



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERENCANAAN PROGRAM *SPECIAL EVENT*  
“BRIZZI TOWN” (BANK RAKYAT INDONESIA)  
UNTUK MEMBENTUK *BRAND IMAGE* BRIZZI**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**MELVA CHRISTIANA  
0806463100**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERENCANAAN PROGRAM *SPECIAL EVENT*  
“BRIZZI TOWN” (BANK RAKYAT INDONESIA)  
UNTUK MEMBENTUK *BRAND IMAGE* BRIZZI**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial**

**MELVA CHRISTIANA  
0806463100**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Melva Christiana**

**NPM : 0806463100**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 16 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Meiva Christiana  
NPM : 0806463100  
Program Studi : Hubungan Masyarakat S1 Reguler  
Judul Tugas Karya Akhir : Perencanaan Program *Special Event*  
"BRIZZI Town" (Bank Rakyat Indonesia)  
Untuk Membentuk *Brand Image* BRIZZI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Henny S Widyaningsih, M.Si (.....)  
Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S (.....)  
Ketua Sidang : Helmi Qodrat I., S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 16 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus karena hanya dengan kekuatan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) ini. Penulisan TKA ini dilakukan dalam rangka memenuhi gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan TKA ini sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan TKA ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra, Ken Reciana, MA. selaku Ketua Program SI Reguler Ilmu Komunikasi.
2. Dra. Henny S Widyaningsih, M.Si selaku pembimbing dalam penulisan TKA dan pembimbing akademik sepanjang masa perkuliahan penulis di UI yang ditengah kesibukan telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun TKA ini.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si selaku penguji ahli dan Helmi Qodrat I, S.Sos, MSi selaku ketua siding yang telah menguji TKA ini dan memberi banyak masukan di dalamnya.
4. Kedua orangtua, mama dan papa yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan TKA ini serta memberikan semangat, dukungan moral, materiil dan doa agar segera menyelesaikan TKA ini dan kepada adikku Mita yang telah banyak membantu dan juga Mega, Rai dan Sari terima kasih atas doa dan dukungan kalian.
5. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si yang telah membantu penulis dalam memperoleh referensi dalam pengerjaan TKA ini
6. Dra. Agatha Veronica selaku dosen mata kuliah magang humas yang telah memberikan arahan dan dukungan bagi penulis.
7. Dosen-dosen yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya selama 3,5 tahun penulis menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi UI.

8. April, sahabat terbaik yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian TKA ini. Terima kasih April tetap menjadi penyemangat dan penolong bagi penulis di detik-detik terakhir penyelesaian TKA ini.
9. Paula, Sylvia dan Paskah Purba, sahabat dan pembina kelompok kecil di kampus. Terimakasih Paul atas dukungan dan bantuannya terlebih ketika saya sulit untuk pulang ke rumah. Terima kasih juga untuk Sylvia dan Paskah Purba yang selalu memberikan semangat, buat Sylvia semangat untuk mengajar sarjana.
10. Sahabat-sahabat selama masa perkuliahan di Komunikasi UI, Magnet, Lele, Merry, Valis, Tika, Sali, Panda, Nea, Yoyo, Krista dan Dila, Terima kasih buat canda tawa, kebodohan, dukungan dan semangat yang telah kalian berikan. Kegagalan ini akhirnya telah kita lalui. Buat Magnet, Yoyo dan Dila semoga pengerjaan skripsinya lancar.
11. Teman seperjuangan bimbingan Ruth Dewi dan David Welkindson yang telah memberikan informasi, bantuan dan “warna” dalam penyelesaian TKA ini dan buat Welda, semangat!
12. Ruth Eveline yang telah memberikan dukungan dan informasi yang sangat berguna dalam penyelesaian TKA ini.
13. Tania dan Dara, teman seperjuangan dalam mengambil TKA di humas. Terima kasih telah meyakinkan saya untuk memilih TKA.
14. Teman-teman Komunikasi UI 2008 yang telah mengisi keseharian saya dalam menjalani masa perkuliahan. Terima kasih untuk 3,5 tahun yang tidak terlupakan.
15. Teman-teman PP GKPI Rawamangun, terima kasih atas pengertian dan dukungannya selama ini.
16. Mayana Budi Utami selaku mentor di Fortune PR yang telah banyak memberikan arahan dan pelajaran selama magang serta kepada Rina P. Bey, Zahra Mutmainah, Felysia Martha, Syane Anggraeni Lusa serta Rara Fitria yang telah menjadi teman terbaik selama di Fortune PR.

17. Ibrahim Adi, *Brand Communication Management BRI* dan Marini Astari *E-Banking Marketing & Sales BRI*, terima kasih atas semua bantuannya dalam penyelesaian TKA ini.
18. Teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih banyak atas dukungan, bantuan dan perhatiannya selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa TKA ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam TKA ini, hal tersebut merupakan kelalaian yang tidak disengaja. Penulis berharap TKA ini bisa berguna bagi banyak pihak.

Jakarta, 16 Januari 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN/LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

---

---

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

Nama : Melva Christiana

NPM : 0806463100

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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:

Perencanaan Program *Special Event* “BRIZZI Town” (Bank Rakyat Indonesia)  
Untuk Membentuk *Brand Image* BRIZZI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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 : 16 Januari 2012

Yang menyatakan

  
(Melva Christiana)



Universitas Indonesia  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Departemen Ilmu Komunikasi  
 Program Sarjana Reguler

Nama : Melva Christiana  
 NPM : 0806463100  
 Judul TKA : Perencanaan Program *Special Event*  
 “BRIZZI Town” (Bank Rakyat Indonesia)  
 Untuk Membentuk *Brand Image* BRIZZI

### RINGKASAN EKSEKUTIF

Analisis Situasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BRI terkenal sebagai <i>microbanking</i> yang kuat di pedesaan.</li> <li>2. Kurangnya promosi BRI dalam memasarkan BRIZZI, sehingga diperlukan suatu program komunikasi lanjutan untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan BRIZZI.</li> <li>3. Persaingan produk <i>e-money</i> yang kompetitif</li> </ol>
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginformasikan keunggulan-keunggulan BRIZZI.</li> <li>2. Menjalin hubungan baik antara BRI dengan <i>stakeholders</i></li> <li>3. Membentuk <i>brand image</i> BRIZZI di benak masyarakat.</li> </ol>
Strategi	Membuat program <i>Special event</i> “BRIZZI Town”
Khalayak Sasaran	Psikografis: Beroorientasi pada kemudahan ( <i>simplicity</i> ), menyukai <i>shopping</i> , Geografis: Jakarta
Pesan Kunci	<i>Simplify Your Life</i> ”
Objektif Program	Membentuk <i>brand image</i> BRIZZI di benak masyarakat
Program	<i>Fair and Festival</i> “BRIZZI Town”
Jadwal	9 Juni-10 Juli 2012
Anggaran	<b>Rp. 1.167.327.000</b>
Evaluasi	Evaluasi <i>Outcome</i> Program, kinerja panitia, <i>media monitoring</i> dan <i>event report</i>

Universitas Indonesia  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Departemen Ilmu Komunikasi  
 Program Sarjana Reguler

Name : Melva Christiana  
 NPM : 0806463100  
 Final Year Assignment Title : *Planning Special Event Programs*  
 “BRIZZI Town” (Bank Rakyat Indonesia)  
 To create BRIZZI’s brand image

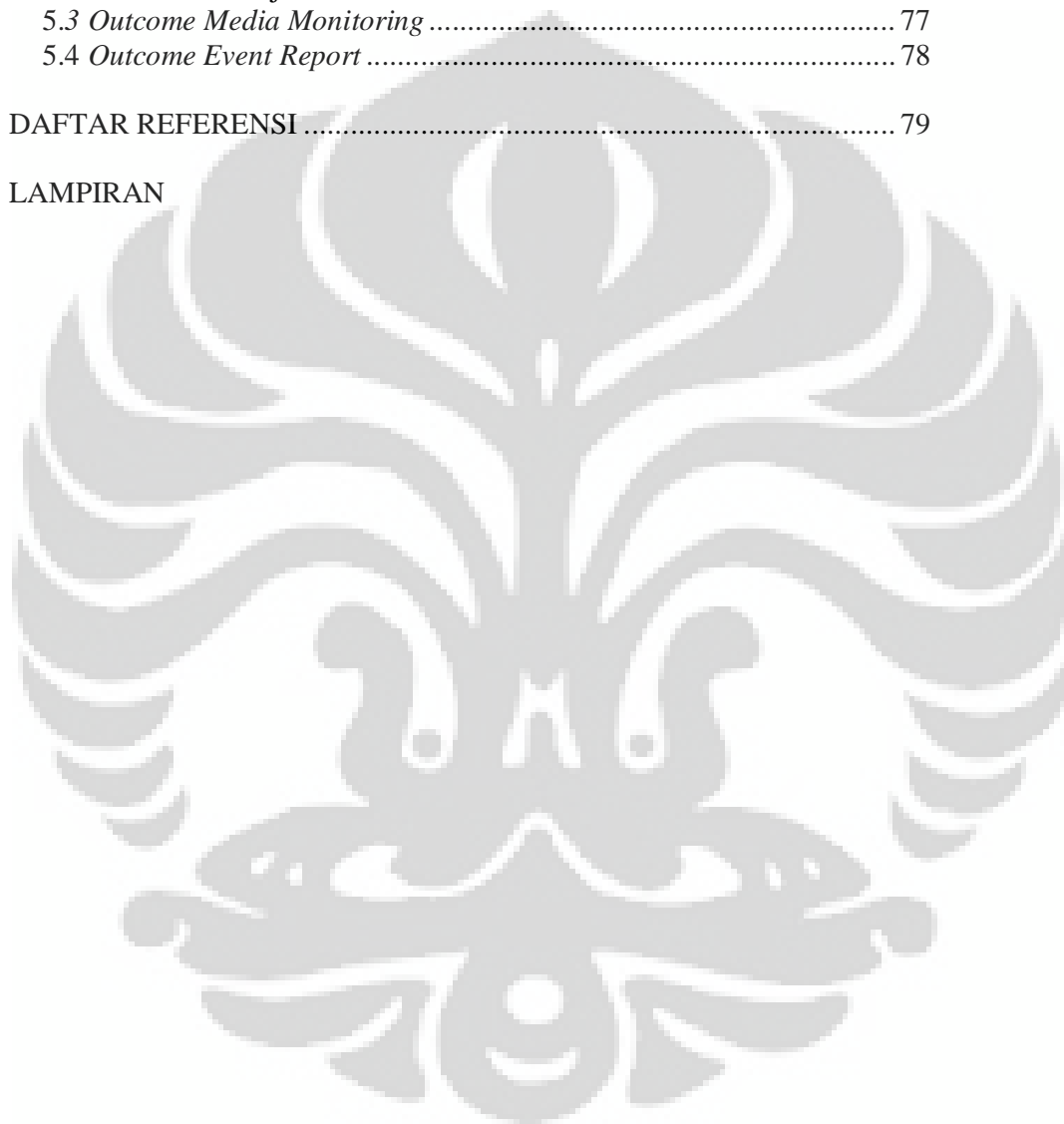
**EXECUTIVE SUMMARY**

Situation Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BRI well known as <i>microbanking</i> that has a strong position in the countryside</li> <li>2. Less promotion of BRIZZI, so BRI need advance communication program to make public interest using BRIZZI</li> <li>3. The competition of e-money product is competitive</li> </ol>
Objectives	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. To inform BRIZZI’s privilege</li> <li>2. To establish good relationship between BRI and stakeholders</li> <li>3. To create BRIZZI’s brand image</li> </ol>
Strategy	<i>Creating Special Event “BRIZZI Town”</i>
Target Audience	Geographic: Jakarta Demographic: Male and Female (21-35 years) SSE: A& B
Key Message	<i>Simplify Your Life”</i>
Program Objective	To build BRIZZI’s image in public sight
Program	<i>Fair and Festival “BRIZZI Town”</i>
Timeline	June 9, 2012- July 10, 2012
Budget	<b>Rp. 1.167.327.000,-</b>
Evaluation	Outcome program evaluation, committee performance evaluation, event report, media monitoring.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	viii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>1. IDENTIFIKASI MASALAH.....</b>	<b>1</b>
1.1 Deskripsi Kondisi Internal .....	1
1.1.1 Profil Bank Rakyat Indonesia.....	1
1.1.2 Profil BRIZZI .....	4
1.2 Deskripsi Kondisi Eksternal.....	10
1.2.1 Pertumbuhan Kartu Prabayar ( <i>e-money</i> ) di Indonesia .....	11
1.2.2 <i>E-Money</i> Inovasi Teknologi untuk Gaya Hidup Modern.....	11
1.2.3 Industri Telekomunikasi Saingan Berat Bank di E-Money .....	12
1.3 Analisis Situasi .....	14
1.4 Pernyataan Masalah.....	17
<b>2. SOLUSI.....</b>	<b>19</b>
2.1 Alternatif Solusi .....	19
2.2 Program yang Ditawarkan .....	20
2.3 Tujuan Program.....	21
2.4 Justifikasi Program ( <i>Special Event</i> ).....	24
<b>3. RINCIAN PROGRAM .....</b>	<b>31</b>
3.1 Strategi Program.....	31
3.2 Khalayak .....	32
3.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	32
3.4 Pesan Kunci ( <i>Key Messages</i> ) .....	33
3.5 Rincian Program.....	33
3.5.1 <i>Pre- Event</i> .....	33
3.5.2 <i>Event</i> .....	43
3.5.3 <i>Post Event</i> .....	46
3.6 <i>Timeline</i> .....	49
3.7 <i>Budgeting</i> .....	50

<b>4. EKSEKUSI.....</b>	<b>53</b>
4.1 <i>Pre-Event</i> .....	53
4.2 <i>Event</i> .....	67
4.3 <i>Post Event</i> .....	75
<b>5. KERANGKA EVALUASI OUTCOME.....</b>	<b>76</b>
5.1 <i>Evaluasi Outcome Program “BRIZZI Town”</i> .....	76
5.2 <i>Outcome Kinerja Panitia</i> .....	77
5.3 <i>Outcome Media Monitoring</i> .....	77
5.4 <i>Outcome Event Report</i> .....	78
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Volume dan Nilai Transaksi Sistem Pembayaran.....	10
Tabel 4.1 Susunan Acara <i>Press Conference</i> .....	64
Tabel 4.2 Susunan Acara “BRIZZI Town” (Senin- Jumat) .....	74
Tabel 4.3 Susunan Acara “BRIZZI Town” pada Akhir Pekan .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kartu BRIZZI.....	5
Gambar 1.2 <i>Co-branding Card</i> BRIZZI .....	6
Gambar 1.3 Kartu Utama dan <i>Co-branding Flazz</i> .....	9
Gambar 1.4 Produk <i>E- Money</i> Bank Mandiri.....	9
Gambar 1.5 <i>Market Share</i> Produk <i>E-Money</i> .....	13
Gambar 1.6 Produk <i>Life Cycle Stages</i> .....	19
Gambar 4.1 Desain iklan Media Cetak ( <i>Print Ad</i> ), Poster dan <i>Flyer</i> .....	54
Gambar 4.2 Desain <i>Web Banner</i> .....	55
Gambar 4.3 Situs BRI yang Terhubung dengan <i>Web Banner</i> .....	56
Gambar 4.4 Desain Umbul-Umbul .....	57
Gambar 4.5 Desain <i>Standing Banner</i> .....	58
Gambar 4.6 Desain <i>Backdrop</i> .....	59
Gambar 4.7 Desain Baju ( <i>T-Shirt</i> ) Panitia dan Pengisi Acara .....	60
Gambar 4.8 Desain <i>Shopping Bag</i> .....	60
Gambar 4.9 Undangan <i>Press Conference</i> .....	62
Gambar 4.10 Lembar Konfirmasi .....	63
Gambar 4.11 Tempat Pelaksanaan <i>Press Conference</i> .....	64
Gambar 4.12 <i>Press Kit</i> dalam <i>Press Conference</i> .....	65
Gambar 4.13 Siaran Pers “BRIZZI Town”.....	67
Gambar 4.14 <i>Booth</i> BRIZZI di Tiap Pintu Masuk PRJ .....	67
Gambar 4.15 Desain <i>Booth</i> BRIZZI di Tiap Pintu Masuk.....	68
Gambar 4.16 Desain BRIZZI <i>Shop</i> .....	68
Gambar 4.17 Produk BRIZZI <i>Shop</i> .....	69
Gambar 4.18 Desain BRIZZI <i>Cafe</i> .....	69
Gambar 4.19 Produk BRIZZI <i>Cafe</i> .....	70
Gambar 4.20 Desain BRIZZI <i>Games Station</i> .....	70
Gambar 4.21 <i>Games Online</i> di BRIZZI <i>Games Station</i> .....	71
Gambar 4.22 BRIZZI <i>Store</i> .....	71
Gambar 4.23 Mesin EDC dan <i>Card Reader</i> di BRIZZI <i>Store</i> .....	72
Gambar 4.24 Desain “BRIZZI Town” .....	72

# **BAB I**

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

### **1.1. Deskripsi Kondisi Internal**

#### **1.1.1. Profil Bank Rakyat Indonesia (BRI)**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan oleh Raden Aria Wiriatmaja pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Barat dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden. Pada awal berdirinya BRI merupakan bank bantuan dan simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 dijelaskan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Pemerintah kemudian mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) pada 1960. Berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968, Pemerintah menetapkan kembali nama Bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum, kemudian berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 1992, BRI berubah nama dan status badan hukum menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan pada 10 November 2003, BRI menjadi perseroan terbuka dengan mencatatkan 30% sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang kini berganti nama menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI).

Untuk menunjukkan arah yang ingin dicapai perusahaan, BRI memiliki visi dalam pengembangan usaha, yakni menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, BRI telah menetapkan tiga misi yang harus dilaksanakan perusahaan, yakni yang pertama, yakni dengan melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Kedua, adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya

manusia yang professional dengan melaksanakan praktik *good corporate governance*. Ketiga, yaitu dengan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders).

Dalam menjalankan visi dan misi perusahaan tersebut, BRI telah mengeluarkan berbagai produk simpanan bagi masyarakat, khususnya bagi para nasabahnya. Berikut adalah produk-produk simpanan yang dikeluarkan oleh BRI:

- BritAma

BritAma adalah produk tabungan BRI yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi dan jumlahnya sepanjang saldo mencukupi.

- Simpedes

Tabungan Simpedes BRI adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang bisa dilayani di Kantor Cabang Khusus/Kanca/KCP/BRI Unit, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- Girobri

Girobri adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro (BG) atau sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

- Depobri

Depobri merupakan simpanan berjangka waktu, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian, dengan bunga yang cukup menarik.

- Tabungan haji

Tabungan haji adalah simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah dalam mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).



- Britama Junio

Britama Junio adalah produk Tabungan BRI yang secara khusus dilengkapi fasilitas dan fitur yang menarik untuk segment pasar anak hingga dengan remaja.

