau ada data yg tepat paling dari mass banking

R : Apakah melalui event JFW 2011/2012 berhasil meningkatkan interest pada konsumen?

L: kalau dilihat interest pasti dari calon nasabah yang menanyakan produk-produk kita ,tapi kan belum tentu juga banyak nanya dan jadi langsung jadi nasabah atau mengapplay kartu kredit . dan lebih kepada produk owner...gitu mba Ruth

R : oh gitu, okw Ibu hehehe kita sudah selesai wawancaranya ibu Lia.. terimakasih banyak ibu atas waktu ibu selamat siang ibu

L : selamat siang

Informan 3, Nasabah Priortas pemegang Kartu kredit Platinum BRI

Bapak Firman Taufik

R : Ruth T : Taufik

R : selamat sore bapak, saya Ruth dari universitas Indonesia. Mohon ijin untuk wawancara bapak sebagai Nasabah Prioritas dan kartu kredit BRI Platinum terkait skripsi saya mengenai “Analisis strategi MPR dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum “ (pada event JFW 2011/2012)

T: oh iya selamat sore mba, oke mba silahkan..

R : dimulai saja ya pak , hmm ee sudah berapa lama bapak menjadi nasabahnya BRI

T : hmm BRI, ee ee 2007 mba

R : berarti sudah kurang lebih 4 tahun ya pak

T : iya

R : oke, hmm terus menurut bapak sendiri definisi kartu kredit itu sendiri menurut bapak apa ya pak?

T : hmm definisi kartu kredit menurut saya adalah dia Cuma alat pengganti uang tunai saja biar gak repot bawa uang tunai dan supaya aman.. tapi bukan berarti untuk sarana berutang hehehe

R : oke lalu kalau misalnya bapak punya kartu kredit Seberapa penting peran kartu kredit dalam kehidupan anda? Dan apa manfaat yang paling utama jika menggunakan kartu kredit?

T : menurut saya penting sekali ya karena kan hmm untuk transaksi kalau saya belanja hampir tidak pernah memakai uang tunai deh

R : oh gituu selalu menggunakan kartu kredit ee hmm, o iya pak hmm bapak tahun berapa ya tergabung dalam nasabah BRI Prioritas (BRI Platinum) karena kan nasabah Prioritas itu adalah nasabah terpilih , nah bagaimana dulu prosesnya pak

T : Platinum itu saya dapatnya kan , saya dapat prioritas dulu, kan BRI prioritas itu minimum saldo 500 juta ya nah begitu saya menjadi nasabah prioritas dengan sendirinya saya langsung tergabung menjadi pemegang kartu kredit BRI Platinum gitu

R : lalu menurut bapak benefit-benefit yang bapak dapat dalam menggunakan KK BRI itu seperti apa pak?

T : sebenarnya banyak ya saya beca di penawarannya , seperti eksekutif Lounge, Nonton Gratis di Velvet Blitz Megaplex , dan paling yang saya suka pakai yaitu layanan eksekutif lounge di bandara.

R : lalu bapak termasuk sangat aktif ya dalam menggunakan KK BRI

T : aktif, aktif sekali mba

R : selain menggunakan kartu kredit bri bapak menggunakan kartu kredit apa saja pak

T : banyak ya mba seperti, Mandiri,American ekspress, BNI,

R : Oke saya ingin bertanya pak, apakah bapak mengetahui apa itu JFW? (Jakarta Fashion week?

T : hmm tau tapi saya tidak begitu mengetahui secara luas karena saya tidak begitu mendalami dunia fashion

R : oke lalu apakah bapak mendapatkan undangan dari BRI , karena Bapak adalah nasabah prioritas untuk dapat hadir dalam event Jakarta Fashion Week 2011/2012?

T : sejujurnya saya hanya diundang melalui Telepon, dan tidak sah mendapatkan undangan secara khusus,dan pada saat itu saya juga heran knp hanya melalui via tlp bukan melalui pengiriman undangan, dan karena saya penasaran bagaimana acaranya akhirnya saya memutuskan untuk datang kesana seenggak-enggaknya untuk melihat sebentar bagaimana keberlangsungan acaranya, karena kebetulan kantor saya di depan Pasific Place gitu mba

R : Oke, hmm disaat bapak menghadiri acara itu apakah bapak terliubat aktif di dalamnya?

T : enggak mba, karena pada dasarnya saya kan memang bukan perempuan ya mba, yang memahami dunia fashion dan acara-acara fashion show, jadi saya hanya datang sebentar melihat sekilas acaranya dan ya sudah seperti itu saja mba

R : lalu sekilas bapak melihat acara tersebut, menurut bapak seperti apa pa acaranya yang berlangsung, ?

T : memang mba disana kita mendapatkan faasilitas dan layanan yang berbeda dan high class lah mba, masuk ke ruangan yang mewah ee dan di service full mba,dan yang saya liat memang mayoritas pengunjung adalah ibu-ibu sosialita... mba, yang menurut saya memang menjadi target sasaran BRI dalam event JFW ini gitu mbaa. Acara yang berlangsung mewah mba, tetapi menurut saya masih ada perlu perbaikan lagi mba dalam segi menarik pengunjung, karena jujur loh mba, saya kan hanya diundang melalui tlp, bukan memakai undangan, dan sewaktu saya bertanya kepada teman-teman saya yang lain yang juga sebagai nasabah prioritas mereka malah tidak mendapatkan undangan apa-apa dan bahkan tidak ada telepon juga mbaa, padahal kan nasabah prioritas mempunyai tabungan sudah sampai milyaran mba gituu

R : oh gitu ya pak, apa itu menurut bapak merupakan salah satu kelemahan service BRI dan perlu dipertimbangkan lagi pak?