- BRIZZI

BRIZZI adalah kartu prabayar (*e-money*) yang berfungsi sebagai alat transaksi pembayaran atau pembelian yang bersifat *micro payment* (nilai transaksi kecil). BRIZZI dapat dimiliki oleh siapapun (tidak hanya diperuntukkan bagi nasabah).

Berbagai produk simpanan BRI tersebut dapat dengan mudah diperoleh masyarakat di unit-unit kerja BRI yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Ketatnya persaingan di bidang industri keuangan membuat BRI terus berupaya untuk mempertahankan dominasi jaringan kerja dengan menambah jaringan kantor dan *e-channel* selektif dengan mempertimbangkan pada potensi bisnis serta tingkat persaingan. Pada akhir tahun 2009 BRI telah memiliki 6430 unit kerja. Jumlah ini meningkat cukup signifikan apabila dibandingkan total unit kerja pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 5419. Pengembangan jaringan kantor dan *e-channel* yang telah terencana dengan baik serta didukung dengan teknologi informasi yang handal selama ini diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan BRI untuk menjadi *The largest National Payment Agent*. (annual report BRI, 2009)

Dalam perkembangannya BRI telah menjadi salah satu bank dengan reputasi terbaik di Indonesia. Sejumlah penghargaan telah diperoleh oleh BRI, salah satu diantaranya yaitu pada tahun 2010, BRI untuk ketiga kalinya meraih ABFI *Banking Award* setelah sebelumnya pada tahun 2008 dan 2009 BRI telah menerima penghargaan yang sama. Penghargaan yang diperoleh BRI ini didasarkan peringkat dari kinerja keuangan dan kinerja efisiensi perbankan Indonesia (Media Indonesia, AsepToha).

### 1.1.2 Profil BRIZZI

Bank BRI pada akhir Desember 2010 telah meluncurkan produk simpanan terbarunya yang diberi nama BRIZZI. BRIZZI berasal dari 2 kata yaitu “BRI” dan “Izzi”. “Izzi” diambil dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu “easy”. Menurut *Brand Communication Management*, Ibrahim Adi, BRIZZI diluncurkan oleh BRI karena melihat adanya peluang bisnis yang sangat besar dalam perkembangan produk *e-money* serta hal ini juga merupakan upaya BRI dalam mencapai tujuan sebagai *the biggest national payment bank*. Kondisi tersebut juga didukung dengan adanya kebijakan BI serta tren transaksi masyarakat yang saat ini mengarah *cashless*. Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai BRIZZI:

#### a. *Brand Identity*

BRIZZI adalah kartu elektronik yang berfungsi sebagai alat transaksi pembayaran/ pembelian yang dapat digunakan di berbagai *merchant*, mini market outlet maupun SPBU. Sejauh ini BRIZZI telah melakukan kerjasama terhadap 604 *merchant*, minimarket dan SPBU yang tersebar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Malang (lihat lampiran 1). Transaksi yang dapat dilakukan dengan BRIZZI adalah transaksi yang bersifat *micro payment* (transaksi dengan nilai rendah/ “receh”). Kartu BRIZZI bersifat Prabayar, yakni pengguna dapat mengisi ulang apabila saldo telah habis. Seperti halnya kartu debit dan kartu kredit, BRIZZI dapat digunakan sebagai alternatif pengganti uang tunai.

BRIZZI berbeda dengan produk *e-money* bank lain yang pada umumnya hanya dapat diisi ulang di ATM bank itu sendiri dan hanya dapat diisi ulang dengan menggunakan kartu debit bank itu sendiri. Produk BRIZZI memberikan kemudahan lebih bagi para penggunanya, yaitu BRIZZI dapat diisi ulang di seluruh *merchant* BRIZZI, di ATM BRI, di ATM Bank lain, di SMS Banking BRI dan Internet Banking BRI. Selain itu, BRIZZI juga dapat diisi ulang dengan menggunakan kartu Debit BRI, maupun kartu Debit yang dikeluarkan bank lain.

**Gambar 1.1 Kartu BRIZZI**



(Sumber: *agency brief* BRIZZI)

### **b. Harga**

Kartu BRIZZI dapat dimiliki secara gratis. Paket penjualan kartu BRIZZI terdiri dari satu kartu BRIZZI dengan saldo Rp.0, *user guide* dan *cover*. Namun, untuk dapat digunakan, kartu BRIZZI harus diisi (*top up*) terlebih dahulu dengan minimal Rp.50.000,- dan maksimal saldo yang dapat disimpan dalam kartu BRIZZI hanya senilai Rp. 1.000.000,-. Untuk itu, khalayak pengguna kartu BRIZZI hanya bisa menggunakan kartu ini untuk melakukan transaksi pembayaran yang bernilai kecil (rendah).

### **c. Distribusi**

Kartu BRIZZI dapat diperoleh masyarakat di kantor- kantor Cabang Bank BRI. Sedangkan untuk mengisi ulang atau *top up* kartu BRIZZI dapat dilakukan di seluruh merchant BRIZZI, ATM BRI, ATM Bank lain, SMS Banking BRI dan Internet Banking BRI. Ada dua jenis cara mengisi ulang kartu BRIZZI yaitu dengan *top up online* dan *top up deposit*. *Top up online* adalah top up dimana dana langsung masuk ke kartu BRIZZI dan langsung dapat digunakan untuk bertransaksi. *Top up online* merupakan top up yang dapat dilakukan di setiap mesin BRIZZI yang terdapat di seluruh merchant BRIZZI. Sedangkan *top up deposit* adalah *top up* dimana dana tidak langsung masuk ke kartu BRIZZI, melainkan “disimpan” terlebih dahulu dalam sistem, dan baru akan masuk ke kartu BRIZZI pada saat dilakukan proses aktivasi saldo. *Top up deposit* merupakan *top up* yang dilakukan di ATM BRI, SMS Banking BRI dan *Internet Banking* BRI.

Menurut Kepala Divisi Dana dan Jasa BRI Widodo Januarso, sampai pada bulan Juli 2011 jumlah nasabah pemegang kartu BRIZZI baru mencapai 100.000

nasabah dengan nilai transaksi sekitar Rp.300 juta (<http://www.seputar-indonesia.com>, Baihaqi Rakhmat).

#### d. Promosi

BRI telah melakukan sejumlah aktivitas promosi untuk memasarkan produknya dengan menjalankan bentuk-bentuk strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. BRIZZI telah menjalankan aktifitas pemasaran dengan beriklan di berbagai media, seperti koran, TVC maupun *website*.
2. BRIZZI mulai aktif dalam memberikan *sponsorship* pada acara-acara yang ada di masyarakat, seperti pada peringatan hari HUT Yogyakarta ke 255 BRIZZI mengadakan BRIZZI Rally Sepeda Berkelompok. Hal yang hampir sama dilakukan di kota Semarang dimana dalam memperingan Hut ke 40 Korpri BRIZZI mengadakan BRIZZI Fun BIKE. Sedangkan di Bandung BRIZZI menggelar BRIZZI OZ festival dalam car *free day* di Dago.
3. BRIZZI melakukan kerjasama dengan *merchant* melauai *co-branding* kartu. *Merchant* yang telah melakukan *co-branding* dengan BRIZZI diantaranya yaitu Yomart Minimarket, Daylibread, Cipaganti Travel dan Angkasa Pura II. Berikut adalah *co-branding card* BRIZZI:

**Gambar 1.2 co-branding card BRIZZI**



(Sumber: *agency brief* BRIZZI)

### ***e. Positioning Statement***

*Positioning* BRIZZI adalah dapat diisi ulang (*top up*) dengan lebih mudah dan leluasa dibanding dengan kartu *e-money* bank lain. Lebih mudah dan leluasa dibandingkan *e-money* bank kompetitor karena BRIZZI dapat diisi ulang di seluruh *merchant* BRIZZI, di ATM BRI, ATM Bank lain, di SMS banking BRI, *internet banking* BRI dan BRIZZI dapat diisi ulang dengan menggunakan kartu debit BRI, maupun kartu debit bank lain, sedangkan produk *e-money* bank kompetitor umumnya hanya dapat dilakukan di ATM bank itu sendiri dan hanya dapat diisi ulang dengan menggunakan kartu debit bank itu sendiri. Hal ini sesuai dengan tagline BRIZZI yaitu “BRIZZI uang isi ulang, banyak bisanya!”

### ***f. Target Market***

Target market BRIZZI terbagi menjadi dua yaitu:

#### ***1. Primary Target***

Demografis:

- Pria dan Wanita
- Usia: 18-35 tahun
- Mahasiswa, *First Jober*, Profesional, Karyawan, Ibu Rumah tangga
- SES A & B

Geografis:

Kawasan urban, yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Surabaya, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, Denpasar.

Psikografis:

Berorientasi *simplicity*, *techy*, bergaya hidup modern dan dinamis, menyukai *shopping* dan cenderung menikmati hidup.

#### ***2. Secondary target***

Demografis:

- Pria dan Wanita

-Usia: 35-45 tahun

-SES C

Geografis:

Kawasan urban, yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Surabaya, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, Denpasar.

Psikografis:

Berorientasi *simplicity, techy*, bergaya hidup modern dan dinamis, menyukai shopping dan cenderung menikmati hidup.

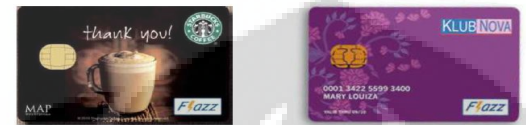
#### **g. Kompetitor**

Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi *marketing communication* BRI, BRIZZI memiliki dua kompetitor utama, yaitu:

##### **1. Flazz BCA**

Kartu Flazz merupakan produk kartu prabayar (*e-money*) yang dikeluarkan oleh Bank Central Asia (BCA) pada tahun 2007. Kartu Flazz bisa dimiliki dengan membeli kartu tersebut seharga Rp.25.000,-, dengan *top up* saldo minimal Rp.100.000,-. Pengisian saldo (*to up*) kartu dapat dilakukan di ATM non-tunai BCA serta *merchant-merchant* yang berlogo BCA. Hingga akhir Oktober 2009 jumlah *merchant* yang bergabung dengan Flazz BCA telah mencapai lebih dari sepuluh ribu *merchant* (<http://nasional.inilah.com>, Fajarwati). Pada tahun 2011 ini, pengguna kartu FLAZZ BCA telah mencapai 2,7 juta pengguna (Tempo Interaktif, Ramdani) dengan rata-rata transaksi mencapai Rp. 33 miliar per bulan (*Banking Indonesia Finance Today*, Riyanto). Seperti halnya BRIZZI BRI, kartu Flazz BCA juga melakukan kerjasama dengan *merchant* melalui *co-branding* kartu, yakni dengan Kompas Gramedia, Alfamart, Starbucks, dan tabloid Nova. Berikut adalah kartu utama dan kartu co-branding FLAZZ:

**Gambar 1.3 Kartu utama dan co-branding Flazz**



(Sumber: *agency brief* BRIZZI)

## 2. Indomaret Card, E Toll Card dan Gaz Card

Indomaret Card, E Toll Card dan Gaz Card merupakan produk produk *e-money* yang ketiganya dikeluarkan oleh Bank Mandiri. E- toll Card adalah kartu prabayar Bank Mandiri yang bekerjasama dengan operator toll, sedangkan Gazz card merupakan kerjasama Bank Mandiri dengan Pertamina dan Indomaret Card merupakan kerjasama Bank Mandiri dengan Indomaret. Bank Mandiri hingga September 2011 telah mengeluarkan 969,48 ribu kartu dengan nominal transaksi yang dibukukan telah mencapai Rp 20,898 miliar dengan frekuensi mencapai 1,9 juta kali (Banking: Indonesia finance today, Gideon & Riyanto).

**Gambar 1.4 Produk *e-money* bank Mandiri**



(Sumber: *agency brief* BRIZZI)

## 1.2. Deskripsi Kondisi Eksternal

### 1.2.1 Pertumbuhan Kartu Prabayar (*e-money*) di Indonesia

Bank Indonesia saat ini sedang mengembangkan *less cash society* dimana penggunaan kartu prabayar (*e-money*) dapat mendukung terwujudnya hal tersebut. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *e-money* maka peningkatan *less cash society* akan berpengaruh positif dengan penurunan biaya uang tunai kertas dan logam serta peningkatan *velocity of money*. Dengan adanya transaksi non-tunai diharapkan transaksi menjadi lebih cepat. Karena transaksi bertambah sedangkan uang tunainya tetap maka *velocity*-nya akan bertambah, sehingga pertumbuhan ekonomi lebih cepat. (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, 2011)

Kartu prabayar atau *e-money* memiliki potensi pasar yang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pembayaran mikro (*micro payment*). Kartu prabayar memungkinkan khalayak untuk melakukan pembayaran dalam jumlah kecil, contohnya saja dalam hal membayar uang parkir. Sedangkan, pembayaran yang jumlahnya besar dapat dilakukan dengan menggunakan kartu debit maupun kredit.

Berdasarkan Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang (LSPPU) 2010 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia volume dan nilai transaksi dalam sistem pembayaran dengan menggunakan *e-money* telah mengalami peningkatan. Namun apabila dibandingkan dengan transaksi melalui kartu *account based* (debit) dan kartu kredit, transaksi dengan menggunakan *e-money* masih jauh tertinggal.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Volume dan Nilai Transaksi Sistem Pembayaran**

Alat Pembayaran	Volume (Juta Transaksi)		Nilai (Rp Triliun)	
	2009	2010	2009	2010
<b>K. Account based (debit)</b>	1561.16	1812.08	1811.50	2001.85
<b>K. Kredit</b>	182.62	199.04	136.69	163.21
<b><i>E- Money</i></b>	17.44	26.54	0.52	0.69

Sumber: LSPPU BI 2010



Menurut Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Ida Nuryanti, masih jauh tertinggalnya transaksi melalui *e-money* dikarenakan penetrasi pasar yang kurang bagus. Hal ini disebabkan tidak semua pengguna alat pembayaran dengan kartu mau transfer dari situ. Sehingga menurut beliau sosialisasi dan *marketing* serta edukasi kepada konsumen harus ditingkatkan. (tabloidpcplus.com, Juwono).

*E-money* berpotensi dalam mengganti peran uang tunai dalam pembayaran-pembayaran yang bersifat retail karena transaksi tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan cepat bagi konsumen maupun pedagang (*merchant*). Pembayaran dengan menggunakan *e-money* juga lebih nyaman dibandingkan dengan uang tunai, terutama untuk transaksi yang bernilai kecil karena nasabah tidak perlu memiliki sejumlah uang pas untuk transaksi apalagi harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kemungkinan adanya kesalahan mengenai uang kembalian dalam suatu transaksi dapat dihindari. Kelebihan lain yang dimiliki *e-money* dalam hal efisiensi waktu. Waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* lebih efisien dibandingkan dengan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit karena dengan menggunakan *e-money* tidak perlu ada otorisasi *online*, tanda tangan ataupun PIN. (*Paper Kajian e-money*, BI, 2007)

### **1.2.2. E-Money Inovasi Teknologi Untuk Gaya Hidup Modern**

Perkembangan teknologi yang terus berkembang di bidang informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap hadirnya berbagai inovasi baru dalam pembayaran elektronik (*electronic payment*). Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti *integrated circuit (IC)*, *cryptography* dan jaringan komunikasi. (*Monetary and Economic Studies*, Vol.18, No.1, 2000).

Pembayaran elektronik yang sudah lama di kenal masyarakat diantaranya yaitu *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit dan kartu debit/ATM. Walaupun setiap pembayaran elektronik tersebut memanfaatkan teknologi yang berbeda-beda, namun seluruh pembayaran elektronik tersebut

berhubungan langsung dengan rekening nasabah yang menggunakannya. Dengan kata lain, setiap pembayaran yang dilakukan nasabah dengan berbagai alat pembayaran tersebut akan selalu melalui proses otorisasi dan dibebankan langsung dalam rekening nasabah. *E –Money* yang mulai berkembang di Indonesia Semenjak April 2007 memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembayaran elektronis yang telah disebutkan diatas dimana setiap instruksi pembayaran dengan menggunakan *e-money* tidak selalu memerlukan otorisasi dan tidak berhubungan secara langsung dengan rekening nasabah di bank. Hal ini dikarenakan *e-money* adalah produk ‘*stored value*’ yang mana sejumlah nilai (*monetary value*) telah terekam dengan alat pembayaran yang digunakan (*prepaid*). (*Paper Kajian e-money*, BI, 2007)

Inovasi baru muncul dalam sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-money* merupakan upaya untuk memenuhi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Masyarakat saat ini cenderung lebih menginginkan produk pembayaran elektronis yang praktis, mudah, efisien dan cepat. Seperti halnya *survey* yang telah dilakukan oleh BI kepada 364 responden yang tinggal di daerah perkotaan diketahui lebih dari separuh responden yakni 54,12% menyatakan alasan bersedia memanfaatkan kartu prabayar karena dapat memberikan kemudahan dan keamanan dimana aspek-aspek yang termasuk di dalamnya adalah praktis, tidak perlu membawa uang tunai, dapat digunakan untuk transaksi dengan nominal rendah, tidak menyulitkan, mudah, fleksibel, nyaman dan cepat. (*Survey LCS BI*, 2006)

### **1.2.3. Industri telekomunikasi Saingan Berat Bank di *E-Money***

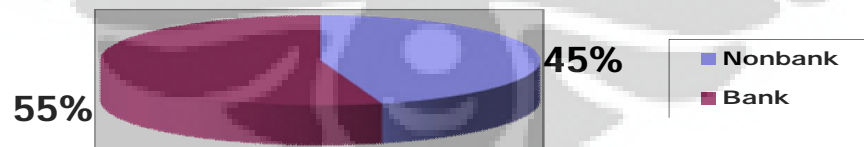
Lembaga perbankan saat ini mulai khawatir dengan kiprah industri telekomunikasi (telko) di masyarakat. Kekhawatiran tersebut muncul karena fungsi ponsel kini tidak hanya dimanfaatkan masyarakat untuk berkomunikasi ataupun mengakses internet, namun telah digunakan sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi.

Perjalanan sejarah Bank yang panjang sejak zaman kolonial Belanda hingga saat ini dengan jumlah yang mencapai 121 bank, ternyata belum mampu

membuat masyarakat melek perbankan. Statistik memperlihatkan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum berhubungan dengan bank. Berdasarkan data Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), jumlah rekening tabungan per Mei 2011 hanya sebanyak 93,76 juta. Di sisi lain, telepon seluler yang baru dikenal masyarakat sekitar tahun 2000, dari data yang diperoleh pada pertengahan tahun 2010 telah mencapai 180 juta pelanggan. Dengan kata lain, mayoritas penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel (Infobank, edisi khusus *e-banking* 2011).