T : iya mba, sangat perlu dirubah dalam pelayanan dan hal-hal kecil semacam itu, seharusnya merata donk mba, seluruh nasabah prioritas dan khususnya platinum di undang dalam acara tersebut mba, gitu..

R : menurut bapak apakah BRI sudah menjadi Bank yang dikenal masyarakat urban pak? Masyarakat perkotaan gitu pak.. seperti yang kita ketahui kan BRI dikenal dengan sebutan Bank Desa gitu pak

T : masih, masih .. masih

R : hmm aa ee mksdnya masih Bank Desa??

T : iya masih ,,ee pandangan saya masih Bank desa,ee tapi, hmm ee sudah mulai berubah ya, tapi menurut saya masih, dan saya bukan hanya prioritas di bank BRI tetapi di Mandiri ,dan Syariah juga hmm kayaknya BRI ini saya liat masih belum gitu, walaupun BRI ini saya liat sudah berbeda gitu ,hmm krna saya ulangtahun saya lebaran , saya selalu dikasih bingkisan ,kue dan hadiah lainnya, dan diantara bank-bank lain hanya BRI yang memberikan perhatian ini kepada saya gitu mbaa

R : ohh gitu iya pak, mungkin itu merupakan salah satu strateginya pak dalam menarik,dan membuat nama Bank BRI menjadi naik pak

T : iya bener mba begitu saya bilang BRI prioritasnya bagus dibandingkan mandiri dan bank-bank lain. Yang misalnya dimana JFW itu juga salah satu strategi marketing BRI mba sebagai sponsor, karena menurut saya kan JFW itu high class n ses A mba gitu.

R : oke bapak lalu, hmm ee misalny bapak tadi memberikan masukan bahwa BRI sudah ada kemajuan namun menurut bapak hal-hal apa saja yang harus perlu ditingkatkan?

T : hmm itu loh mba, counter banknya aja (kantornya gitu), yang lebih di”percantik” agar image bank desa dimata masyarakat itu hilang gitu mba, dan membuat pelayanan-pelayanan di kantor cabang lebih tertata rapi gitu mba..biar agak-agak canggih gitu mba, terutama KCP gitu mba

R : menurut bapak apakah strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh BRI sudah cukup baik pa,khususnya untuk menarik khalayak

T : hmm cukup ya saya rasa, misalnya gini yang saya tau dulu itu kalau BRI mengadakan undian hadiahnya itu suzuki Carry nah sekarang kan sudah RangRover Sport nah jelas sekali terlihat perbedaannya mba gituu, ya itu kan salah satu juga jadi segmentnya ya merubah image menjadi perkotaan

R : oke hmm lalu hhm ee o iyaa,

T : lebih penting nasabah Prioritas loh mba, jadi harusnya lebih diperhatikan ,misal ada acara ya seharusnya Prioritas mba nomor satu, gitu disini pelayanannya msh kurang mba, gak semua diundang gitu mba.

R : hmm jadi menurut bapak BRI masih harus membuat strategi-strategi baru gitu ya pak

T : iya betul mba

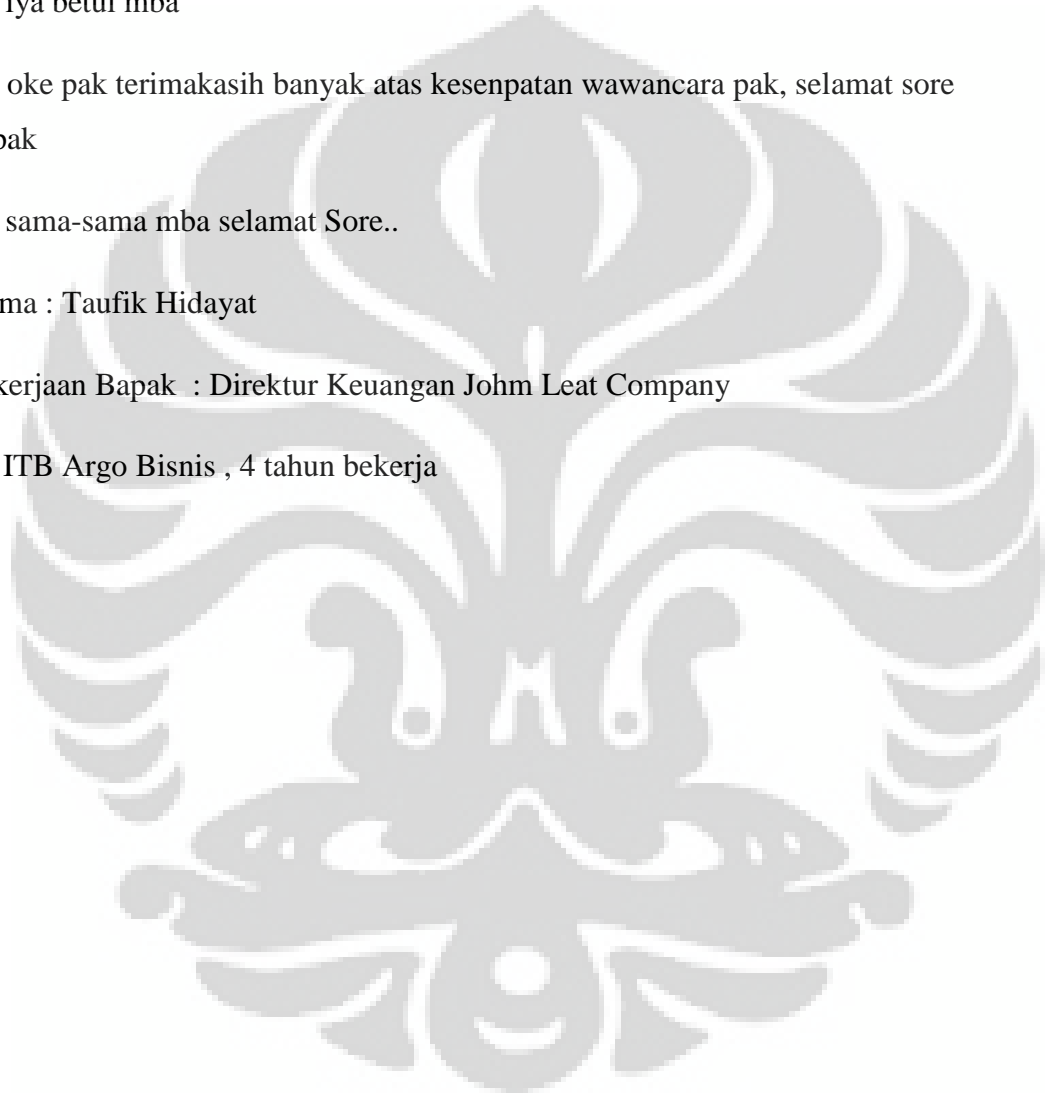
R : oke pak terimakasih banyak atas kesenpatan wawancara pak, selamat sore bapak

T : sama-sama mba selamat Sore..

Nama : Taufik Hidayat

Pekerjaan Bapak : Direktur Keuangan Johm Leat Company

S1 ITB Argo Bisnis , 4 tahun bekerja



BANK BRI

Jakarta Fashion Week 12

jakartafashionweek.co.id

**7 DAYS OF
50 SHOWS
150+ DESIGNERS
COUNTLESS 2012
TRENDSETTING
LOOKS**

12-18 November 2011

**PACIFIC PLACE
JAKARTA**

[jakartafashionweek](https://www.facebook.com/jakartafashionweek)
[@JKTfashion](https://twitter.com/JKTfashion)

A New Card by VISA

BRITED Kartu Kredit BRI

Kartu Debit BRI

<http://www.isaqnaser.com/wp-content/uploads/2011/11/Jakarta-Fashion-Week-2012.jpg> 06/01/2012



<http://1.bp.blogspot.com/-AEb0KGkbZbU/ThSHldY6fCI/AAAAAAAAALo/vqb6Su...> 06/01/2012

mb Selamat Datang
Register | Login

Awal Subah | menimmnmbari artikel: KOMPAS hula - Xavi Rawa Barra Menann 4-0

Entertainment KOMPAS.com Cetak ePaper KompasTV Bola Tekno Otomotif Female Health Prop

Entertainment .com

Home Music Cinema Style Gossips City Tonite Gallery

[Kembali ke Index Topik Pilihan](#)

Jelang Jakarta Fashion Week 2011/2012

Tenni Purwanti | Dini | Rabu, 6 Juli 2011 | 15:36 WIB

Dibaca: 2334 Komentor: 0

Like Be the first of your friends to like this.

Share: [f](#) [t](#)

KOMPAS.com – Jakarta Fashion Week 2011/2012 (JFW) akan kembali digelar pada 12-18 November 2011 di Pacific Place, SCBD, Jakarta. Selain sebagai penentu arah mode Indonesia pada tahun depan, *event* ini menjadi wadah untuk mewujudkan misi meningkatkan kualitas industri fashion Indonesia, baik dalam lingkup lokal maupun internasional.

Menurut Baslir Djamal, Commercial Director Femina Group -penyelenggara JFW- siapa saja bisa mendapat kesempatan untuk menunjukkan karyanya, baik itu desainer yunior maupun senior. Tahun lalu, jumlah desainer yang berpartisipasi sebanyak 150 desainer Indonesia. Tahun ini ia memperkirakan jumlahnya akan naik menjadi sekitar 160-170 desainer.

"Akan ada desainer dari luar negeri, namun jumlahnya diusahakan tidak lebih dari lima persen. Satu syarat yang harus mereka penuhi adalah mereka harus bisa berkolaborasi dengan desainer Indonesia. Jadi yang harus menjadi fokus tetap desainer Indonesia," ungkap Baslir, saat jumpa pers JFW 2011/2012 di atrium FX Plaza, Senayan, Jakarta, Selasa (5/7/2011) lalu.

Desainer yang diberi kesempatan adalah yang berasal dari negara-negara ASEAN, namun jumlahnya tetap dibatasi. "Satu negara satu desainer, dan itupun harus desainer yang sudah *go international*, sehingga ruang lingkungnya menyempit," tambahnya.