Munculnya inovasi teknologi dan adanya perangkat regulasi yang mendukung telah melahirkan alat pembayaran baru berbentuk ponsel. TCASH dari Telkomsel dan Dompetku yang diterbitkan Indosat adalah contoh alat pembayaran ritel yang sangat praktis. Masyarakat yang telah akrab dengan ponsel tidak harus khawatir apabila dompetnya tertinggal karena masih ada uang yang tersimpan dalam *handphone*. Di satu sisi, telko telah menjadi kawan bank dalam koneksi pelayanan *electronic banking*, tetapi di sisi lain menjadi lawan bank dalam pembayaran elektronik. Seperti pada grafik di bawah ini persentase *market share e-money* telko telah hampir menyamai bank dan tidak tertutup kemungkinan lembaga perbankan bisa kalah pamor. Berikut adalah data *market share* jumlah uang elektronik yang beredar di masyarakat per Mei 2011 dengan total *e-money* yang beredar sebesar 10.196.197 (Infobank, edisi khusus *e-banking* 2011).

**Gambar 1.5 Market Share produk e-money**



Sumber : Bank Indonesia (BI), diolah Biro Riset Infobank

### 1.3 Analisis Situasi

Munculnya kebijakan BI untuk mengembangkan *less cash society* yang didukung dengan tren gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menginginkan hal yang serba mudah, cepat dan praktis, termasuk dalam hal bertransaksi membuat tingkat persaingan dalam industri kartu prabayar saat ini cukup ketat dari sisi *supply*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kartu prabayar yang tersedia bagi masyarakat. Selain, Bank BCA dan Bank Mandiri yang merupakan kompetitor utama dari BRIZZI, bank-bank lain juga telah memiliki kartu prabayar diantaranya, yaitu Bank Mega, Bank BNI, Bank DKI dan Bank Muamalat (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, 2011).

Seperti yang telah dipaparkan dalam kondisi eksternal diatas tidak hanya lembaga perbankan yang mengeluarkan produk *e-money*, industri telekomunikasi (*telco*) juga telah mengeluarkan produk *e-money* dimana uang yang dimiliki dapat tersimpan di dalam *handphone*. Industri telekomunikasi yang telah mengembangkan *e-money* yaitu Indosat, Telkom, Telkomsel dan Skype Sab Indonesia (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, 2011). Munculnya perusahaan telekomunikasi sebagai lembaga yang memproduksi *e-money* membuat persaingan produk ini semakin kompetitif.

Meskipun telah banyak lembaga perbankan dan non-perbankan yang telah mengeluarkan *e-money*, namun menurut data Bank Indonesia dari 60 juta jumlah nasabah bank di Indonesia, baru 25 persen atau sebanyak 15 juta orang yang terbiasa dengan transaksi non tunai. (<http://economy.okezone.com>, Yuni Astutik).

Sedangkan untuk BRIZZI jumlah nasabah yang menggunakannya sebagai alat transaksi baru mencapai angka 100 ribu dengan nilai transaksi 300 juta rupiah. Apabila dibandingkan dengan kompetitornya BRIZZI masih jauh tertinggal dimana produk *e-money* Bank Mandiri telah mencapai hampir satu juta pemegang kartu dan BCA telah mencapai 2,7 juta pemegang kartu dengan rata-rata transaksi keduanya telah mencapai puluhan milyar rupiah.

Berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan ke dalam analisis SWOT sebagai berikut:

- **Strength (kekuatan)**

1. BRIZZI dikeluarkan oleh BRI yang merupakan salah satu bank dengan reputasi terbaik di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang telah diperoleh BRI.
2. BRIZZI dapat dimiliki oleh siapapun (tanpa harus memiliki rekening BRI) dan dapat dimiliki secara instan (tidak seperti membuka tabungan ataupun mengajukan aplikasi kartu kredit).
3. Tidak ada biaya yang dibebankan pada kartu perdana BRIZZI (gratis). Masyarakat yang ingin memperoleh BRIZZI hanya perlu mengisi saldo sejumlah biaya minimum yang ditentukan dimana saldo tersebut dapat langsung dipergunakan untuk pembayaran dalam transaksi.
4. Nilai uang di dalam kartu dapat diisi ulang/Top Up via EDC, ATM BRI, ATM bank lain, SMS Banking BRI dan Internet Banking BRI
5. Waktu yang diperlukan dalam bertransaksi dengan *e-money* lebih efisien karena tidak perlu ada otorisasi *online*, tanda tangan, ataupun pin (paper kajian *e-money* BI, 2007)
6. Tempat Pelaksanaan *special event* diadakan di Pekan Raya Jakarta (PRJ) dimana di dalam PRJ juga menampilkan berbagai *fair* dan *festival*, sehingga PRJ dapat mendukung pelaksanaan *special event* “BRIZZI Town”.

- **Weakness (Kelemahan)**

1. Kurang kuatnya posisi BRI di masyarakat perkotaan (<http://www.mediaindonesia.com>), sehingga diperlukan suatu program yang dapat menarik minat masyarakat perkotaan untuk menggunakan BRIZZI.
2. Brizzi bukan merupakan produk *e-money* pertama karena sebelumnya bank lain telah cukup lama mengeluarkan produk yang sejenis.
3. Jumlah *merchant* yang bergabung dengan BRIZZI baru mencapai 604 *merchant* (lihat lampiran 1). Untuk itu, BRIZZI baru hanya bisa digunakan

sebagai alat transaksi pembayaran di berbagai *merchant*. SPBU, toko maupun *outlet* yang telah bekerjasama dengan BRIZZI tersebut.

4. Masih kurangnya promosi yang dilakukan BRI dalam memasarkan BRIZZI. Sejauh ini, kegiatan yang dilakukan BRIZZI baru sebatas kegiatan *launching* untuk menciptakan *brand awareness*. Untuk itu, diperlukan suatu program komunikasi lanjutan yang dapat membentuk *brand image* BRIZZI.
5. Munculnya berbagai macam lomba yang menarik di Jakarta *Fair* (PRJ), yang mampu mengalahkan special event “*BRIZZI Town*”.

- ***Opportunities* (peluang)**

1. *Trend lifestyle* mengarah pada transaksi elektronik (*e-money*, kartu debit dan kartu kredit)
2. Semenjak tahun 2007 Bank Indonesia sedang mengembangkan *less cash society* di Indonesia. Hal ini dilakukan BI untuk meningkatkan *velocity of money*. (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, 2011)
3. Belum adanya produk *e-money* yang dikeluarkan kompetitor yang dapat diisi ulang dengan menggunakan kartu debit bank apapun dan dapat diisi ulang melalui ATM bank lain.

- ***Threats* (ancaman)**

1. Masyarakat belum terbiasa menggunakan *e-money*. Berdasarkan data Bank Indonesia baru 25 % nasabah bank di Indonesia yang terbiasa dengan *e-money* (<http://economy.okezone.com>).
2. Bertambahnya kompetitor nonbank yang mengeluarkan produk *e-money*, diantaranya yaitu munculnya Dompetku dari Indosat dan T-cash dari Telkomsel (Infobank, edisi khusus *e-banking* 2011).

#### 1.4 Pernyataan Masalah

Melihat adanya peluang bisnis yang sangat besar dalam perkembangan produk kartu prabayar (*e-money*) di masyarakat serta dalam upaya mewujudkan tujuan BRI sebagai *the biggest national payment bank*, maka BRI meluncurkan produk *e-money* yang dinamakan BRIZZI pada akhir Desember 2010 lalu.

BRI merupakan bank BUMN yang terkenal di masyarakat sebagai *microbanking* yang memiliki posisi kuat di pedesaan. Namun, tidak demikian halnya di perkotaan, BRI masih terus berupaya untuk bisa menguatkan posisinya di perkotaan seperti halnya di pedesaan. (<http://www.mediaindonesia.com>). *Image* BRI yang telah tertanam di masyarakat tersebut, membuat BRI perlu merancang suatu program komunikasi agar masyarakat kota dapat tertarik untuk menggunakan produk BRIZZI. Hal ini dikarenakan *target market* BRIZZI adalah masyarakat perkotaan.

BRIZZI bukanlah produk *e-money* bank pertama yang ada di masyarakat. Sebelumnya sudah ada produk *e-money* perbankan yang lebih dahulu dikenal masyarakat, diantaranya yang utama adalah produk *e-money* BCA (kartu Flazz) serta produk *e-money* Bank Mandiri (*e toll card*, Gazz Card dan Indomaret Card).

Berdasarkan data pada tahun 2011, nominal transaksi yang dibukukan dari kedua bank tersebut setiap bulannya telah mencapai hingga puluhan miliar rupiah. Nilai nominal transaksi BRIZZI bila dibandingkan dengan kedua kompetitor utamanya masih jauh tertinggal karena dari informasi yang diperoleh nilai transaksi BRIZZI sampai pada bulan Juli 2011 baru mencapai 300 juta rupiah dengan jumlah nasabah yang baru mencapai angka 100 ribu. Hal tersebut dibenarkan oleh Ibrahim Adi, *Brand Communication Management BRI* yang mengatakan bahwa produk BRIZZI masih jauh tertinggal dibandingkan *Flazz* dan *E-toll card* yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Ditambah lagi dengan munculnya kebijakan BI dalam mengembangkan *cash less society* dan tren gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan membuat tingkat persaingan kartu prabayar (*e-money*) pun semakin ketat dari sisi *supply* karena selain Mandiri dan BCA, bank-bank lain juga sudah

memiliki kartu prabayar diantaranya yaitu Bank Mega, Bank BNI, Bank DKI dan Bank Muamalat (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, 2011).

Bukan hanya lembaga perbankan yang telah mengeluarkan *e-money*, beberapa perusahaan telekomunikasi (*telco*) juga telah memiliki produk *e-money*. Munculnya *telco* sebagai penerbit *e-money* telah menjadi lawan berat bagi bank dalam memasarkan produk *e-money* karena seperti yang telah dipaparkan dalam kondisi eksternal sebelumnya diketahui bahwa per Mei 2011, *market share* produk *e-money* yang dikeluarkan oleh *nonbank (telco)* telah mencapai 45.5% (Infobank, edisi khusus *e-banking*, 2011).

Persaingan produk *e-money* yang sangat ketat tersebut, membuat BRIZZI perlu melakukan upaya lebih untuk menarik perhatian khalayak. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari divisi *marketing communication* BRI sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan BRI untuk produk BRIZZI baru sebatas kegiatan *launching* produk. Untuk itu, diperlukan suatu program komunikasi lanjutan bagi produk BRIZZI yang tidak hanya sebatas mengenalkan BRIZZI ke masyarakat, namun program komunikasi yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan BRIZZI sebagai alat transaksi.

Dari berbagai permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka BRIZZI perlu merancang suatu program komunikasi yang efektif yang dapat membentuk *brand image* BRIZZI di benak khalayak untuk membedakannya dengan produk kompetitor. Dengan terbentuknya *brand image* BRIZZI tersebut diharapkan BRIZZI mampu bersaing dengan para kompetitor utamanya.



## BAB II

## SOLUSI

### 2.1 Alternatif Solusi

Dalam upaya membentuk *brand image* BRIZZI di benak khalayak, ada beberapa alternatif solusi program komunikasi berupa *special event* yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

- a. *Fair and festival* di Pekan Raya Jakarta (PRJ) sebagai salah satu strategi *Marketing Public Relations*, yakni dengan menyelenggarakan *special event* yang dinamakan “BRIZZI Town”. Melalui *special event* ini diharapkan khalayak dapat membedakan BRIZZI dengan produk pesaing.
- b. Mengadakan *media workshop* dengan editor dan wartawan senior untuk memperkenalkan Brizzi kepada para jurnalis sekaligus untuk mengedukasi media mengenai produk *e-money* dan kelebihan Brizzi dibandingkan produk *e-money* lainnya.
- c. Mengadakan promo dengan *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan BRIZZI yakni dengan mengadakan promo tertentu seperti diskon atau penukaran *gimmick* gratis untuk transaksi pembayaran dengan menggunakan kartu *e-money* BRIZZI.
- d. Membeli waktu siaran TV Program yang digemari masyarakat untuk mensosialisasikan produk kartu prabayar (*e-money*) BRIZZI.

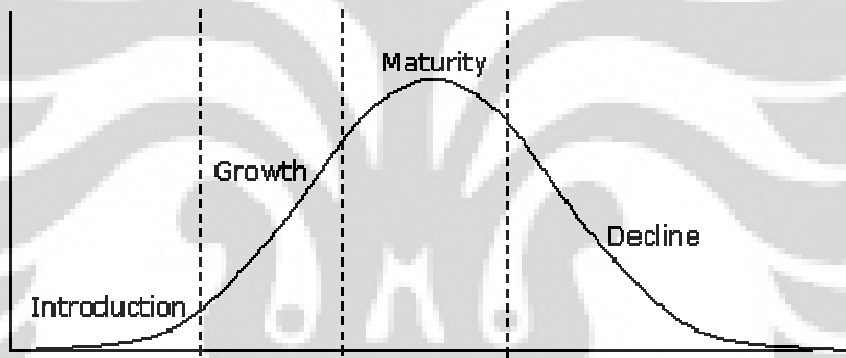
### 2.2. Program yang ditawarkan

Melihat dari berbagai kondisi baik internal maupun eksternal yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dalam memahami kompetisi produk, digunakan konsep *product life cycle* (Kotler, 2003, p.328-329). Melihat dari karakteristik dalam konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BRIZZI masih dalam tahap pengenalan (*introduction*) yaitu tahapan dimana suatu produk masih dalam proses pengenalan kepada pasar sehingga pertumbuhan penjualan masih rendah.

Dalam tahapan ini, biaya yang dikeluarkan harus dimaksimalkan dalam kegiatan pemasaran demi memperoleh perhatian pasar akan suatu produk yang belum begitu dikenal masyarakat sehingga dalam tahap ini tidak ada perolehan laba. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penggunaan BRIZZI di masyarakat.

Melalui program yang akan dilaksanakan tentunya diharapkan BRIZZI akan melewati tahap *introduction* dan memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yakni tahapan dimana pasar telah mengenal dan menerima produk sehingga pertumbuhan penjualan cepat meningkat dan dengan demikian pendapatan perusahaan juga akan meningkat.

**Gambar 2.1** *Product Life Cycle Stages*



Untuk itu, program komunikasi yang direkomendasikan dalam mengatasi permasalahan BRIZZI adalah dengan menjalankan *special event* sebagai salah satu strategi program *Marketing Public Relations* (MPR) yang dinilai tepat sebagai perpaduan antara pemasaran (*marketing*) dengan hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam hal ini program MPR yang ditawarkan berbentuk *special event* yang direkomendasikan melalui program “*BRIZZI Town*”.

“*BRIZZI Town*” adalah *special event* yang akan dilaksanakan oleh BRI di arena Pekan Raya Jakarta (PRJ). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari divisi *Marketing Communication* BRI diketahui bahwa BRI belum pernah mengadakan kegiatan *special event* untuk produk BRIZZI di arena PRJ. Dengan memanfaatkan

momen PRJ diharapkan produk BRIZZI akan lebih dapat menjangkau target marketnya baik *primary target* maupun *secondary target*. Dalam melaksanakan ajang ini BRI akan melakukan kerjasama dengan penyelenggara PRJ yaitu PT. Jakarta International Expo (JI Expo). Kerjasama yang akan dilakukan yaitu nantinya setiap pengunjung PRJ yang membeli tiket masuk sebanyak dua akan mendapatkan kartu BRIZZI lengkap dengan user *guide* dan *flyer discount* “BRIZZI Town”. Kartu BRIZZI yang diberikan pada saat pembelian tiket tersebut nantinya belum terisi saldo, untuk itu di setiap pintu masuk akan ada *booth* BRIZZI dimana para pengunjung dapat melakukan pengisian (*top-up*) saldo.

Di dalam PRJ Kemayoran, “BRIZZI Town” akan berlokasi di Gambir Expo. Berbagai rangkaian acara akan digelar dalam “BRIZZI Town” untuk membentuk *brand image* BRIZZI di benak khalayak. Rangkaian acara tersebut, meliputi:

*a. Fair*

Berbagai fair yang akan digelar dalam “BRIZZI Town” yaitu sebagai berikut:

1. BRIZZI Shop

Dalam BRIZZI Shop akan memamerkan berbagai produk sandang bagi pengunjung, seperti pakaian, tas dan sepatu. BRI akan melakukan kerjasama dengan salah satu *merchant* BRIZZI yaitu rumah mode (*sponsor*).

2. BRIZZI Cafe

Dalam BRIZZI Cafe akan menyediakan berbagai makanan dan minuman ringan bagi para pengunjung “BRIZZI Town”. Berbagai produk makanan dan minuman ringan dalam BRIZZI Cafe ini akan disponsori oleh salah satu *merchant* BRIZZI yaitu *Daylibread*.

3. BRIZZI Games Station

Dalam BRIZZI Games Station akan disediakan fasilitas *games online* bagi pengunjung. *Games online* merupakan permainan yang berbasis elektronik dan visual melalui media internet. Dalam menyediakan fasilitas games online ini BRIZZI akan disponsori oleh Digigames (salah satu *merchant* BRIZZI). *Games online* yang dapat dinikmati pengunjung dalam BRIZZI

Games Station diantaranya bertemakan *action and adventure*, *puzzle*, serta *simulation and strategy*.

*b. Urban Fest*

Merupakan festival yang akan digelar dalam *BRIZZI town* dengan menampilkan berbagai kreasi anak muda dalam hal *music* dan *dance*. Pelaksanaan *urban fest* ini akan bekerjasama dengan komunitas anak muda yang ada di Jakarta yakni dengan komunitas *band Indie* yang bernama *Q-blat community* dan komunitas *breakdance* yang bernama *boyindo*. *Band-band indie* dalam *Q-blat community* yang akan mengisi acara selama *special event* "BRIZZI Town" berlangsung yaitu Adenium, Wyvern, Kaldera, The Romantic Band, Tembang Pribumi, dan *Innocent*. Sedangkan berbagai jenis *dance* yang akan ditampilkan dalam "BRIZZI Town" oleh *boyindo*, yaitu *hip-hop dance* dan *modern dance*. Kerjasama akan dilakukan dengan kedua komunitas tersebut dengan menghubungi *contact person* dari masing-masing komunitas.

*c. E- Money Talkshow*

Di dalam "BRIZZI Town" setiap minggunya akan digelar *e-money talkshow* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *e-money* serta sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan mengenai *less cash society* yang sedang digalakkan BI. Para pembicara yang akan mengisi acara dalam *talkshow* ini diantaranya yaitu Ida Nuryanti (Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI), Sofyan Basir (Direktur Utama BRI), dan Abimanyu Wachjoewidajat (pakar IT). Talkshow ini setiap minggunya memiliki tema yang berbeda. Tema yang diangkat dari minggu pertama hingga minggu ke-empat yakni:

- *E- Money* untuk Gaya Hidup Modern
- Peran *E-Money* dalam Pertumbuhan Ekonomi
- Inovasi teknologi dalam *E-money*
- *E-Money* Mudahkan hidup Anda

d. *BRIZZI Shopping Competition*

BRIZZI shopping competition adalah kompetisi belanja yang akan diadakan dalam "BRIZZI Town". Dalam kompetisi ini para peserta akan diberi uang sebesar Rp. 500.000,- untuk dibelanjakan dalam BRIZZI Shop. Peserta dapat memilih untuk menggunakan uang tunai atau BRIZZI yang telah diisi saldo sebanyak Rp.500.000,-. Penilaian dalam kompetisi ini adalah kecepatan peserta dalam menghabiskan nilai uang tersebut serta banyaknya barang belanjaan yang diperoleh peserta. Kriteria dalam kompetisi ini adalah peserta merupakan pengunjung PRJ yang berusia 18-35 tahun, sedangkan persyaratan teknis dalam kompetisi ini yaitu setiap barang yang dibelanjakan peserta harus memiliki struk belanja masing-masing.

e. *BRIZZI Store*

Dalam "BRIZZI Town" juga akan ada BRIZZI Store yang menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang ingin memiliki kartu BRIZZI serta melakukan pengisian (*top-up*) saldo pada kartu BRIZZInya. Di dalam BRIZZI Store para pengunjung juga dapat menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan BRIZZI.