JFW berkeinginan memberikan kesempatan bagi para desainer Indonesia untuk berkolaborasi dengan desainer luar negeri sekaligus berpartisipasi dalam *event-event* internasional. Untuk itu akan diadakan Lomba Perancang Mode dimana pemenangnya akan dikirim ke Los Angeles untuk menghadiri *event* mode internasional.

Para desainer yang berpartisipasi dalam JFW akan diseleksi, dan yang terbaik akan memperoleh kesempatan untuk mengikuti program Business in Fashion di Istituto Marangoni Italia. "Yang akan terpilih mengikuti program di *fashion institute* tersebut adalah desainer yang telah memiliki bisnis fashion, bukan sekadar merancang busana. Contohnya seperti Biyan, yang memiliki *brand* X.M.L, memiliki butik sendiri. Intinya telah menjalankan bisnis fashion secara langsung, bukan hanya merancang busana dan mengikuti *fashion show*," jelas Baslir

<http://entertainment.kompas.com/read/2011/07/06/15365981/Jelang.Jakarta.Fashion...> 05/01/2012

Sebelum datang ke Jakarta, juga akan belajar dari para pengusaha UMKM di bidang fashion, akan ikut berpartisipasi. Keterlibatan nasabah BRI ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan JFW.

"Fashion Week akan menghubungkan perajin tradisional dengan *fashionist* yang sudah mengerti tren dan mengetahui seluk-beluk pasar. Kolaborasi ini akan mengangkat dunia fashion Indonesia sehingga para perajin juga mengerti bagaimana industri fashion yang sesungguhnya," ungkapnya.

Berbicara mengenai industri fashion, JFW memiliki misi mempersiapkan desainer memasuki industri fashion. Karena, ujian sebenarnya bagi para desainer adalah menyediakan koleksi pakaian jadi. *Event* ini pasti akan dihadiri oleh para *buyer*, sehingga desainer juga harus siap bila ada *buyer* yang berminat untuk mendistribusikan koleksi mereka.

Tahun lalu, Dee Ong dengan label Batik 118 memiliki *buyer* yang membawa koleksinya ke pasar Eropa! Dan siapa tak mengenal Tex Saverio (27)? Kiprah Tex di Jakarta Fashion Week tahun lalu melambungkan namanya di panggung fashion dunia. Tex bahkan diminta merancang busana untuk pemotretan Lady Gaga di majalah *Harper's Bazaar* Amerika edisi Mei 2011! Blogger di luar negeri pun menjuluki pria kelahiran Jakarta, 28 Agustus 1984, ini sebagai *the next Alexander McQueen*.

"Oleh karena itu di sini akan terlihat kesiapan para desainer memasuki industri fashion. Apakah ia hanya siap untuk peragaan busana saja, atau sudah mempersiapkan kelanjutan dari *event* ini hingga setahun ke depan," ujar Basfir.

Selain mengadakan peragaan busana, JFW tahun ini juga akan menggelar *workshop* fashion sebagai *pre-event*, dan audisi model. Audisi diadakan usai jumpa pers, untuk menyaring 175 model yang akan tampil memeragakan busana koleksi para perancang.

Share

Tweet 0

Support 100% Produk Indonesia!
Semua harga dibawah Rp. 100.000 dengan kualitas yang bagus.

Untuk Mempersiapkan Hari2 Pens
Bisnis yg bsa d wariskan utk anak cucu kita,simak kisahnya!!

Ada 0 Komentar Untuk Artikel Ini.

Kirim Komentar Anda

Pembaca dapat mengirimkan komentar terkait artikel yang ditayangkan. Isi komentar bukan merupakan pandangan, pendapat ataupun kebijakan KOMPAS.com dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab pengirim.

Pembaca dapat melaporkan komentar jika dianggap tidak etis, kasar, berisi fitnah, atau berbau SARA. KOMPAS.com akan menimbang setiap laporan yang masuk dan dapat memutuskan untuk tetap menayangkan atau menghapus komentar tersebut.



Silakan [login](#) atau [register](#) untuk kirim komentar Anda

BRI - PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

14/11/2011 | Press release

Gandeng APPMI, Bank BRI Sukseskan Jakarta Fashion Week 2011/2012

wired by noodles on 14/11/2011 16:40

Jakarta - Jakarta Fashion Week 2011/2012 kembali digelar 12-18 November 2011 ini di Pacific Place Jakarta. Bersama Bank BRI, APPMI (Perancang Pengusaha Mode Indonesia) akan ikut serta memeriahkan acara Jakarta Fashion Week 2011/2012.

APPMI merupakan sebuah asosiasi perancang-perancang busana papan atas nasional. "APPMI tidak hanya terfokus pada kehidupan mode yang modern saja atau sederhana saja, tetapi juga banyak designer di APPMI yang mengubah kain tradisional menjadi sebuah mode yang mewah dan modern," ujar Sekretaris Perusahaan Bank BRI Muhammad Ali di Jakarta.

Dikatakan Ali, Jakarta Fashion Week 2011/2012, mengambil tema batik. Sedangkan APPMI dalam Jakarta Fashion Week 2011/2012 akan menampilkan beberapa designer dengan karya-karya tradisional mereka yang mewah, seperti Dian Pelangi, Hannie Hananto, Herman Nuary, Iva Lativah, Jenny Tjahyawati, Merry Pramono, Morika Jufry, dan Tuti Adib akan membantu masyarakat Indonesia betapa kayanya budaya Indonesia ini.