Dalam melaksanakan *special event* "BRIZZI Town", BRI akan melakukan kerjasama dengan sejumlah media cetak dan media *online* dalam mempromosikan *special event* ini. Media cetak yang akan bekerjasama dalam *special event* ini diantaranya yaitu Femina, Swa, Infobank dan Kompas. Sedangkan, media *online* yakni kapanlagi.com, detik.com, okezone.com dan bisnis harian.com. Bentuk kerjasama yang dilakukan yakni perusahaan hanya akan membayar separuh dari tarif iklan, namun pihak media akan memperoleh kontraprestasi berupa pemasangan logo di materi publikasi "BRIZZI Town".

Sebelum pelaksanaan *special event* juga akan dilaksanakan *press conference* yang mengundang 50 rekan media (lihat lampiran 4). *Press Conference* ini bertujuan untuk memperoleh publikasi dalam bentuk liputan acara yang akan muncul pemberitaannya pada masing-masing media secara cuma-cuma. Selain itu akan ada pemasangan materi publikasi seperti poster, umbul-umbul dan *standing banne* sebelum dan selama *event* berlangsung yang bertujuan untuk menunjang publisitas "BRIZZI Town".

### 2.3 Tujuan Program

Tujuan dari diselenggarakannya program ini yaitu:

1. Menginformasikan keunggulan-keunggulan BRIZZI yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.
2. Menjalin hubungan baik antara BRI dengan para *stakeholders*-nya
3. Membentuk *brand image* BRIZZI di benak masyarakat.

### 2.4 Justifikasi Program

#### *Special Event*

Dalam upaya menarik pengertian dan dukungan publik terhadap perusahaan maupun produk, maka praktisi humas dapat mengimplementasikan berbagai kegiatan yang salah satunya adalah melalui *special event*. *Special event* merupakan alat yang efektif bagi PR dalam melakukan publisitas terhadap perusahaan atau produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dorothy I. Doty yang berpendapat bahwa:

*“Special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store, to increase product sales and to improve your company image within your community or industry.”* (Doty, 1990, p. 175)

Sependapat dengan Dorothy I. Doty, Yaverbaum (2000) seperti dalam kutipan Wahyuni Pudjiastuti juga mengemukakan bahwa *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan produk kepada publik, bersifat promosi, serta mampu memperoleh publisitas banyak dari pihak media massa.

*Special event are effective vehicles publicity because they help market your company, product or service to the public, and they promotable and can get you a lot of press coverage.* (Pudjiastuti, 2010, p. xvii)

Oleh karena itu, penyelenggaraan *special event* dinilai tepat sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan produk karena melalui *special event* produk dapat dipasarkan secara langsung kepada publik. Dengan kata lain, dapat mempersuasi

target sasaran secara langsung untuk menggunakan produk yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penggunaan produk di masyarakat.

Pelaksanaan *special event* memiliki beberapa tujuan tertentu yang menurut Tom Duncan adalah sebagai berikut: (Duncan, 2003, p.635)

1. Memperluas khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk ataupun perusahaan.
5. Sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah merek.

Seperti halnya yang telah dipaparkan diatas, acara *special event* yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk memperluas khalayak sasaran yang dalam hal ini yaitu meningkatkan jumlah pengguna produk dimana dalam acara *special event* produk akan diasosiasikan dengan gaya hidup masyarakat kota.

Dalam perencanaan *special event* terdapat elemen-elemen atau tahapan yang disebut oleh Philip Lesly sebagai “*New Question*” yaitu berupa rumusan 5 W+ 1H. Elemen-elemen ini perlu diorganisir secara terpadu sejak mulai direncanakan *special event*. Elemen-elemen tersebut yaitu: (Lesly, 1993, p.106)

1. Elemen *What*: berkaitan dengan bentuk acara, format acara, dana yang disediakan, dan kesan atau pesan yang ingin ditampilkan
2. Elemen *Why*: mencakup tujuan dan maksud penyelenggaraan special event
3. Elemen *when*: meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu dan alasannya serta ketetapan jadwal
4. Elemen *Where*: berkaitan dengan lokasi penyelenggaraan special event dan fasilitas pendukung
5. Elemen *Who*: Berkaitan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab.

6. Element How: berkaitan dengan bagaimana *special event* direncanakan dan diselenggarakan. Dalam elemen How banyak berkaitan dengan desain untuk mencapai tujuan ajang khusus. Unsur-unsur desain dalam ajang khusus harus mampu menyentuh *experience audience* melalui unsur *sense, think, act, relate* dan *feel*. Desain harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya dan warna. (Pudjiastuti, 2010, p.27)

Dalam perencanaan *special event* ini telah mencakup keenam elemen diatas, dimana telah direncanakan bentuk acara yang ingin ditampilkan, ada tujuan dan maksud penyelenggaraan, pemilihan tempat penyelenggaraan disesuaikan dengan tema dan target khalayak, Perencanaan *special event* ini juga berupaya menyentuh unsur *sense, think, relate* dan *feel* dari *audience* (pengunjung) melalui konsep kota yang digunakan dalam acara dan serangkaian acara yang diadakan dalam *special event* ini.

*Special event* bisa dilaksanakan pada hari-hari atau pekan khusus, pertunjukan dan pameran khusus, peringatan khusus, hadiah khusus, parade dan pawai khusus, peristiwa komunitas yang disponsori, organisasi yang disponsori, dan sebagainya. (Moore, 2004, p.121).

Terdapat sejumlah kategori dalam *special event* yang menurut Joe Golblatt (2000) dalam kutipan Wahyuni Pudjiastuti *special event* dapat dikategorikan antara lain sebagai berikut: (Pudjiastuti, 2010, p. 110-111)

1. *Civic Event*
2. *Expositions*
3. *Fairs and festival*
4. *Hallmark Event*
5. *Hospitality*
6. *Meeting and Conference*
7. *Retail event*
8. *Social life cycle event*
9. *Sport Event*



10. *Tourism*
11. *Pameran*
12. *Contest and competition*
13. *Permainan*
14. *Demonstration*
15. *Debat*
16. *Launching*
17. *Media conference*
18. *Media tour*
19. *Gathering*
20. *Reunion*

Dari berbagai kategori yang disebutkan diatas berbagai rangkaian acara yang akan diselenggarakan dalam *special event* ini termasuk dalam kategori *fair and festival* dan *competition*.

Dalam menyelenggarakan *special event* PR harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Kegiatan *special event* merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh PR agar mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya. (Ardianto, 2008, p.103).

*Special event* adalah salah satu *tools* yang mendukung terlaksananya aktivitas MPR. Dalam melaksanakan aktivitas MPR terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Mengenalkan produk baru
2. Melibatkan masyarakat dengan produk
3. Memperkuat pasar yang lemah

4. Membuat iklan memiliki nilai berita
5. Mendapatkan *awareness* di media dimana produk tidak diiklankan
6. Memperkuat kampanye promosi penjualan
7. Mendapatkan dukungan masyarakat

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan bahwa pelaksanaan MPR memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan kepada publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi antara publik sasaran dengan perusahaan
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Berbagai tujuan MPR yang telah dipaparkan diatas sangat sesuai dengan tujuan program ini yang bukan hanya melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkuat pasar, melainkan juga melaksanakan kegiatan kehumasan yang dapat membentuk *brand image* produk di benak khalayak serta mengembangkan hubungan yang sinergi antara publik sasaran dengan perusahaan.

## BAB III

### RINCIAN PROGRAM

#### 3.1 Strategi Program

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka BRIZZI sebagai produk *e-money* yang masih tergolong baru di pasar perlu melakukan upaya untuk meraih pengertian publik. Untuk itu, perlu digunakan konsep PR dalam menentukan strategi program yang akan dilaksanakan karena PR merupakan upaya berkelanjutan yang disengaja dan direncanakan untuk membangun dan memelihara pengertian di antara organisasi dan publiknya.

Peran *Public Relations* (PR) saat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi dengan peran yang hanya membangun citra perusahaan, melainkan juga membangun citra produk dan merek. Untuk itu, peran PR dalam memasarkan produk BRIZZI dalam hal ini adalah dengan membangun citra merek BRIZZI.

Strategi PR yang digunakan akan diperluas dengan menggabungkan *Public relations* dan *Marketing (Marketing Public Relations)*. Melalui penggunaan strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan BRIZZI, maka tidak hanya citra merek BRIZZI yang akan dibangun, melainkan juga dapat membangun pasar BRIZZI (*building market*), dan meningkatkan penggunaan BRIZZI di masyarakat.

Penggunaan strategi MPR akan diimplementasikan melalui *special event* “BRIZZI Town”. *Special event* merupakan alat yang efektif bagi PR dalam melakukan publisitas terhadap perusahaan maupun produk karena dapat membantu dalam memasarkan produk kepada publik, bersifat promosi dan mampu memperoleh publisitas yang banyak dari pihak media massa. penyelenggaraan *special event* dinilai tepat untuk dilakukan karena dengan demikian produk BRIZZI dapat dipasarkan secara langsung kepada publik dengan mempersuasi target sasaran secara langsung untuk menggunakan BRIZZI yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi BRIZZI.

Dalam melaksanakan program special event tersebut, strategi program yang akan digunakan terdiri dari:

A. *Fair*

- a. Program ini ditujukan kepada setiap pengunjung PRJ yang telah memiliki kartu BRIZZI.
- b. Dalam *fair* ini pengunjung dapat mengunjungi sejumlah stan yang ada di "BRIZZI Town" seperti BRIZZI Shop, BRIZZI Cafe dan BRIZZI Games station. Dalam BRIZZI Shop pengunjung dapat berbelanja berbagai kebutuhan sandang yang berasal dari rumah mode, sedangkan dalam BRIZZI Cafe pengunjung dapat menikmati berbagai makanan dan minuman ringan dan dalam BRIZZI games station, pengunjung dapat menikmati berbagai permainan *games online* di dalamnya.
- c. Program ini bertujuan untuk membentuk *brand image* BRIZZI pada khalayak sebagai alat transaksi yang praktis dan mudah untuk digunakan.
- d. *Fair* ini akan diselenggarakan selama event PRJ berlangsung, yakni selama satu bulan.

B. *Urban Fest*

- a. Program ini ditujukan kepada setiap pengunjung "BRIZZI Town" terutama yang masih berusia muda.
- b. Dalam *urban Fest* ini akan menampilkan kreasi para anak muda dalam bidang musik dan *dance*. Dalam bidang musik akan menampilkan *Band-band indie* dalam *Q-blat community*, yakni Adenium, Wyvern, Kaldera, The Romantic Band, Tembang Pribumi, dan *Innocent*. Sedangkan berbagai jenis *dance* yang akan ditampilkan oleh boyindo, yaitu *hip-hop dance* dan *modern dance*. Kerjasama akan dilakukan dengan kedua komunitas tersebut dengan terlebih dahulu menghubungi *contact person* dari masing-masing komunitas dan mengatur jadwal untuk membicarakan mengenai acara yang akan dilaksanakan.
- c. Program ini bertujuan untuk meningkatkan citra BRI di masyarakat perkotaan (urban)

- d. *Urban fest* ini akan diselenggarakan selama *event* PRJ berlangsung, yakni selama satu bulan.

#### C. *E- Money Talkshow*

- a. Program ini ditujukan kepada setiap pengunjung "BRIZZI Town".
- b. Program ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk *e-money*, khususnya BRIZZI.
- c. Dalam *event* ini akan menghadirkan tiga orang pembicara, yaitu Ida Nuryanti (Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI), Sofyan Basir (Direktur Utama BRI), dan Abimanyu Wachjoewidajat (pakar IT).
- d. *Talkshow* ini akan diselenggarakan setiap akhir pekan selama PRJ berlangsung.

#### D. BRIZZI *Shopping Competition*

- a. Program ini ditujukan kepada setiap pengunjung "BRIZZI Shop".
- b. Program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa menggunakan *e-money* lebih mudah dibandingkan menggunakan uang tunai.
- c. Dalam *event* ini yang akan menjadi pemenang adalah peserta yang tercepat dalam membelanjakan sejumlah uang atau nominal uang yang diberikan dan memiliki jumlah belanjanya terbanyak.
- d. BRIZZI *Shopping competition* akan diselenggarakan setiap hari selama *event* PRJ berlangsung (satu bulan).

#### E. *Press Conference*

- a. Program ini ditujukan kepada para rekan media.
- b. Program ini bertujuan untuk memperoleh publikasi dalam bentuk liputan acara dari para rekan media.
- c. Dalam *event* ini akan mengundang sebanyak 50 media ( lihat lampiran 4)
- d. *Press conference* akan diselenggarakan pada tanggal 7 Juni 2012 di ruang semeru, Gedung Pusat Niaga, PRJ

Dalam mendukung pelaksanaan strategi program ini, BRI juga akan menggunakan materi promosi dan publikasi untuk menunjang semua publisitas terkait program *special event* BRIZZI diantaranya yaitu dengan pembuatan dan pemasangan *print-ad* dan *web banner* di berbagai media cetak dan *online* dan pembuatan materi promosi seperti *poster*, *flyer*, umbul-umbul dan *standing banner*.

### 3.2 Khalayak

Dalam penentuan khalayak lebih mengutamakan kondisi psikografis dari target *market* dibandingkan demografis. Hal ini bertujuan agar tercapainya tujuan perusahaan dalam membentuk *brand image* BRIZZI sebagai alat pembayaran yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Adapun khalayak sasaran dari *special event* “BRIZZI Town” :

Psikografis:

Beroorientasi pada kemudahan (*simplicity*), bergaya hidup modern dan dinamis, menyukai *shopping* dan cenderung menikmati hidup.

Geografis:

Jakarta

Demografis:

- Pria dan wanita
- Usia: 18-35 tahun
- Mahasiswa, profesional, karyawan, ibu rumah tangga
- SES B & C

### 3.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

*Event* ini akan diselenggarakan di Gambir Expo selama Pekan Raya Jakarta 2012 yakni pada tanggal 9 Juni- 10 Juli 2012.

Universitas Indonesia

### 3.4 Pesan Kunci (*key messages*)

#### “*Simplify Your Life*”

*Special event* ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan kepada masyarakat untuk menggunakan produk *e-money* yaitu BRIZZI sebagai alat transaksi pembayaran. Untuk itu pesan kunci dalam program ini menggambarkan manfaat dari penggunaan BRIZZI sebagai alat transaksi pembayaran yang memudahkan kehidupan sehari-hari.

### 3.5 Rincian Program

#### 3.5.1 *Pre Event*

##### 1. Pembahasan Konsep Besar Program

Deskripsi Kegiatan	Menentukan gambaran besar program yang akan dijalankan
Tujuan	Mengetahui konsep program secara garis besar yang dijadikan acuan dan langkah awal <i>special event</i> yang akan dijalankan
PIC	Firman Taufik, kepala divisi <i>Marketing Communication</i>
Khalayak sasaran	Seluruh karyawan <i>marketing communication</i> yang berjumlah 54 orang.
Waktu Pelaksanaan	3 Febuari 2012
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,-
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Antusias peserta dalam memberi input 3. Menghasilkan bentuk <i>special event</i> yang akan dilaksanakan.

Metode Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Checklist</i> peserta</li> <li>2. Mengetahui seberapa banyak input yang diberikan peserta</li> </ol>
-----------------	---

## 2. Pembentukan struktur Panitia

Deskripsi Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk kepanitiaan program</li> <li>2. Menentukan deskripsi kerja dari masing-masing bidang</li> <li>3. Menentukan mekanisme kerja masing –masing bidang</li> </ol>
Tujuan	Mempermudah penyelenggaraan program <i>special event</i> dan menjadikannya lebih sistematis
PIC	Firman Taufik, kepala divisi <i>Marketing Communication</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	10 Februari 2012
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta rapat = Rp.275.000,-
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah peserta yang hadir</li> <li>2. Terbentuknya struktur panitia (pada lampiran 1)</li> <li>3. Distribusi kepanitiaan yang tepat</li> </ol>
Metode Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Checklist</i> peserta</li> <li>2. Kesanggupan dari tiap panitia yang dipilih, dengan mempertimbangkan latar belakang dan pengalaman mereka dalam bidang tersebut</li> </ol>

## 3. Pembahasan Konsep *Special Event*

Deskripsi Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membahas konsep pelaksanaan <i>special event</i></li> <li>2. Menentukan rangkaian acara yang akan diadakan dalam <i>special event</i></li> <li>3. Menentukan venue penyelenggaraan <i>special event</i></li> <li>4. Menentukan fasilitas yang tersedia dalam <i>special</i></li> </ol>
--------------------	--



	<i>event</i>
Tujuan	1. Memastikan bentuk <i>special event</i> 2. Menyamakan pemikiran mengenai program acara yang akan dibuat
PIC	Astrid Soelaman, <i>MPR Manager</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana (lampiran 1)
Waktu Pelaksanaan	17 Febuari 2012
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,-
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Tercapainya kesepakatan konsep <i>Special Event</i> (lampiran 2)
Metode Evaluasi	1. <i>Checklist</i> peserta 2. Banyaknya Ide, pendapat dan saran yang disampaikan peserta dalam rapat

#### 4. Perancangan Kerangka Kerja

Deskripsi Kegiatan	1. Menentukan rencana kerja (dari <i>pre-event</i> hingga <i>post-event</i> ) serta target khalayak dari program 2. Menentukan waktu pelaksanaan <i>special event</i> 3. Menentukan jumlah <i>budget</i> yang diperlukan
Tujuan	Merancang kerangka kerja yang sistematis untuk pelaksanaan program
PIC	Firman Taufik, kepala divisi <i>Marketing Communication</i>
Khalayak Sasaran	Seluruh karyawan <i>marketing communication</i> yang berjumlah 54 orang.
Waktu Pelaksanaan	24 Februari 2011
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,-

Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Tercapainya kesepakatan kapan dilaksanakannya program 3. Diketuainya jumlah budget yang diperlukan untuk pelaksanaan program
Metode Evaluasi	1. <i>Checklist</i> peserta 2. Mengetahui seberapa banyak input yang diberikan peserta

### 5. Pembahasan Konsep *Press Conference*

Deskripsi Kegiatan	Membahas konsep pelaksanaan resepsi media
Tujuan	1. Memastikan bentuk konferensi media 2. Menyatukan pikiran mengenai pelaksanaan acara
PIC	Yoyok Mulawarman, <i>Media Management Manager</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	3 Maret 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,-
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Tercapainya kesepakatan mengenai pelaksanaan konferensi media (undangan konferensi media di hal. 64)
Metode Evaluasi	1. <i>Checklist</i> peserta 2. Banyaknya ide dan pendapat yang muncul pada saat rapat

## 6. Pembahasan Konsep Materi Publikasi

Deskripsi Kegiatan	Membahas konsep materi publikasi yang tepat yang disesuaikan dengan tema acara
Tujuan	Merancang desain yang dapat diaplikasikan dalam keseluruhan <i>tools PR</i> yang digunakan dalam <i>special event</i> (desain materi publikasi di hal. 56-61)
PIC	Yoyok Mulawarman, <i>Media Management Manager</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	12 Maret 2012
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta rapat = Rp.275.000,-
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Indikator Keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua materi promosi di desain dengan menarik</li> <li>2. Mendeskripsikan <i>special event</i> dengan jelas, dan <i>eye catching</i></li> </ol>
Metode Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain sesuai konsep program <i>special event</i></li> <li>2. Semua desain memuat logo, <i>tagline</i>, sponsor, media partner dan keterangan rangkaian kegiatan dalam</li> </ol>

## 7. Rapat dengan Pihak *Merchant* (Sponsor)

Deskripsi Kegiatan	Rapat dengan pihak <i>merchant</i> yang akan menjadi sponsor dalam acara ini,
Tujuan	Memperoleh kesepakatan dengan pihak <i>merchant</i>
PIC	Koordinator Acara ( Roma JPS, <i>MPR officer</i> )
Khalayak Sasaran	Pihak <i>merchant</i> yang akan diajak bekerjasama yaitu <i>dailybread</i> yang akan menjadi sponsor untuk produk BRIZZI <i>Café</i> , Rumah mode yang menjadi sponsor untuk produk BRIZZI <i>Shop</i> , dan Digigames yang

	menjadi sponsor <i>BRIZZI Games Station</i> .
Waktu Pelaksanaan	20 Maret 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 peserta rapat = Rp.275.000,-
Indikator Keberhasilan	Tercapainya kesepakatan kerjasama dengan pihak <i>merchant</i>
Metode Evaluasi	Konfirmasi dari pihak <i>merchant</i> bahwa pihaknya bersedia untuk melakukan kerjasama

#### 8. Rapat dengan *Media Partner*

Deskripsi Kegiatan	Rapat dengan pihak <i>media partner</i> (Femina, Swa, Infobank, Kompas, detik.com, kapanlagi.com, okezone.com dan bisnisharian.com)
Tujuan	Memperoleh kesepakatan dengan pihak <i>media partner</i>
PIC	Koordinator Acara ( Roma JPS, <i>MPR officer</i> )
Khalayak Sasaran	Pihak <i>media partner</i> Femina, Swa, Infobank, Kompas, detik.com, kapanlagi.com, okezone.com dan bisnisharian.com)
Waktu Pelaksanaan	25 Maret 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000 x 55 peserta rapat = Rp.275.000,-
Indikator Keberhasilan	Tercapainya kesepakatan kerjasama dengan pihak <i>media partner</i>
Metode Evaluasi	Konfirmasi dari pihak <i>media partner</i> bahwa pihaknya bersedia untuk melakukan kerjasama

### 9. Kerjasama dengan pihak JI Expo

Deskripsi Kegiatan	Melakukan kerjasama dengan pihak JI Expo
Tujuan	Memperoleh kesepakatan dengan pihak JI Expo dalam hal kerjasama
PIC	Koordinator Acara ( Roma JPS, <i>MPR officer</i> )
Khalayak Sasaran	Pihak JI Expo
Waktu pelaksanaan	19 April 2011
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>Marketing</i> JI Expo lt. 4 Gedung Pusat Niaga, PRJ Kemayoran.
Budget	Snack <i>meeting</i> Rp. 5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,- (untuk panitia dan pihak JI Expo)
Indikator Keberhasilan	Memperoleh kesepakatan dengan pihak JI Expo
Metode Evaluasi	Konfirmasi dari pihak JI Expo bahwa pihaknya mau bekerjasama dalam pelaksanaan event.

### 10. Konfirmasi Pengisi Acara

Deskripsi Kegiatan	Menjalin kesepakatan pengisi acara dalam <i>special event</i> (Ida Nuryanti , Sofyan Basir dan Abimanyu Wachjoewidajat, <i>Q-blat community</i> , dan <i>boyindo community</i> )
Tujuan	Memperoleh kesepakatan dengan pengisi acara
PIC	Koordinator Acara ( Roma JPS, <i>MPR officer</i> )
Khalayak Sasaran	Pengisi Acara
Waktu Pelaksanaan	17 Mei 2011
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp. 5000,- x 55 peserta = Rp.275.000,-
Indikator Keberhasilan	Tercapainya kesepakatan kerjasama
Metode Evaluasi	Konfirmasi dari para pengisi acara bahwa pihaknya bersedia menjadi pengisi acara.

### 11. Penyebaran Undangan Untuk Media

Deskripsi Kegiatan	Menyebarkan undangan kepada rekan media melalui <i>fax</i> (bentuk undangan di hal. 64)
Tujuan	Mengirimkan undangan bagi para rekan media untuk menghadiri konferensi media
PIC	Yoyok Mulawarman, <i>Media Management Manager</i>
Khalayak Sasaran	Rekan Media
Waktu Pelaksanaan	3 Juni 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	Rp. 1.500.000,- (Biaya penggunaan <i>fax</i> )
Indikator Keberhasilan	Jumlah rekan media yang datang disesuaikan dengan jumlah undangan yang telah dikirimkan melalui <i>fax</i>
Metode Evaluasi	Konfirmasi kedatangan dari rekan media yang disampaikan ke panitia

### 12. Pembuatan dan Pemasangan Materi Publikasi

Deskripsi Kegiatan	Memasang <i>poster, flyer, standing banner &amp; umbul-umbul</i> (desain materi publikasi pada hal 56-61.)
Tujuan	Semua materi promosi dipasang sesuai dengan yang diinginkan
PIC	Koordinator materi publikasi ( <i>Ibrahim Adi, Brand Comunication Management</i> )
Khalayak Sasaran	Masyarakat umum
Waktu Pelaksanaan	1 Juni- 10 Juli 2012
Lokasi	Di berbagai <i>merchant</i> di Jakarta yang telah bergabung dengan BRIZZI dan di tempat pelaksanaan acara ( arena PRJ, Kemayoran)
Budget	Poster Rp.1500x 500 = Rp. 750.000,-

	<i>Flyer</i> Rp. 500x 10.000x 30 hari= Rp. 150.000.000,- <i>Standing banner</i> Rp.200.000 x 20 = Rp.4.000.000,- Umbul-Umbul 30 x Rp.40.000,-= Rp.1.200.000,-
Indikator Keberhasilan	Semua materi promosi dipasang dan ditayangkan sesuai dengan yang diinginkan
Metode Evaluasi	Semua materi promosi dipasang di tempat yang dekat dengan khalayak sasaran dan di media yang sering diakses khalayak sasaran

### 13. Pemesanan Jasa Transportasi

Deskripsi Kegiatan	Penyewaan keperluan transportasi panitia selama kegiatan <i>special event</i> berlangsung
Tujuan	Memperoleh jasa sewa mobil untuk <i>special event</i> dan keperluan kegiatan lainnya dengan harga yang terjangkau
PIC	Koordinator Non- Acara (Andri A, MPR officer)
Khalayak Sasaran	Pihak jasa transportasi
Waktu Pelaksanaan	1 Juni 2011
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	Biaya sewa mobil untuk sebulan Rp.500.000x 30 = Rp.15.000.000,-
Indikator Keberhasilan	Mendapatkan jasa sewa mobil sesuai dengan <i>budget</i> yang telah disediakan panitia
Metode Evaluasi	Hasil negosiasi dengan pihak penyewa kendaraan

### 14. *Technical Meeting* Konferensi Media

Deskripsi Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginformasikan konsep acara secara garis besar</li> <li>2. Menginformasikan alur dan susunan acara serta peran mereka dalam acara</li> </ol>
--------------------	--

Tujuan	Sosialisasi akhir kepada semua pihak yang terlibat
PIC	Yoyok Mulawarman ( <i>Media Management Manager</i> )
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	30 Mei 2012
Lokasi	Ruang Semeru Lt.6 Gedung Pusat Niaga, PRJ Kemayoran
Budget	Snack dan makan siang panitia 55 x Rp.25.000,-= Rp.1.375.000,-
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Materi <i>technical meeting</i> disampaikan secara jelas dan tepat
Metode Evaluasi	1. <i>Checklist</i> peserta 2. Para pihak yang terlibat dalam program ini dapat memahami dan menerapkan tugasnya masing-masing dengan baik

### 15. *Technical Meeting Special Event*

Deskripsi Kegiatan	1. Menginformasikan konsep acara secara garis besar 2. Menginformasikan alur dan susunan acara serta peran masing –masing panitia dalam acara ( <i>briefing panitia</i> ) 3. Gladi Resik panitia pelaksana
Tujuan	Menginformasikan alur dan susunan acara dalam <i>special event</i> serta peran panita dalam <i>special event</i>
PIC	Koordinator Acara (Roma JPS, MPR <i>officer</i> )
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	8 Juni 2012
Lokasi	Tempat pelaksanaan <i>Special Event</i> ( Gambir Expo,



	PRJ Kemayoran)
Budget	Snack dan makan siang panitia 55 x Rp.15.000,-= Rp.1.375.000,-
Indikator Keberhasilan	1. Jumlah peserta yang hadir 2. Materi <i>technical meeting</i> disampaikan secara jelas dan tepat
Metode Evaluasi	1. <i>Checklist</i> peserta 2. Para pihak yang terlibat dalam program ini dapat memahami dan menerapkan tugasnya masing-masing dengan baik

### 3.5.2 Event

#### 1. Fair dan Festival “BRIZZI Town”

Deskripsi Kegiatan	<p>a. <i>Urban festival</i></p> <p>Merupakan festival yang digelar dalam BRIZZI town dengan menampilkan berbagai kreasi anak muda dalam hal <i>music</i> dan <i>dance</i>. Pelaksanaan <i>urban fest</i> ini akan bekerjasama dengan komunitas anak muda yang ada di Jakarta yakni dengan komunitas <i>break dance</i> Indonesia, dan Komunitas <i>band-band Indie</i> Indonesia.</p> <p>2. <i>BRIZZI Shopping Competition</i></p> <p>BRIZZI <i>Shopping Competition</i> adalah kompetisi belanja yang akan diadakan dalam “BRIZZI Town”. Dalam kompetisi ini para peserta akan diberi uang sebesar Rp. 500.000,- untuk dibelanjakan dalam BRIZZI Shop. Peserta dapat memilih untuk menggunakan uang tunai atau BRIZZI yang telah diisi saldo sebanyak Rp.500.000,-. Peserta dengan jumlah belanjaan terbanyak akan dipilih sebagai pemenang dan berhak membawa pulang barang yang telah ia belanjakan tersebut.</p> <p>3. <i>E-money Talkshow</i></p> <p><i>E-Money talkshow</i> merupakan <i>talkshow</i> yang</p>
--------------------	--

	<p>diselenggarakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai <i>e-money</i> serta sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan mengenai <i>less cash society</i> yang sedang digalakkan BI. Para pembicara yang akan mengisi acara dalam <i>talkshow</i> ini diantaranya yaitu Ida Nuryanti (Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI), Sofyan Basir (Direktur Utama BRI), dan Abimanyu Wachjoewidajat (pakar IT).</p> <p>4. <i>Fair (BRIZZI shop, BRIZZI Café, BRIZZI games station, BRIZZI store)</i></p> <p><i>Booth BRIZZI shop</i> yang menyediakan fasilitas belanja bagi pengunjung dimana produk dalam <i>BRIZZI shop</i> adalah produk dari rumah mode yang merupakan <i>merchant BRIZZI</i> sekaligus sponsor dalam acara ini. Berikutnya dalam <i>BRIZZI cafe</i> akan disajikan beragam makanan ringan dan minuman bagi para pengunjung yang disponsori oleh Daylibread. Sedangkan dalam <i>Booth BRIZZI games station</i> akan disediakan fasilitas <i>games online</i> bagi para pengunjung. <i>Games online</i> merupakan permainan yang berbasis elektronik dan visual melalui media internet. Dalam menyediakan fasilitas <i>games online</i> ini <i>BRIZZI</i> akan disponsori oleh Digigames. <i>Games online</i> yang dapat dinikmati pengunjung dalam <i>BRIZZI Games Station</i> diantaranya bertemakan <i>action and adventure, puzzle, serta simulation and strategy</i>. Berikutnya akan ada <i>BRIZZI Store</i> yang store menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang ingin melakukan top up saldo.</p> <p>5. Parade “<i>BRIZZI Town</i>”</p> <p>Setiap harinya pada pukul 17.00 akan ada parade <i>BRIZZI Town</i> di tiap pintu masuk untuk menarik perhatian pengunjung agar datang ke “<i>BRIZZI Town</i>”</p>
--	---

	6. Pembagian kuisioner evaluasi kepada pengunjung
Tujuan	Membentuk <i>Brand Image</i> BRIZZI kepada khalayak
PIC	Astrid Soelaman, <i>MPR Manager</i> dan Koordinator acara (Roma JPS, <i>MPR officer</i> )
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana, pengisi acara, pengunjung PRJ
Waktu	17 Juni-20 Juli 2012 (lihat <i>rundown</i> acara di hal. 76 )
Lokasi	Area <i>open space</i> Gambir Expo, arena Pekan Raya Jakarta (PRJ) Kemayoran.
Budget	Sewa open space Gambir Expo Rp.297.500.000,- Sewa <i>booth</i> di tiap pintu masuk PRJ 10x Rp.750.000,- = Rp.7.500.000,- Sewa stan BRIZZI Shop:Rp. 15.000.000,- Sewa stan BRIZZI Cafe: Rp.15.0000.000,- Sewa stan BRIZZI Games Station: Rp.20.000.000,- Pemasangan umbul-umbul <i>event</i> 30 xRp.40.000= Rp. 1.200.000,- <i>T-shirt</i> panitia dan pengisi acara 150x Rp.40.000,-= Rp. 6.000.000,- MC (Pandu dan Roma, <i>MPR Officer BRI</i> ) 2 x Rp.500.000,-x 30 hari= Rp.30.000.000,- Plakat Pembicara Rp.500.000,- x3= Rp.1.500.000,- Biaya penampilan komunitas <i>break dance</i> Rp. 1.5000.000 x30 hari = Rp. 45.000.000,- Biaya penampilan <i>band-band indie</i> Rp. 1.500.000x 30 hari= Rp. 45.000.000,-
Indikator Keberhasilan	Tingginya animo dan antusiasme pengunjung BRIZZI town selama PRJ
Metode Evaluasi	Pengamatan langsung dan penyebaran kuisioner pada saat berlangsungnya acara

## 2. Press Conference

Deskripsi Kegiatan	Makan siang, mini <i>talkshow</i> , hiburan, <i>brief</i> segmen acara <i>special event</i> , pembagian press release, pemberian media kit.
Tujuan	Menjalin hubungan yang baik dengan rekan media, sehingga sehingga memperoleh liputan dengan Cuma-cuma
PIC	Yoyok Mulawarman, <i>Media Managemet Manager</i>
Khalayak Sasaran	Rekan media (lihat lampiran 4) dan panitia (lihat lampiran 2)
Waktu Pelaksanaan	7 Juni 2012
Lokasi	Ruang Semeru, Gedung Pusat Niaga Lt. 6 PRJ Kemayoran
<i>Budget</i>	Konsumsi Rp. 35.000,- x 100 (peserta dan panitia) = Rp. 3.500.000,- <i>Press kit</i> Rp.25.000,- x 32 peserta = Rp.800.000,- <i>Backdrop</i> Rp.3.000.000,- <i>Standing banner</i> Rp. 200.000 x 2= Rp.400.000,- Dokumentasi Rp.1.000.000,- Biaya plakat pembicara Rp.500.000,- x 3= Rp.1.500.000,- Biaya penampilan <i>band indie</i> Rp. 2.000.000,-
Indikator Keberhasilan	Tingginya antusiasme peserta selama acara berlangsung
Metode Evaluasi	Pengamatan secara langsung dengan melihat sikap dari para peserta yang hadir

### 3.5.3 Post Event

#### 1. Rapat Evaluasi Kegiatan

Deskripsi Kegiatan	1. Setiap penanggung jawab dalam kepanitiaan membuat laporan kegiatan masing-masing
--------------------	---

	bidangnya dan diserahkan ke <i>project officer</i> 2. <i>Project Officer</i> memberikan laporan kegiatan kepada dewan pengawas atau <i>Board of Director</i> BRI
Tujuan	Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan program “BRIZZI Town” dan kinerja panitia penyelenggara sebagai bahan pertimbangan dan penilaian untuk melaksanakan kegiatan ini berikutnya.
PIC	Firman, Taufik, Kepala divisi <i>Marketing Communication</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	10 Agustus 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 = Rp. 275.000,-
Indikator Keberhasilan	Akurasi dan faktualnya laporan panitia yang diberikan kepada <i>project officer</i>
Metode Evaluasi	1. Laporan mencakup deskripsi kerja panitia dari masing-masing bidang yang dilakukan dengan baik 2. Penghitungan <i>budget</i> yang akurat

## 2. *Media Monitoring*

Deskripsi Kegiatan	Untuk Mengetahui cakupan <i>coverage</i> dan menghitung <i>value PR</i>
Tujuan	Melakukan <i>media monitoring</i> selama tiga bulan setiap hari dan dimulai dari waktu berakhirnya <i>special event</i>
PIC	Yoyok Mulawarman ( <i>Media Management Manager</i> )
Khalayak Sasaran	Media yang meliput acara <i>special event</i> “BRIZZI

	<i>Town</i> ”
Waktu Pelaksanaan	28 Juli- 20 Oktober 2012
Lokasi	Ruang divisi <i>Media Management</i> , lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	-
Indikator Keberhasilan	Mendapatkan semua peliputan dari berbagai media mengenai “BRIZZI <i>Town</i> ”
Metode Evaluasi	Pelaksanaan monitoring setiap hari selama tiga bulan setelah rangkaian acara “BRIZZI <i>Town</i> ” berlangsung

### 3. *Event Report*

Deskripsi Kegiatan	Mengidentifikasi kendala, masalah, kekurangan, tantangan, hambatan serta kelebihan selama rangkaian kerja
Tujuan	1. Mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan rangkaian acara “BRIZZI <i>Town</i> ” 2. Mengkompilasikan hasil identifikasi ke dalam sebuah <i>event report</i>
PIC	Astrid Soelaman, <i>MPR Manager</i>
Khalayak Sasaran	Panitia pelaksana
Waktu Pelaksanaan	27 Oktober 2012
Lokasi	Ruang rapat divisi <i>marketing communication</i> lt.4, Gedung BRI II, Jl. Jend. Sudirman kav. 44-46
Budget	<i>Snack meeting</i> Rp.5000,- x 55 = Rp. 275.000,-
Indikator Keberhasilan	Seluruh panitia menyelesaikan <i>event report</i> tepat waktu
Metode Evaluasi	Data kompilasi analisa atas masalah yang muncul dalam pelaksanaan “BRIZZI <i>Town</i> ”