Tak ketinggalan Bank BRI juga memboyong 11 nasabahnya bersama produk khas tradisional Indonesia seperti sulaman benang emas, sulaman usus, batik tulis, Kerajinan tapis, sandal tas kulit, dan rancangan-rancangan made in Indonesia baik pakaian maupun perhiasan dari emas dan perak. "Tersedia sales promo yg menarik, kalau pakai debit BRI dan kartu kredit BRI dapat diskon sampai 30%," tutur Ali.

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) telah menyalurkan pembiayaan kepada industri kreatif sebesar Rp 8 triliun atau sekitar 3 - 4 persen dari total pembiayaan Bank BRI. Ke depan pembiayaan di industri ini akan terus meningkat seiring tren perekonomian yang juga bergerak naik dan komitmen Bank BRI untuk terus meningkatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Ali menambahkan bahwa KUR yang telah disalurkan oleh BRI mencapai Rp 14 T per 4 Nov 2011. Kenaikan yang sangat signifikan ini menunjukkan komitmen perseroan memajukan sektor riil. "BRI akan terus memajukan sektor UMKM dan mengangkat usaha kecil yang belum bankable menjadi usahawan baru, dan KUR ini kami pakai juga sebagai salah satu cara untuk memperkuat dan menambah jumlah debitur komersial yang langsung berkontribusi terhadap sektor riil," tutup Ali.

Our coverage

Stats

- Today's noodles **8,733**
- Average daily noodles 7,338
- Archived noodles 10,982,072
- Active sources 34,383
- PR contacts 97,308

More

More

Most active sources

- DPR - Dewan Perwakilan Rakyat
- Pemerintah Kota Medan
- Presiden Republik Indonesia
- PT Bakrie & Brothers Tbk
- Kementerian Pertahanan

<http://www.noodles.com/viewNoodl/12088267/bri---pt-bank-rakyat-indonesia-persero...> 06/01/2012

MAJALAH KABAR BAIK PERTAMA DI INDONESIA




home about us gallery Advertise contact us

Cari Berita Search Jum'at, 6 Januari 2012


k@barindo
Portal Kabar Baik Dari INDONESIA

Music Interest Review Women Cultural & Tech Economic Fashion Business Travel Sports Food & Drink Health & Beauty Business Event Human

ALIHANDI JURNALIS ONLINE INDONESIA RABU, 16 NOVEMBER 2011 17:06:33 INDONESIA BISA

Kontributor : Teks: Arul ArisTa (Senior Editor) / Foto2: Ist

Bank BRI Optimis Industri Fashion Nasional Mendunia; Usu
Pilih Bahasa

Dukung Jakarta Fashion Week 2011/2012  Terjemahan

Perbankan nasional sudah menyisihkan lengan baju membantu BRI menggandeng APPMI mulai dari batik sampai busana muslim termasuk show OBIN dengan BIN House.

Pacific Place, Jakarta, Kabarindo- Saat Anda menjejakkan kaki ke area JFW

Anda pasti menemukan gerai industri batik nasional. "Bank BRI optimis dan mengangkat pamor para designer ke level internasional atau mendunia dan beberapa waktu lalu para desainer busana muslim yang menjangkau cita rasa serta negara lain. Kami optimis Jakarta bisa menjadi kiblat mode muslim dun divisi sekretariat korporasi perusahaan Bank BRI.

Dari informasi Ali beberapa menit lalu di sela-sela peluncuran kartu kredit designer yang berpartisipasi adalah Obin. " Obin sudah memiliki 30 gerai di d sebagai fashion, selain itu untuk memperkaya budaya Indonesia designer I Jakarta Fashion Week 2011/2012 kali ini telam menampilkan budaya bangsa l

Anda perlu tahu bahwa BRI juga sudah punya platform pembiayaan industri adalah fashion. Dari rilis terungkap, presentase kredit Bank BRI per Sept : 22,35% dan menengah 5,26%. Sementara oustanding kredit yaitu mikro set 61,75 triliun dan menengah Rp. 14, 53 triliun.

Ali menambahkan bahwa melalui ajang JFW ini, Bank BRI yang beraka memperluas partisipasinya dan mengajak nasabah UMKM untuk ikut dalam p dan produktif lainnya. Kali ini ada gerai Batik Lasem yang didukung oleh BRI.

Bank BRI berharap semua pihak termasuk Anda ikut serta dalam pelest Indonesia agar makin diakui mancanegara.

Menurut Anda.....?

Isi Komentar Anda

Nama

Email

<http://www.kabarindo.com/?act=dnews&no=21376>

06/01/2012



SIARAN PERS

DUKUNG JAKARTA FASHION WEEK 2011/2012 Bank BRI Ingin Industri Fashion Nasional Mendunia

Jakarta, 11 November 2011—Untuk kedua kalinya BANK BRI berpartisipasi dalam perhelatan akbar Jakarta Fashion Week. Kali ini Jakarta Fashion Week 2011/2012 akan dilaksanakan pada tanggal 12 – 18 November 2011 di Pacific Place Jakarta. BANK BRI berharap ikut mengangkat pamor para designer ke level internasional atau mendunia.