### 3.8 Budgeting

No	Nama Kegiatan	Unit	Frekuensi	Harga Satuan (Rp)	Harga total (Rp)	Keterangan
<b>OUTCOME LOKAL</b>						
1	<i>Snack rapat</i>	55	9	5000	2475000	
2	<i>Fee project officer</i>	1	30	200000	6000000	
3	<i>Fee koor special event</i>	1	30	150000	4500000	
4	<i>Fee koor publikasi</i>	1	30	150000	4500000	
5	<i>Fee koor peralatan &amp; perlengkapan</i>	1	30	150000	4500000	
6	Biaya admin dan kesekretariatan			2000000	2000000	
7	Biaya fax	10	1	150000	1500000	
8	Konsumsi <i>technical meeting</i> konferensi media	1	1	1375000	1375000	
9	<i>Konsumsi technical meeting special event</i>	1	1	1375000	1375000	
10	Konsumsi Konferensi Media	1	100	35000	3500000	
<b>TOTAL OUTCOME LOKAL</b>					<b>31725000</b>	



<b>PUBLIKASI &amp; PROMOSI</b>						
1	Backdrop	2	1	3000000	6000000	
2	Umbul-umbul	30	1	40000	1200000	
3	Standing banner	20	1	200000	4000000	
4	Poster	500	1	1500	750000	
5	<i>Flyer</i>	10000	30	500	150000000	
6	<i>T-shirt</i> panitia dan pengisi acara	150	1	40000	6000000	
7	Transportasi	1	30	500000	15000000	
8	Pemasangan <i>Print Ad</i> di Femina	1	4	13000000	52000000	Pembayaran iklan <i>half-price</i> (setengah harga) dengan kontraprestasi pencantuman logo media di materi publikasi " <i>BRIZZI Town</i> "
9	Pemasangan <i>Print Ad</i> di Infobank	1	4	5000000	20000000	
10	Pemasangan <i>Print Ad</i> di Swa	1	4	7250000	29000000	
11	Pemasangan <i>Print Ad</i> di Kompas	1	4	6588000	26352000	
12	<i>Web banner</i> di detik.com	1	30	250000	7500000	
13	<i>Web banner</i> di kapanlagi.com	1	30	200000	6000000	
14	<i>Web banner</i> di bisnisharian.com	1	30	100000	3000000	
15	<i>Web banner</i> di Okezone.com	1	30	150000	4500000	
16	Distribusi <i>press release</i>	1	1	1000000	1000000	
17	<i>Press kit</i>	32	1	25000	800000	
<b>TOTAL PUBLIKASI &amp; PROMOSI</b>					<b>333552000</b>	

<b>PRODUKSI</b>						
1	Sewa Lokasi Acara (Gambir Expo)	1	350	850000/m <sup>2</sup>	297500000	luas 350 m <sup>2</sup>
2	Sewa <i>booth</i> BRIZZI di tiap pintu masuk PRJ	10	30	500000	150000000	
3	Pembuatan stan BRIZZI Shop	1	1	20000000	20000000	
4	Pembuatan stan BRIZZI Café	1	1	20000000	20000000	
5	Pembuatan stan BRIZZI Games Station	1	1	30000000	30000000	
6	Pembuatan stand BRIZZI Store	1	1	15000000	15000000	
7	<i>Stage</i>	1	30	3600000	108000000	
8	<i>Sound System</i>	1	30	3000000	90000000	
9	MC (Pandu & Roma, MPR <i>Officer</i> BRI)	2	30	500000	15000000	
10	Plakat pembicara	3	1	500000	1500000	
11	Penampilan band indie	1	30	1500000	1500000	
12	Penampilan komunitas <i>break dance</i>	1	30	1500000	1500000	
13	BRIZZI <i>shopping competition</i>	2	30	500000	30000000	
14	Sewa Mobil untuk parade	1	30	500000	15000000	
15	Dokumentasi	1	30	250000	7500000	
<b>TOTAL PRODUKSI</b>					<b>787500000</b>	
<b>GRAND TOTAL</b>					<b>1167327000</b>	

## BAB IV

### EKSEKUSI

#### **4.1 Pre Event**

##### **4.1.1. Materi Publikasi “BRIZZI Town”**

Dalam menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai *special event* “BRIZZI Town”, maka dibuatlah berbagai macam materi publikasi yang akan disebarakan sebelum dan sepanjang *special event* berlangsung. Dalam pembuatan materi-materi publikasi hanya dipilih beberapa *tools* yang didasarkan pada pertimbangan efektifitas dan efisiensi anggaran perusahaan. Materi –materi publikasi yang akan dibuat untuk publikasi ajang *BRIZZI Town* adalah sebagai berikut:

##### **a. Iklan Media Cetak (*Print- Ad, Poster dan Flyers*)**

Publikasi “BRIZZI Town” salah satunya akan dilakukan melalui iklan media cetak (*print ad*) yakni di Kompas, Femina, Swa dan Infobank. Pemilihan keempat media tersebut telah disesuaikan dengan *target market* BRIZZI. Ukuran iklan yang akan digunakan adalah setengah halaman dengan *full colour*. Iklan akan dipasang sebanyak 4 kali (tiap minggu) di tiap media cetak tersebut selama satu bulan. Kerjasama dengan media cetak untuk memasang iklan ini menggunakan sistem *semi barter* dengan perusahaan, yakni perusahaan melakukan pembayaran pemasangan iklan tersebut dengan setengah harga (*half-price*), namun logo dari keempat media tersebut akan dicantumkan dalam materi publikasi BRIZZI.

Untuk poster yang akan dipublikasikan berukuran A3 berwarna dan *flyer* berukuran A5 berwarna dan disebar di seluruh *merchant* BRIZZI yang ada di Jakarta (daftar *merchant* lihat pada lampiran) untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang program *special event* “BRIZZI Town”. Poster akan dicetak sebanyak 500 lembar, sedangkan *flyers* akan dicetak sebanyak 300.000 untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai “BRIZZI Town” sebelum dan pada saat berlangsungnya PRJ.

Gambar 4. 1 Desain Iklan Media Cetak (*Print Ad*), Poster dan *Flyer*

**JAKARTA FAIR**  
KEMAYORAN

**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

# BRIZZI TOWN

Gunakan kartu BRIZZI dan nikmati sensasi belanja mudah, hemat, dan praktis hanya di sini:

**Gambir Expo**  
Arena PRJ Kemayoran  
9 Juni - 10 Juli 2012  
Senin-Jumat 16.00-20.00  
Sabtu-Minggu 11.00-18.00

**Acara:**  
Fair  
Urban Fest  
E-Money Talkshow  
BRIZZI Shopping Competition

Setiap pembelian 2 tiket PRJ, gratis 1 BRIZZI

Datang dan alami sendiri sensasi belanja tak terlupakan di BRIZZI Town!

CallBRI 14017 atau 021 67-987-400  
www.bri.co.id

pisiqgames femina SWA InfoBank KOMPAS d BisnisHarian.com Raportasi.com

okezone.com

BRIZZI

(Sumber: diedit dari <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1> dan <http://www.flickr.com/photos/jiexpo>)

### b. Web Banner

*Web banner* adalah bentuk iklan yang digunakan di jaringan internet. Bentuk iklan ini biasanya adalah bagian dari suatu halaman web yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak supaya mengunjungi situs *web* yang dimaksud. Melalui *web banner* ini nantinya pengunjung dapat terhubung langsung ke situs resmi BRI untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai “BRIZZI Town”. *Banner* akan dipasang di empat situs *online* yaitu di *kapanlagi.com*, *detik.com*, *okezone.com* dan *bisnisharian.com* dengan ukuran *half banner* selama satu bulan. Seperti halnya di media cetak, perusahaan juga akan melakukan kerjasama dengan pihak media online, yakni perusahaan hanya akan membayar separuh dari tarif iklan, namun pihak media akan memperoleh kontraprestasi berupa pemasangan logo di materi publikasi “BRIZZI Town”

**Gambar 4.2 Desain Web Banner**



Sumber: diedit dari <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1>

Gambar 4.3 Situs BRI yang Terhubung dengan Web Banner

**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

TENTANG KAMI BERITA JASA DAN LAYANAN HUBUNGAN INVESTOR INFO LELANG KARIR HUBUNGI KAMI FAQ ENGLISH | BAHASA INDONESIA

VISI DAN MISI MAHAJEMEH PENGHARGAAN

**BRIZZI TOWN** Gunakan kartu BRIZZI dan nikmati sensasi belanja mudah, hemat, dan praktis hanya di sini:  
**Gambar Expo**  
**Arena PRJ Kemayoran** **Datang dan alami sendiri sensasi belanja tak terlupakan di BRIZZI Town!**  
**9 Juni - 10 Juli 2012**  
 Senin-Jumat 16.00-20.00  
 Sabtu-Minggu 11.00-18.00  
**Acara:** Fair Urban Fest, BRIZZI Shop, BRIZZI Café, BRIZZI Games Station, E-Money Talkshow, BRIZZI Shopping Competition

Setiap pembelian 2 tiket PRJ, gratis 1 BRIZZI

POJOKUMKM POJOKBRITAMA KARTUKREDIT BRIPEDULI

Home

Program Promosi Produk Pinjaman Produk Simpanan Produk Konsumer Jasa Bank

**BritAma** Tabungan BRI BritAma Satu Aksi Beberapa Transaksi. Cepat. Mudah. Fleksibel. Aman. Berhadiah.

**SIMPEDES** Tabungan BRI Simpedes "Gampang nabungnya, banyak untungnya"

Internet Banking

( Sumber: diedit dari [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) ; <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1> dan <http://www.flickr.com/photos/jiexpo/> )

### c. Umbul-Umbul

Umbul-umbul merupakan spanduk berbentuk vertikal yang akan dicetak sebanyak 50 buah dengan ukuran 400x 90 cm. Umbul-umbul ini akan dipasang di area jalan PRJ, loket dan pintu masuk PRJ, serta di tempat berlangsungnya acara. Hal ini bertujuan untuk menarik masyarakat agar berkunjung ke “BRIZZI Town”.

**Gambar 4.4 Desain Umbul-Umbul**



(Sumber: diedit dari <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1> )

#### d. *Standing Banner*

16 buah *standing banner* berukuran 180x80 cm akan dipajang di acara *press conference* dan di setiap *booth* BRIZZI yang ada di tiap pintu masuk arena PRJ. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para pengunjung PRJ untuk mengetahui informasi apa saja yang ada dalam “BRIZZI Town. *Standing banner* akan menggunakan bentuk *Y banner* karena lebih kuat dan berkualitas dibanding *X banner* biasa dimana pada bagian bawahnya terbuat dari besi, sehingga tidak mudah roboh.

**Gambar 4.5 Desain *Standing Banner***

(Sumber: diedit dari <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1> )



### e. Backdrop

*Backdrop* berfungsi sebagai identitas kegiatan dan sebagai alat yang digunakan untuk memeriahkan suasana. *Backdrop* akan dipasang pada saat konferensi media dan pada saat berlangsungnya *special event*. *Backdrop* pada masing-masing akan dicetak 1 buah di tiap acara.

Gambar 4.6 Desain *backdrop*



Sumber: diedit dari <http://forums.silverlight.net/t/140739.aspx/1> )

#### f. Baju Panitia dan Pengisi Acara

Baju digunakan sebagai penanda dan identitas setiap orang yang terkait dalam acara. Baju ini akan digunakan oleh setiap panitia dan pengisi acara dalam “BRIZZI Town”.

**Gambar 4.7** Disain baju (*t-shirt*) panitia dan pengisi acara



(Sumber: diedit dari <http://www.kaskus.us/showthread.php?p=555346736>)

#### g. *Shopping Bag*

Melalui *special event* ini diharapkan khalayak dapat merasakan manfaat penggunaan BRIZZI sebagai alat transaksi pembayaran dengan berbelanja di dalam “BRIZZI Town”. Untuk itu, diperlukan adanya tas belanja (*shopping bag*) yang tidak hanya berfungsi untuk menampung barang belanja para pengunjung, namun juga dapat sebagai identitas pelaksanaan acara ini. *Shopping bag* ini juga merupakan logo dari *special event* “BRIZZI Town”.

**Gambar 4.8** Desain *Shopping Bag*



(Sumber: diedit dari <http://www.psdgraphics.com/icons/shopping-bag-icon/>)


#### **4.1.3 *Press Conference***

Diadakannya konferensi media bertujuan untuk menginformasikan program “BRIZZI *Town*” agar dapat dipublikasikan dalam media tersebut sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai program ini melalui pemberitaan para rekan media, Pelaksanaan konferensi media ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan rekan-rekan media.

Kegiatan ini akan dilaksanakan sebelum PRJ berlangsung yaitu pada tanggal 7 Juni 2012 di Ruang Semeru lantai.6, Gedung Pusat Niaga PRJ Kemayoran pada jam makan siang. Acara ini akan disusun menyerupai resepsi pers .



**Gambar 4.9 Undangan Press Conference**



**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

UNDANGAN  
PRESS CONFERENCE  
FAIR & FESTIVAL “BRIZZI TOWN”  
“Simplify Your Life”

Yth. Rekan Media,

Perkembangan transaksi pembayaran non-tunai merupakan tren yang tidak bisa dihindari lagi saat ini. sistem pembayaran konvensional yang menggunakan uang tunai sebagai instrumen pembayaran telah mengalami pergeseran. Munculnya berbagai inovasi teknologi turut mempengaruhi terciptanya tren ini. Inovasi tidak hanya berkembang pada penggunaan instrumen, tetapi juga sudah disertai dengan semakin mudah dan cepatnya proses transaksi. Terkait hal ini, semenjak tahun 2007 BI berupaya untuk mendorong terbentuknya less cash society ini di Indonesia. Dengan terbentuknya less cash society, maka transaksi akan menjadi lebih cepat. Transaksi yang bertambah sedangkan uang tunainya tetap maka velocity-nya akan bertambah, sehingga pertumbuhan ekonomi lebih cepat. Untuk itu, sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia, BRI akan turut serta membantu BI dalam mensosialisasikan less cash society. Melalui fair & festival “BRIZZI Town” yang akan diselenggarakan oleh BRI diharapkan masyarakat akan lebih membiasakan diri untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai dalam bertransaksi. Oleh karena adanya program ini, kami mengundang Anda untuk hadir dalam acara Press Conference yang akan diselenggarakan pada:


Hari / Tgl : Rabu/ 30 Mei 2012  
Waktu : 11.00 WIB – selesai  
Tempat : Ruang Semeru Lt.6 Gedung Pusat Niaga PRJ, Kemayoran  
Acara :

- Pembukaan oleh Brand Communication Manager BRI dan Project Officer “BRIZZI Town”
- Penampilan musik dari band indie The S.I.G.I.T
- Makan siang, ramah tamah, mini talkshow bersama Ida Nuryanti (Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI), Sofyan Basir (Direktur Utama BRI), dan Abimanyu Wachjoewidajat (pakar IT).

Besar harapan kami agar Anda bersedia untuk hadir dalam acara ini, karena “BRIZZI Town” adalah bentuk dari program yang dilakukan BRI untuk mendukung terciptanya less cash society di Indonesia. Atas perhatian dan dukungan Anda, kami ucapkan terimakasih.

Melva Christiana  
Project Officer “BRIZZI Town”

Gambar 4.10 Lembar Konfirmasi



**BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

**LEMBAR KONFIRMASI**

***Fair and Festival "BRZZI TOWN"***

***"Simplify Your Life"***

Mohon bagi rekan-rekan media yang akan menghadiri *press conference* acara "BRZZI TOWN" ini untuk mengirimkan kembali lembar konfirmasi di bawah ini melalui fax: (62-21) 8872341, atau email: [melvachristiana@bri.com](mailto:melvachristiana@bri.com) atau hubungi Melva Christiana di 085 687 912 312

**Nama** :


**Media** :

**Email** :

**Alamat** :

**Fax** :

Dengan ini menyatakan akan menghadiri *Press Conference Fair and Festival "BRZZI Town"* yang akan diselenggarakan pada hari Rabu, 31 Mei 2012 pukul 11.00 di Gedung Pusat Niaga, PRJ Kemayoran



Gambar 4. 11 Tempat Pelaksanaan *Press Conference*

(Sumber: diedit dari <http://www.coroflot.com/farid/exhibition>)

Tabel 4.1 Susunan Acara *Press Conference*

NO	Susunan Acara Konferensi Media			
	Kegiatan	Durasi	PIC	Waktu
1	Persiapan <i>press conference</i> (kedatangan media di lokasi acara)	30 menit	Koordinator press conference, MC	10.30-11.00
2	Registrasi Pers	30 menit	Koordinator press conference, MC	11.00-11.30
3	Acara dimulai dengan pembukaan dari MC	15 menit	MC	11.30-11.45
4	Pertunjukan band sebagai	15 menit	Band indie ( <i>The</i>	11.45-12.00

	hiburan pembuka dan pengiring di saat acara berlangsung		S.I.G.I.T)	
5	Acara berjalan dengan memanggil pihak panitia dan pembicara	30 menit	MC, BCM I manager, Sofyan Basir (Dirut BRI)	12.00-12.30
6	Sesi tanya jawab dipandu oleh MC	20 menit	MC	12.30-12.50
7	Penutup oleh MC	10 menit	MC	12.50-13.00
8	Ramah tamah dan makan siang semua yang hadir dengan diiringi oleh musik band	60 menit	Band	13.00-14.00
9	Rekan media meninggalkan tempat dan pembagian media kit serta bingkisan	20 menit	MC, Panitia press conference	14.00-14.20

Gambar 4.12 Press Kit dalam Konferensi Media



#### 4.1.4 Siaran Pers

Siaran pers ini berisi informasi penting mengenai *special event* “BRIZZI Town. Setelah pendistribusian siaran pers ini diharapkan akan ada penulisan artikel terkait BRIZZI Town oleh para rekan media sehingga informasi mengenai acara ini dapat sampai ke masyarakat luas.

Gambar 4.13 Siaran Pers BRIZZI Town

**SIARAN PERS** **BANK BRI**  
Melayani Dengan Setulus Hati

**Untuk diterbitkan segera**

**Fair and Festival “BRIZZI Town”**  
**Sosialisasi Less Cash Society di Pekan Raya Jakarta**

**Jakarta, 28 Mei 2011-** Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyelenggarakan *Fair & Festival “BRIZZI Town”* selama Pekan Raya Jakarta (PRJ ) 2012. “*BRIZZI Town*” merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan BRI untuk mendukung kebijakan Bank Indonesia (BI) dalam membentuk *less cash society* di Indonesia, dimana dalam *event* ini BRI mengajak masyarakat untuk menggunakan transaksi pembayaran non-tunai melalui produk *E-Money*BRIZZI. Melalui serangkaian acara yang digelar diharapkan masyarakat dapat merasakan kemudahan melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-money*. Untuk itu, pesan kunci dari acara ini adalah “*Simplify Your life*”. *BRIZZI Town* akan hadir di Gambir Expo, arena PRJ kemayoran mulai dari tanggal 9 Juni-10 Juli 2012.

Di dalam *BRIZZI Town* akan ada serangkaian acara yang digelar diantaranya yaitu *Urban festival*, *BRIZZI Shopping Competition* dan *Talkshow E-money*. Dalam menyelenggarakan urban festival BRI akan bekerjasama dengan komunitas anak muda seperti komunitas *band Indie* Indonesia dan komunitas *break dance* Indonesia. Acara *BRIZZI Shopping competition* juga akan digelar bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa berbelanja dengan menggunakan uang tunai jauh lebih cepat dan mudah, sedangkan dalam *talkshow E-Money* pengunjung akan didedukasi mengenai segala hal yang terkait *E-Money*

Di dalam *BRIZZI Town* juga akan disediakan fasilitas belanja, makan dan hiburan bagi para pengunjung. Fasilitas tersebut yakni *BRIZZI Shop*, *BRIZZI Café* dan *BRIZZI Games Station*. Di dalam *BRIZZI Shop* pengunjung dapat memenuhi kebutuhan sekondernya dengan berbelanja berbagai produk seperti pakaian, tas maupun sepatu. Dalam *BRIZZI cafe* pengunjung dapat menikmati berbagai minuman dan makanan ringan dan dalam *BRIZZI Games Station* pengunjung dapat menikmati berbagai permainan games-games online menarik.

Lewat acara ini BRI ingin menanamkan kebiasaan kepada khalayak untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *E-Money* BRIZZI karena selain mendukung perekonomian dengan *BRIZZI* transaksi yang dilakukan akan lebih mudah dan cepat. Untuk itu, Mudahkanlah hidup Anda dengan *BRIZZI*.

**Melva Christiana**  
Project Officer BRIZZI Town  
Bank Rakyat Indonesia  
Telepon: +6221 4355-5678  
Faks: +6221 2879-1243  
Email: [melvachristiana@bri.com](mailto:melvachristiana@bri.com)

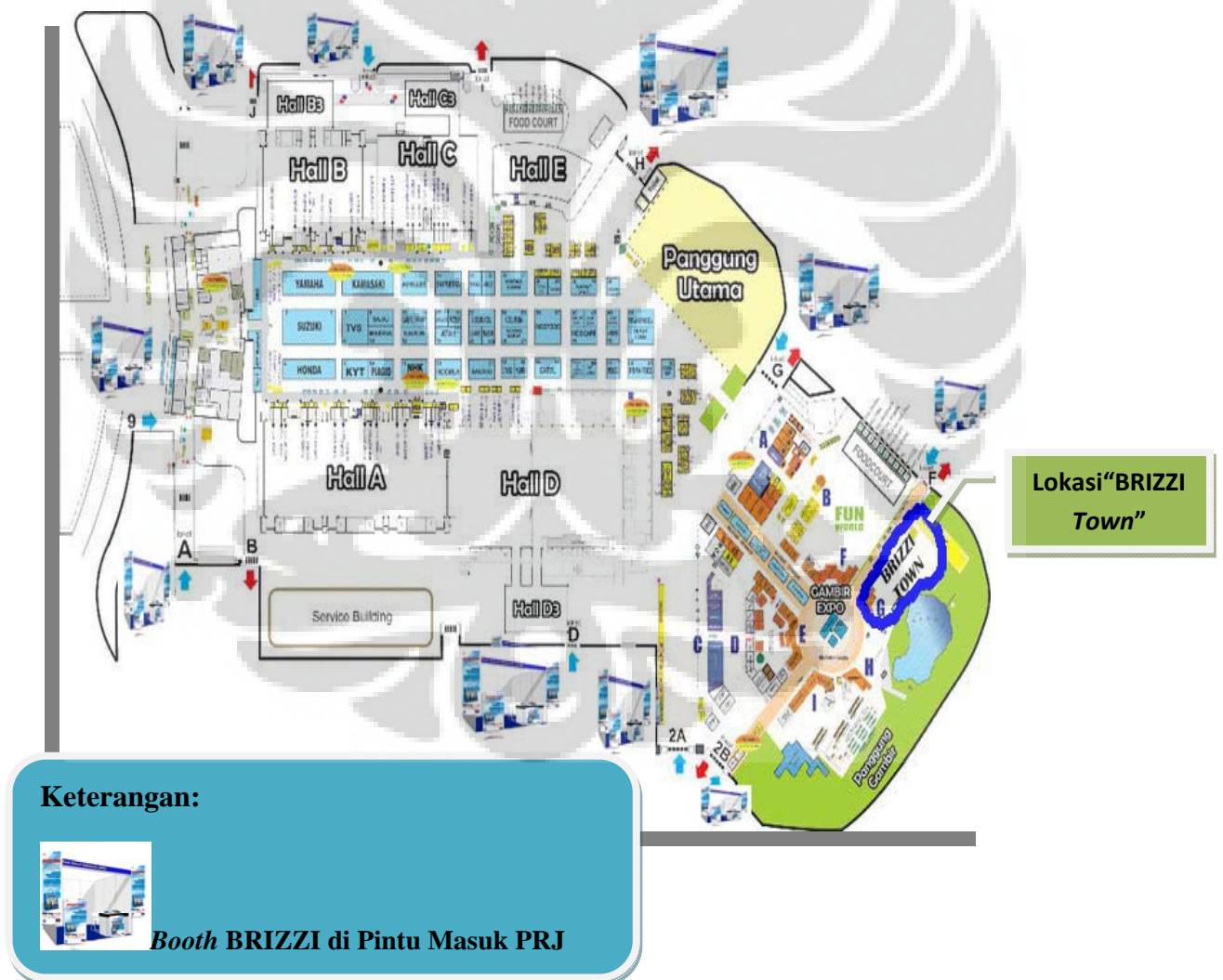


#### 4.2 Event

Program “BRIZZI Town” akan berlangsung selama Pekan Raya Jakarta (9 Juni -11 Juli) 2012 . Pada setiap pintu masuk arena Pekan Raya Jakarta akan ada *booth* BRIZZI dimana para pengunjung bisa melakukan *top up* saldo setelah memperoleh BRIZZI . *Booth* tersebut akan ada di 10 pintu masuk arena PRJ.

Untuk area “BRIZZI Town” sendiri akan ada di *open space*, Gambir Expo. Dalam area “BRIZZI Town” akan disediakan fasilitas bagi pengunjung untuk berbelanja (BRIZZI Shop), menikmati makanan dan minuman ringan (BRIZZI Café), bermain (BRIZZI Games Station) dan memperoleh informasi seputar BRIZZI (BRIZZI store).

**Gambar 4.14 Booth BRIZZI di Tiap Pintu Masuk**



(Sumber diedit dari: andilukmanx.wordpress.com)

Gambar 4.15 Desain *Booth* BRIZZI di Tiap Pintu Masuk



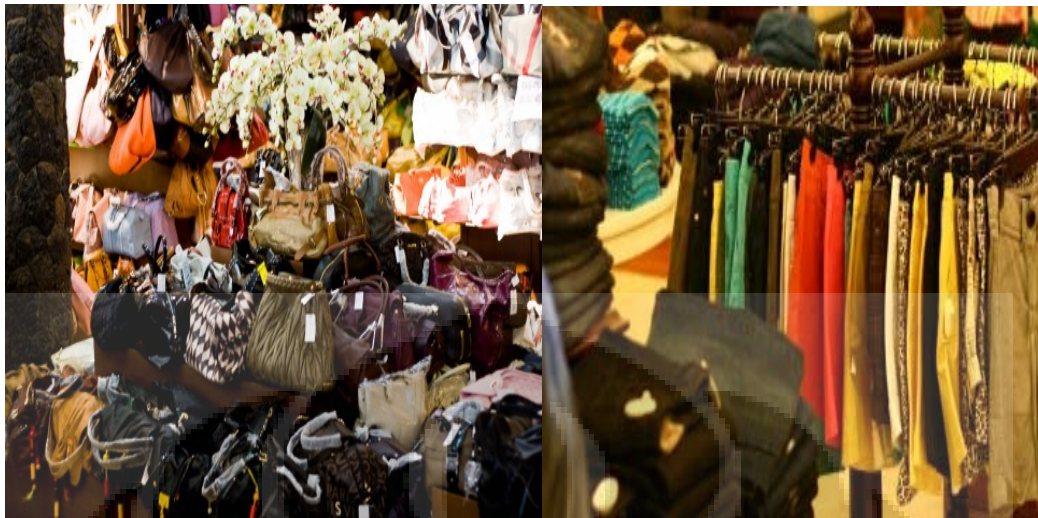
( Sumber: diedit dari <http://www.peragaexpo.com>)

Gambar 4.16 Desain *BRIZZI Shop*



(Sumber: diedit dari <http://www.coroflot.com/farid/Event>)

**Gambar 4.17 Produk BRIZZI Shop**



(Sumber: diedit dari <http://bandung.panduanwisata.com/berkunjung-ke-rumah-mode-bandung/>, <http://bandungguide.info>)

**Gambar 4.18 Desain BRIZZI Cafe**



(Sumber: diedit dari [pratamaorganizer.blogspot.com](http://pratamaorganizer.blogspot.com))

**Gambar 4.19** Produk *BRIZZI Cafe*



(Sumber : prasyoadji.blogspot.com;enkiwockeez.wordpress.com)

**Gambar 4.20** Desain *BRIZZI Games Station*



(Sumber: diedit dari <http://www.coroflot.com/farid/exhibition-design/21>)

Gambar 4.21 Games online di BRIZZI Games Station



(Sumber : [www.digigames.com](http://www.digigames.com))

Gambar 4.22 BRIZZI Store



(Sumber: diedit dari <http://www.coroflot.com/farid/exhibition-design>)

**Gambar 4.23 Mesin EDC dan Card Reader di BRIZZI Store**



(Sumber: <http://flexterkita.com/> , <http://surabaya.indonetnetwork.co.id>)

**Gambar 4.24 Desain “BRIZZI Town”**



(Sumber: diedit dari <http://www.coroflot.com/farid/Event>)

Di dalam “BRIZZI Town” tersebut akan ada serangkaian acara yang digelar, yaitu:

1. *Urban Festival*

Selama Pekan Raya Jakarta pengunjung akan dihibur oleh penampilan komunitas *band Indie* Indonesia dan komunitas *Break dance* Indonesia. Kedua komunitas ini setiap harinya akan menampilkan kemampuan para anggotanya dalam “BRIZZI Town”

2. *BRIZZI Shopping Competition*

Setiap harinya akan diadakan *BRIZZI Shopping Competition*. Peserta dalam kompetisi ini adalah masyarakat yang sedang berkunjung di “BRIZZI Town” yang akan ditunjuk secara dadakan. Pengunjung yang terpilih akan diberikan pilihan untuk menggunakan uang senilai Rp.500.000 atau e-money BRIZZI yang telah terisi saldo sebanyak Rp.500.000,-. Jumlah tersebut harus mereka belanjakan di BRIZZI Shop selama 15 menit. Ketentuan dalam lomba ini adalah transaksi pembayaran dilakukan pada setiap barang yang dibeli (tidak bisa sekaligus). Setiap serta dengan barang belanjaan terbanyak akan ditetapkan sebagai pemenang dan berhak membawa pulang barang belanjannya.

3. *Talkshow e-money*

*Talkshow e-money* akan diadakan setiap akhir pekan selama berlangsungnya acara yaitu setiap hari Sabtu, pukul 17.00. Tema yang akan diangkat setiap minggunya dalam *talkshow* ini yaitu sebagai berikut:

- *E- Money* untuk Gaya Hidup Modern
- Peran *E-Money* dalam Pertumbuhan Ekonomi
- Inovasi teknologi dalam *E-money*
- *E-Money* Mudahkan hidup Anda

**Tabel 4.2 Susunan Acara “BRIZZI Town ” (Senin- Jumat )**

<b>Kegiatan</b>	<b>Durasi</b>	<b>PIC</b>	<b>Waktu</b>
Pembukaan oleh MC	15 menit	MC	16.00-16.15
<i>Break dance Performance</i> oleh boyindo ( <i>hip-hop dance</i> dan <i>modern dance</i> )	30 menit	Komunitas	16.15-16.45
<i>BRIZZI Shopping Competition</i>	60 menit	<i>Project Officer</i>	16.45-17.45
<i>break</i>	45 menit	Panitia	17.45-18.30
<i>Band Indie Performance</i> (Adenium, Wyvern, Kaldera, <i>The Romantic Band</i> )	60 menit	Komunitas	18.30-19.30
Penutup	15 menit	MC	19.30-20.00

\*Pada hari kerja PRJ buka dari pukul 16.00

\*Pada Sabtu dan Minggu buka dari pukul 10.00

**Tabel 4.3 Susunan Acara “BRIZZI Town” Pada Akhir Pekan  
(Sabtu & Minggu)**

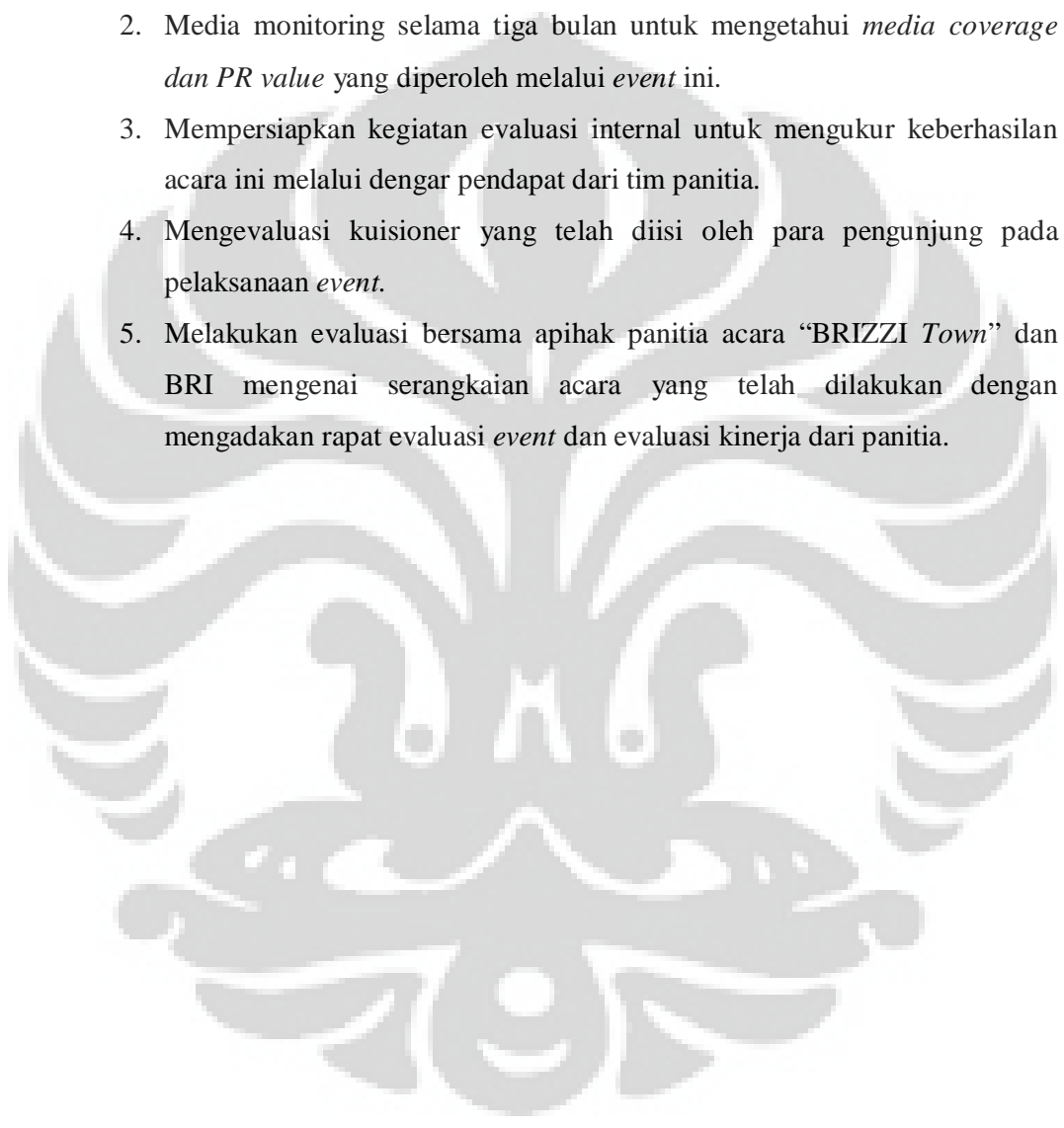
<b>Kegiatan</b>	<b>Durasi</b>	<b>PIC</b>	<b>Waktu</b>
Pembukaan oleh MC	15 menit	MC	11.00-11.15
<i>Talkshow E-money</i> (pada hari sabtu diganti dengan <i>BRIZZI Shopping Competition</i> )	60 menit	Pembicara	11.15-12.15
<i>break</i>	60 menit	-	12.15-13.15
<i>Break dance performance</i> oleh boyindo ( <i>hip-hop dance</i> dan <i>modern dance</i> )	60 menit	Komunitas	13.15-14.15
<i>Band Indie Performance</i> (Tembang Pribumi, dan <i>Innocent</i> )	90 menit	Komunitas	14.15-15.45
<i>Break</i>	60 menit	-	15.45-16.45
<i>BRIZZI Shopping Competition</i>	60 menit	-	16.45- 18.00



### **4.3 Post Event**

Setelah berakhirnya *special event* ” BRIZZI Town” akan ada beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain, sebagai berikut:

1. Pengiriman ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan *event* ini.
2. Media monitoring selama tiga bulan untuk mengetahui *media coverage* dan *PR value* yang diperoleh melalui *event* ini.
3. Mempersiapkan kegiatan evaluasi internal untuk mengukur keberhasilan acara ini melalui dengar pendapat dari tim panitia.
4. Mengevaluasi kuisisioner yang telah diisi oleh para pengunjung pada pelaksanaan *event*.
5. Melakukan evaluasi bersama apihak panitia acara “BRIZZI Town” dan BRI mengenai serangkaian acara yang telah dilakukan dengan mengadakan rapat evaluasi *event* dan evaluasi kinerja dari panitia.





## BAB V

### KERANGKA EVALUASI OUTCOME

#### 5.1 Evaluasi Outcome Program “BRIZZI Town”

Dalam melaksanakan suatu *event* diperlukan adanya evaluasi untuk mengukur berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu acara. Evaluasi terhadap program “BRIZZI Town” akan dilakukan berdasarkan penilaian evaluasi *outcome*, yaitu hasil akhir yang berupa dampak yang diakibatkan dari pelaksanaan program “BRIZZI Town”.