“Event ini menampilkan Bapak Firman Taufick, Kepala Divisi Marketing Communication BRI, sebagai pembicara dalam *press conference opening* Jakarta Fashion Week 2011/2012 pada tanggal 12 November 2011, pukul 17.00 WIB, serta menampilkan 11 designer terkenal dan dalam acara fashion show akan dipersembahkan karya-karya terbaik mereka,” papar Kepala Divisi Sekretariat Korporasi Perusahaan, Muhamad Ali, di Jakarta.

Menurut Ali, salah satu designer yang berpartisipasi adalah Obin. “Obin telah memiliki 30 gerai di dunia dan menjadikan batik sebagai fashion untuk memperkaya budaya Indonesia dan designer lainnya dari APPMI. Jakarta Fashion Week 2011/2012 kali ini menampilkan budaya bangsa Indonesia, yaitu batik,” papar Ali.

Menurut Ali, melalui Jakarta Fashion Week ini, BANK BRI yang berakar kuat di *microbanking*, dapat memperluas partisipasinya dan mengajak nasabah UMKM untuk ikut dalam pameran di event ini, seperti usaha kerajinan dan produktif lainnya. BANK BRI akan mengadakan BRI Sales Program selama Jakarta Fashion Week 2011/2012 dan akan mengangkat *mass banking product serta premium brand* dalam keragaman acara yang tersedia di event ini.

Disamping itu, BANK BRI ingin memberi dukungan bahwa Batik harus tetap dilestarikan sebagai budaya bangsa Indonesia dan dapat dilestarikan melalui industri fashion nusantara. “Melalui event Jakarta Fashion Week 2011/2012, BANK BRI menunjukkan kecintaannya kepada bangsa yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan apresiasi anak bangsa untuk kebudayaan bangsa Indonesia. BANK BRI yang merupakan bank negeri sendiri akan semakin melebarkan sayapnya dengan menyusuri negeri ini dari pelosok hingga

perkotaan dalam memberikan penyaluran kredit bantuan usaha untuk memajukan industri kreatif tanah air," papar Ali lagi.

BANK BRI berharap, semua pihak juga ikut serta berusaha dalam pelestarian batik dan industri fashion Indonesia agar semakin diakui di dunia. "BANK BRI akan melayani segala hal yang dibutuhkan masyarakat Indonesia dengan setulus hati dan sama baiknya."
," tegas Ali.

Sementara itu, presentase penyaluran kredit BANK BRI per sept 2011 yakni mikro 31,78%, ritel 22,35%, dan menengah 5,26%. Sedangkan outstanding kredit yakni mikro sebesar Rp 87,8 triliun, ritel Rp 61,75 triliun, dan menengah Rp 14,53 triliun.

-SEKIAN-

Contact Person:
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
-Corporate Secretary
Muhammad Ali
Telp. 021-5751966
Fax. 021-5700916
Email : muhamad_ali@bri.co.id

SIARAN PERS
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
NOVOR : 72
Tanggal 14 November 2011

GANDENG APPMI

Bank BRI Sukseskan Jakarta Fashion Week 2011/2012

Jakarta- Jakarta Fashion Week 2011/2012 kembali digelar 12-18 November 2011 ini di Pacific Place Jakarta. Bersama Bank BRI, APPMI (Perancang Pengusaha Mode Indonesia) akan ikut serta memeriahkan acara Jakarta Fashion Week 2011/2012.

APPMI merupakan sebuah asosiasi perancang-perancang busana papan atas nasional. "APPMI tidak hanya terfokus pada kehidupan mode yang modern saja atau sederhana saja, tetapi juga banyak designer di APPMI yang mengubah kain tradisional menjadi sebuah mode yang mewah dan modern," ujar Sekretaris Perusahaan Bank BRI Muhamad Ali di Jakarta.

Dikatakan Ali, Jakarta Fashion Week 2011/2012, mengambil tema batik. Sedangkan APPMI dalam Jakarta Fashion Week 2011/2012 akan menampilkan beberapa designer dengan karya-karya tradisional mereka yang mewah, seperti Dian Pelangi, Hannie Hananto, Herman Nuary, Iva Lativah, Jenny Tjahyawati, Merry Pramono, Monika Jufry, dan Tuti Adib akan membantu masyarakat Indonesia betapa kayanya budaya Indonesia ini.

Tak ketinggalan Bank BRI juga memboyong 11 nasabahnya bersama produk khas tradisional Indonesia seperti sulaman benang emas, sulaman usus, batik tulis, Kerajinan tapis, sandal tas kulit, dan rancangan-rancangan *made in Indonesia* baik pakaian maupun perhiasan dari emas dan perak. "Tersedia sales promo yg menarik, kalau pakai debit BRI dan kartu kredit BRI dapat diskon sampai 30%," tutur Ali.

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) telah menyalurkan pembiayaan kepada industri kreatif sebesar Rp 8 triliun atau sekitar 3 - 4 persen dari total pembiayaan Bank BRI. Ke depan pembiayaan di industri ini akan terus meningkat seiring tren perekonomian yang juga bergerak naik dan komitmen Bank BRI untuk terus meningkatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Ali menambahkan bahwa KUR yang telah disalurkan oleh BRI mencapai Rp 14 T per 4 Nov 2011. Kenaikan yang sangat signifikan ini menunjukkan komitmen perseroan memajukan sector riil. "BRI akan terus memajukan sektor UMKM dan mengangkat usaha kecil yang belum bankable menjadi usahawan baru, dan KUR ini kami pakai juga sebagai salah satu cara untuk memperkuat dan menambah jumlah debitur komersial yang langsung berkontribusi terhadap sector riil," tutup Ali.

Informasi lebih lanjut mengenai Bank BRI dapat diakses melalui www.bri.co.id

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Corporate Secretary

Muhamad Ali

Telp. 021-5751966

Fax. 021-5700916

Email : muhamad.ali@bri.co.id

SIARAN PERS
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Nomor : 74
Tanggal 15 November 2011

BRI Dukung Batik Bersama Obin

Jakarta - Event fashion terakbar nasional kembali dilaksanakan pada 12-18 November 2011 ini dalam ajang Jakarta Fashion Week 2011/2012. Bank BRI ingin memberi dukungan bahwa Batik harus tetap dilestarikan sebagai budaya bangsa Indonesia dan dapat dilestarikan melalui industri fashion nusantara.

"Melalui event Jakarta Fashion Week 2011/2012, Bank BRI ingin menunjukkan kecintaannya yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan budaya bangsa Indonesia", papar Sekretaris Perusahaan Bank BRI, Muhamad Ali.

Dalam event fashion ini, Bank BRI dan Jakarta Fashion Week 2011/2012 akan menampilkan sang designer, Josephine Werratie Komara alias Obin. Obin tidak hanya melestarikan budaya Indonesia ini melalui desain-desain busananya, tetapi Obin juga menggunakannya sebagai penghias tubuhnya sehari-hari dengan balutan kebaya dan batik. "Teknik pembuatan kain yang paling ekstensif adalah di Indonesia, karena batik bukan hanya sekedar kain tetapi dapat dibuat jauh lebih baik dari yang dibayangkan, dan hal itu dapat dibuktikan oleh Obin", lanjut Ali.

BRI sendiri dalam ajang itu akan berpartisipasi dengan memberikan sales promo, dimana Designer JFW kerjasama dengan kartu debit Gold, Platinum dan kartu debit BRI Prioritas akan memberikan Merchant Discount berupa additional diskon sebesar 10% jika berbelanja di Ting Ting & Loushkie, ISIS, dan YASRA KEBAYA serta terdapat BRI Lounge untuk nasabah Premium Platinum dan BRI Prioritas.

Sebagaimana diketahui Bank BRI memulai membuka layanan BRI Prioritas sejak tahun 2007. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan manfaat investasi dan proteksi yang optimal atas pengelolaan keuangan nasabah (wealth management). Dalam rangka melengkapi produk dan jasa yang ditawarkan tersebut, BRI Prioritas telah mengembangkan kerjasama produk dan layanan wealth management dengan beberapa perusahaan asuransi dan manajer investasi terkemuka, sehingga akan memiliki banyak alternatif pilihan produk investasi maupun asuransi. Layanan BRI Prioritas menyediakan berbagai keperluan transaksi keuangan

mulai dari penyediaan produk umum perbankan seperti giro, deposito, dan tabungan BRI BritAma, termasuk jasa e-banking BRI, hingga memberikan jasa konsultasi dan transaksi berbagai alternatif produk investasi seperti: Reksadana, ORI, SUKUK, DPLK, dan Bancassurance. Saat ini BRI Prioritas telah memiliki 11 Sentra Layanan Prioritas yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Malang, Denpasar, Makassar, dll. Hingga 30 September 2011 total portofolio yang dikelola oleh BRI Prioritas adalah sebesar Rp 11 triliun dengan jumlah nasabah sebanyak 7ribu nasabah. Sementara target pada akhir tahun ini diharapkan dana kelolaan BRI Prioritas dapat mencapai Rp 13 triliun dengan 10ribu nasabah.

Informasi lebih lanjut mengenai Bank BRI dapat diakses melalui www.bri.co.id
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Corporate Secretary
Muhamad Ali
Telp. 021-5751966
Fax. 021-5700916
Email : muhamad.ali@bri.co.id

Bank BRI Presented LPM Graduates : ***For your Lifetime Achievement***

Jakarta – Event fashion terakbar nasional kembali dilaksanakan pada 12-18 November 2011 ini dalam ajang Jakarta Fashion Week 2011/2012. Untuk itu, Bank BRI mendukung LPM Graduates yang mempersembahkan 7 perancang alumni Lomba Perancang Mode, yaitu kompetisi fesyen prestisius yang telah mengorbitkan banyak nama desainer terkenal.

Ketujuh desainer tersebut dipanggil kembali untuk menunjukkan kepiawaiannya mengolah siluet dengan membawa masing-masing 10 karya dengan satu sentuhan, yaitu sentuhan modernitas. Seperti Edward Hutabarat, Carmanita, Albert Yanuar, Vinora NG, Kursien Karzai, Jeffry Tan, dan Ferry Sunarto. "Karya-karya mereka didesain begitu unik dengan tekstur-tekstur yang berbeda dengan tampilan modern yang mengagumkan," kata Ali.