Evaluasi dampak program ini akan dilaksanakan selama jangka waktu tiga bulan yang dimulai setelah acara “BRIZZI Town” terselenggara dan semua *tools* (alat) PR yang telah dibuat untuk program ini berhasil dijalankan dan diterapkan oleh panitia penyelenggara “BRIZZI Town”.

Tujuan utama dari evaluasi *outcome* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar antusiasme dan animo khalayak sasaran (*target market*) yang mengikuti “BRIZZI Town”, dapat terlihat melalui kuisisioner yang disebar pada saat acara berlangsung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari pelaksanaan “BRIZZI Town” pada peningkatan penggunaan kartu BRIZZI sebagai alat transaksi.
3. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan program-program atau *event* berikutnya.

Dalam melihat sejauh mana penyelenggaraan “BRIZZI Town” membawa dampak terhadap tingkat penggunaan BRIZZI, maka diperlukan instrumen berikut:

1. Data jumlah nasabah dan nilai transaksi produk BRIZZI
2. Hasil pengamatan dalam pelaksanaan *media monitoring* terhadap *media partner*, yaitu dengan menganalisa semua pemberitaan yang muncul di media yang terkait penyelenggaraan “BRIZZI Town”.

Pelaksanaan “*BRIZZI Town*” akan dinilai sukses jika dalam perolehan atas hasil data tersebut menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. Apabila pada perhitungan jumlah nasabah dan nilai transaksi *BRIZZI* naik mencapai 25% terhitung setelah 3 bulan pelaksanaan “*BRIZZI Town*”.
2. Apabila liputan dan pemberitaan “*BRIZZI Town*” terpublikasi pada semua *media partner* yang hadir dan terlibat dalam pelaksanaan acara ini.

## **5.2 Outcome Kinerja Panitia**

Evaluasi terhadap kinerja panitia perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesigapan dan koordinasi yang dilakukan panitia dalam pelaksanaan program. Evaluasi kinerja panitia ini dilaksanakan setelah *special event* berlangsung dan setelah program secara keseluruhan telah selesai dilaksanakan.

Metode yang digunakan dalam evaluasi ini adalah dengan pengamatan langsung atas seluruh kerja panitia dan dapat dilihat berdasarkan *progress report* yang diberikan dalam rapat evaluasi. Dalam penggunaan metode tersebut, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan. Indikator-indikator tersebut, yaitu:

1. Pemahaman yang baik terhadap deskripsi kerja dari masing-masing seksi
2. Ketepatan waktu dan kesigapan dari panitia dalam melaksanakan program
3. Pelaksanaan kerjasama tim di dalam seksi maupun antar seksi
4. Akurasi *progress report* yang diberikam dalam rapat, apakah telah sesuai dengan deskripsi kerja atau tidak.

## **5.3 Outcome Media Monitoring**

Dalam mengevaluasi sukses atau tidaknya suatu ajang khusus liputan media adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu seberapa banyak ajang khusus mendapatkan liputan dari media masa yang berarti dapat menghasilkan publisitas produk ataupun perusahaan (Pudjiastuti, 2010).

Untuk itu, evaluasi *outcome* media meliputi pemberitaan atau liputan seputar ajang “*BRIZZI Town*” yang akan dikumpulkan dan dikategorikan untuk selanjutnya akan dianalisa. Hasil analisa akan memberikan gambaran yang jelas terhadap kinerja rekan media yang telah dilakukan.

Disamping itu, melalui *media monitoring* juga bisa diketahui seberapa besar *PR value* yang diperoleh, sehingga bisa terlihat perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan besarnya *coverage* yang diperoleh.

Dari *media monitoring* yang dilakukan, maka hasil yang diharapkan adalah tergambaranya kualitas dan kuantitas peliputan. Hal ini bisa diketahui dengan berdasarkan pada:

1. Jumlah peliputan dari berbagai media selama pelaksanaan program “*BRIZZI Town*”
2. Ada atau tidaknya pesan kunci dalam tiap pemberitaan
3. Kualitas dan kuantitas foto dokumentasi acara (resolusi dan sudut pandang)
4. Kesesuaian berita dengan *press release*
5. Berapa porsi pemberitaan yang ada di media-media *partner* dengan mengevaluasi nilai berita tersebut apakah meliputi keseluruhan acara atau hanya mengupas mengenai artis tertentu
6. Jumlah pemberitaan yang tercetak dalam *headline* media.

#### **5.4 Outcome Event Report**

Setiap penanggung jawab divisi mempunyai tanggung jawab dalam membuat *event report* secara tertulis mengenai kekurangan dan kelebihan yang terjadi di lapangan selama program “*BRIZZI Town*” dijalankan. *Event report* nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat program berikutnya.



## DAFTAR REFERENSI

### Buku:

- Ardianto, E. (2008). *Public Relations Praktis, Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Cutlip, S. M., H.Center, A., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations ninth edition*. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Doty, D. I. (1990). *Publicity and Public Relations*. New York: Barron Business Library.
- Duncan, T. (2003). *IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brands*. New York: Mc Graw- Hill.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations*. Mason, Ohio: Thomson Higher Educa.
- Jeffkins, F. (2004). *Public Relations 5th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, W. J., & Green, M. S. (2000). *Global Marketing 2nd edition*. Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management- The Millenium Edition*. USA: Prentice Hall Inc.
- Lesly, P. (1993). *Everything You Wanted to Know About PR*. Singapore: SSMB.
- Moore, H. F. (2004). *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neal, J. N. (1972). *Consumer Behaviour An integrative Approach*. Toronto : Little Brown and co.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media komputindo.
- Rangkuti, F. (2002). *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola brand equity & Strategi Perkembangan Merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Stanton, W. J. (1993). *Fundamentals Of Marketing*. Australia: Australia MC Graw Hill.

**Website:**

Baihaqi, R. (2011). *BRI kembangkan BRIZZI*. Diakses 5 November 2011, dari harian Seputar Indonesia: <http://www.seputar-indonesia.com>

Bank Indonesia. (2007). *Paper Kajian E-Money*. Diakses 15 September, 2011, dari website BI: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

BRI. (2009). *Annual Report BRI 2009*. Diakses 3 November 2011, dari BRI website: <http://www.bri.co.id/>

Fajarwati, M. R. (2009, 10 31). *Transaksi Minimal Kartu Flazz BCA Rp 750 Juta*. Diakses 5 November 2011, dari inilah.com: <http://nasional.inilah.com>

MB-IPB. (2011, 5 24). *Flazz BCA*. Diakses 19 Oktober 2011, dari mb ipb website: <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=16674>

Ramdani, A. R. (2011, Oktober 12). *Kurang Sosialisasi, Uang Elektronik Sepi peminat*. diakses 16 Oktober 2011, dari Tempo interaktif: <http://www.tempo.co/hg/bisnis/>

Toha, A. (2010, July 8). *BRI Raih Penghargaan Bank BUMN Terbaik*. Diakses 3 November 2011, dari Media Indonesia website: <http://www.mediaindonesia.com>

*Vol.18, No.1* . (2000, May). Diakses 21 Agustus, 2011, dari Monetary and Economic Studies : <http://www.imes.boj.or.jp/english/publication/mes/2000/me18-1-1.pdf>

Aria, P. (2011, Juni 26). *Ada Great Sale, Jumlah Pengunjung Mal naik 100 persen*. Diakses Desember 12, 2011, dari tempo Web site: <http://www.tempo.co/read/news>

**Lain-lain:**

Infobank. (2011). *Telko Lawan Berat Bank di E-Money*. Jakarta: PT. infoarta Pratama.

*Mix Marketing Xtra*. (2007, January- Febuary). *Shifting of PR Paradigm*. Jakarta, Indonesia: SWA Media Inc.



## Lampiran 1

### Daftar Merchant BRIZZI

#### Jakarta

No	Nama Merchant Jakarta	No	Nama Merchant Jakarta	No	Nama Merchant Jakarta
1	Solaria Semanggi	21	Pinot Bread Artha Graha Sudirman	41	SPBU Azalea
2	Solaria Semanggi	22	Pinot Bread Menara Standard Chartered Bank	42	SPBU Majapahit
3	Solaria Semanggi	23	Pinot BreadMeruya ilir	43	SPBU Modernland
4	Solaria PIM	24	Soto Koedoes BRI	44	SPBU Otista
5	Solaria Pacific Place	25	Toro Sushi Ramen	45	SPBU Citra Indah-Jonggol
6	Solaria Gandaria City	26	Soto Koedoes Mulia	46	SPBU Daan Mogot
7	MELT (1)	27	Soto Koedoes Cikini	47	SPBU Klender
8	BEWE	28	Toro Sushi Ramen Mulia	48	SPBU Jababeka II
9	Daily Bread (1)	29	Bakmi Naga	49	SPBU Taman royal
10	Daily Bread - PIM	30	Cipaganti	50	The Jungle (Bogor)
11	Daily Bread - JSE	31	SPBU Kuningan	51	Solaria Cilandak
12	Daily Bread - ANZ Tower	32	SPBU MT. Haryono	52	Solaria Serpong
13	Daily Bread - Pakubuwono	33	SPBU Industri	53	Solaria Km 19
14	Daily Bread - Bintaro	34	SPBU Pramuka	54	Solaria Km 40
15	Daily Bread - Sentra Mulia	35	SPBU Abdul Muis	55	Solaria Km 42
16	Daily Bread - WPI	36	SPBU Cikini	56	Solaria Km 57
17	Daily Bread - Rajawali	37	SPBU Cililitan	57	Solaria Km 62
18	Pinot Bread BRI II	38	SPBU BSD	58	Solaria Lippo Cikarang
19	Pinot Bread Menara Mulia	39	SPBU Bekasi	59	Talaga Seafood
20	Pinot Bread Menara Bank Danamon	40	SPBU Cikupa		
	<b>F&amp;B</b>		<b>Entertainment</b>		<b>SPBU PERTAMINA</b>
60	Solaria	69	The Jungle	80	SPBU Cikupa
61	MELT		<b>SPBU Pertamina</b>	81	SPBU Azalea
62	Daily Bread	71	SPBU Kuningan	82	SPBU Majapahit
63	Pinot Bread	72	SPBU MT. Haryono	83	SPBU Modernland
64	Soto Koedoes	73	SPBU Industri	84	SPBU Otista
65	Toro Sushi & Ramen	74	SPBU Pramuka	85	SPBU Citra Indah-Jonggol
66	Bakmi Naga	75	SPBU Abdul Muis	86	SPBU Daan Mogot
67	Talag Seafood	76	SPBU Cikini	87	SPBU Klender
68	Cipaganti	77	SPBU Cililitan	88	SPBU Jababeka II
	<b>Travel</b>	78	SPBU BSD	89	SPBU Taman royal
69	Cipaganti	79	SPBU Bekasi	90	SPBU KM 13

(Lanjutan)

## Bandung

No	Nama Merchant Bandung	No	Nama Merchant Bandung	No	Nama Merchant Bandung	No	Nama Merchant Bandung
1	PUJASERA KOPO Square	19	RM. Balibu	37	GEMA ACCESSORIES	54	RUMAH SOSIS
2	RAJA PANCING	20	PVJ Coffee	38	" BAGASKU" CUCI MOBIL	55	MAKAN_MAKAN
3	ALEA SHOES	21	Baong	39	SOPP (Pembayaran Pula)	56	Rica Busana
4	CIPAGANTI	22	Warung Nasi Asli Laksana	40	ARTITA RUMAH	57	Oink Distro
5	Gampoeng Aceh	23	Click On	41	RR RESTO	58	Green Café
6	Win Parfume	24	DUNKIN DONNUT (20 Merchant)	42	HOTEL NARAPATI	59	Mini Max Karoke
7	Nevie Chemical	25	YOMART ( 204 Merchant)	43	DE RISOL	60	Myth
8	dloops	26	Villour	44	SUMMIT	61	Braga Core
9	Aunty Pastry	27	Café Rumah Payung	45	FORMEN	62	Yellow House of Clothes
10	Windy's Risoles	28	Yoyo Sporting House	46	UNUSUAL	63	Buah Batu Rental
11	Bumbu Desa	29	Kantin TELKOM	47	SECRET	64	Pawon Pitoe Café
12	Dapur Kraton	30	Café Congo	48	SAHARA	65	Café Asix
13	Bebek Garang	31	BUTIQ	49	THE MAN	66	Karamba Resto
14	Amanda Brownies	32	BARBER POP	50	WALINI	67	PT. RESKA MULTI USAHA
15	Christian Magli	33	CLIO RESTO N CAFÉ	51	BALI HEAVEN	68	Apotik Masoem
16	DIGIGAMES	34	CLOTHING	52	KAMPUNG BAKSO	69	LANGGAN MINI MART
17	SAUNG BALIBU	35	BENGKEL	53	TAHU LEMBANG	70	RM Mang H. Donal
18	Morning Glory	36	RESEP EYANG			71	RM Mang H. Donal

No	F&B	118	Riung Panyawangan	ETC	SPBU PERTAMINA
90	Gampoeng Aceh	119	RM Ampera	143	BARBER POP
91	Aunty Pastry	120	S28		168 SPBU 34.40102
92	Windy's Risoles		Mini Market		169 SPBU 34.40102
93	Bumbu Desa	121	YOMART	144	SPBU 34.40305
94	Dapur Kraton		Automotif & Sport	145	SPBU 34.40312
95	Bebek Garang	122	Yoyo Sporting House	146	SPBU 34.40335
96	Amanda Brownies		Travel	147	SPBU 34.40501
97	SAUNG BALIBU	123	Cipaganti	148	SPBU 34.40902
98	Morning Glory		Fashion	149	SPBU 34.40903
99	RM. Balibu	124	dloops	150	SPBU 34.40908
100	PVJ Coffee	125	Baong	151	SPBU 34.40603
101	Warung Nasi Asli Laksana	126	Villour	152	SPBU 34.40605
102	DUNKIN DONUTS	127	BUTIQ	153	SPBU 34.45315
103	Café Rumah Payung	128	CLOTHING	154	SPBU 34.45301
104	Café Congo	129	SUMMIT	155	SPBU 34.45303
105	CLIO RESTO N CAFÉ	130	FORMEN	156	SPBU 34.45305
106	RESEP EYANG	131	UNUSUAL	157	SPBU 34.45307
107	DE RISOL	132	SECRET	158	SPBU 34.45308
108	WALINI	133	SAHARA	159	SPBU 34.45312
109	KAMPUNG BAKSO	134	THE MAN	160	SPBU 34.45323
110	TAHU LEMBANG	135	BALI HEAVEN	161	SPBU 34.45404
111	RUMAH SOSIS	136	Oink Distro	162	SPBU 34.40315
112	MAKAN_MAKAN	137	Shafira	163	SPBU 34.40303
113	Green Café	138	Zoya	164	SPBU 34.40309
114	Pawon Pitoe Café	139	Fashion World	165	SPBU 34.40310
115	Café Asix	140	Glamour	166	SPBU 34.40311
116	Karamba Resto	141	Happening	167	SPBU 34.40316
117	RM Mang H. Donal	142	Level		188 SPBU 34.40251
					189 SPBU 34.40228
					190 SPBU 34.40115
					191 SPBU 34.40236
					192 SPBU 34.40126
					193 DIGIGAMES
					194 Mini Max Karoke



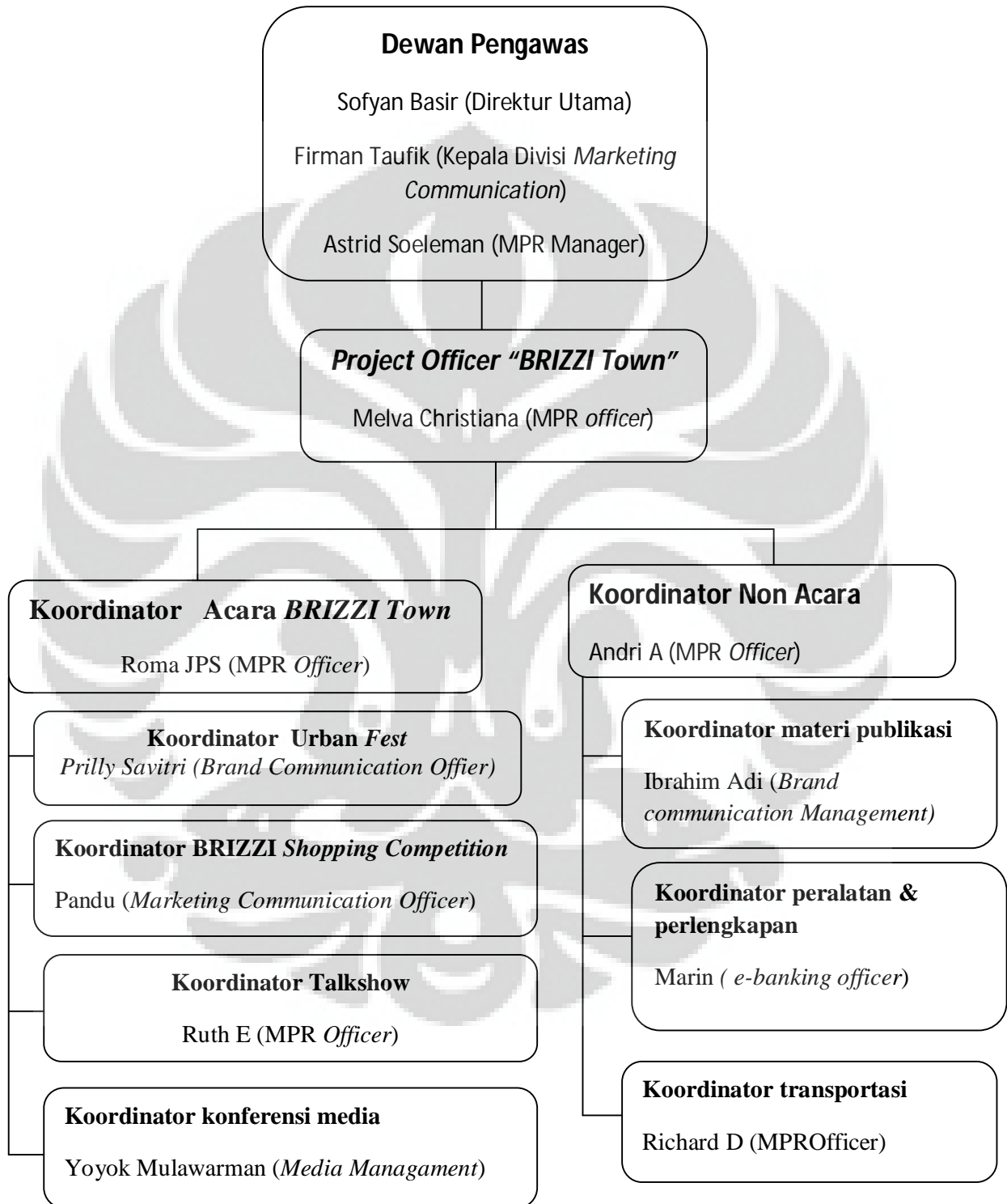
## Malang

No.	Merchant Malang	No.	Merchant Malang	No.	Merchant