Melalui show LPM Graduates, Bank BRI menunjukkan apresiasinya pada pelestarian warisan busana adi luhung Indonesia yang diwujudkan oleh beberapa desainer ternama melalui karya-karya busana dengan sentuhan corak batik, kebaya, dan berbagai ragam lainnya.

Para desainer tersebut adalah maestro di bidangnya yang telah banyak memberikan kontribusi pada trendsetter busana di Indonesia dan bahkan Internasional. Sebut saja Edward Hutabarat yang telah 30 Tahun Berkarya, pantas disebut sebagai sesepuh industri *fashion* Indonesia. Tangan dinginnya tidak cuma menghasilkan karya indah adibusana, ia bahkan menginisiasi tren "demam batik" pada tahun 2006. Carmanita, selama 29 tahun wanita yang selalu menekankan batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia itu selalu setia menorehkan hasil karyanya pada sehelai kain. Demikian halnya dengan *Ferry Sunarto* yang menunjukkan kecintaannya terhadap *Kebaya*, dengan visi agar kebaya dapat dikenal di dunia internasional dan dipandang sebagai keindahan Warisan Budaya Indonesia. Dan keempat desainer lainnya yang menuju puncak pencapaian karirnya sebagai maestro fashion Indonesia.

Pencapaian tersebut diwujudkan dalam eksistensi Kartu Kredit BRI Platinum : *For Your Lifetime Achievement* yang mampu memberikan layanan perbankan yang lebih dari sekedar gaya hidup, Kartu Kredit BRI Platinum secara khusus diposisikan sebagai kartu kredit yang mendedikasikan diri untuk menghargai dan ikut melestarikan warisan budaya Indonesia.

Bank BRI mampu memaknai nilai pencapaian dan eksklusifitas, karenanya BRI Platinum hanya diperoleh *by invitation only* oleh mereka yang menjalani hidup penuh makna dan memiliki idealisme dalam menjalaninya. "Kartu kredit ini dipersembahkan bagi nasabah yang

memaknai pencapaian hidup sebaik menghargai keluhuran warisan budaya adiluhung, sebagaimana mereka yang hadir dalam show dari para maestro fashion mala mini," jelas Ali. "

Sebagai Kartu Kredit pilihan bagi pribadi yang memaknai pencapaian hidup, Kartu Kredit BRI Platinum memberi keistimewaan yang menunjang gaya hidup terpilih, seperti kerjasama dengan berbagai *restaurant* terkemuka di Indonesia yaitu Meradelima, Shanghai Blue 1920 Rest N Jazz Lounge, Lara Djonggrang, Dapur: Babah serta di Hotel/Resort yang mempunyai sentuhan "khas Indonesia" dibalik keindahan dan kemewahannya seperti Aman Resort, Aman Jiwo, Amankila, Hotel Tugu Grup, Intercontinental, Sheraton, serta kerjasama dengan berbagai lapangan golf terkenal di Indonesia antara lain seperti Nirwana Bali Golf Club, Pondok Indah Golf Course, Damai Indah Golf&Country Club, dan lain-lain.

Selain itu Kartu Kredit BRI Platinum juga memberikan kemudahan urusan kesehatan yaitu, sebuah layanan informasi kesehatan (*medical access*) dari PT Global Assistance & Healthcare senantiasa tersedia 24 jam mendampingi di mana pun nasabah berada di berbagai belahan dunia (*worldwide*). Ditambah layanan di lebih dari 30 buah *executive lounges* di seluruh Indonesia, serta fasilitas istimewa "Mastercards Moments" dari Mastercard Worldwide berupa *privileges* di hotel *exclusive, travel and leasures, shopping and dining* di Jawa, Bali, dan Lombok

Di Jakarta Fashion Week 2012, Bank BRI memberikan berbagai kesetiaan bagi para pemegang Kartu Kredit BRI Platinum dan BRI Prioritas di BRI Lounge serta menghadirkan beragam penawaran khusus bagi nasabah istimewa di BRI Fashion Terrace, yaitu lokasi penjualan produk nasabah UMKM terpilih Bank BRI dengan *special privilege* hingga 30%.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sangat serius menggarap pasar kartu kredit saat ini. Hal ini terlihat dari data sebaran jumlah kartu secara nasional yang lebih dari 450 Kartu Kredit Mastercard BRI. . Sedangkan jumlah pemegang Kartu Kredit BRI Platinum naik 30% dari posisi 2010. Optimisme atas prospek bisnis ini dibuktikan dengan peluncuran Kartu Kredit VISA BRI Touch baru-baru ini, dan diharapkan dapat memberikan ragam pilihan untuk kemudahan transaksi nasabah.

Bank BRI senantiasa memberikan layanan istimewa, bagi pribadi pribadi terpilih yang telah mencapai makna hidup. Untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan Kartu Kredit BRI Platinum, dapat menghubungi BRI Platinum Service 021-5758899 (hotline) atau 0800 1 017 017 (Toll Free). "Bersiaplah terpilih sebagai nasabah istimewa Bank BRI dan bergabung dengan +/- 13.000 komunitas BRI Platinum yang tersebar di Seluruh Indonesia," papar Ali.

Informasi lebih lanjut mengenai Bank BRI dapat diakses melalui www.bri.co.id

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Corporate Secretary

Muhamad Ali

Telp. 021-5751966

Fax. 021-5700916

Email : muhamad.ali@bri.co.id

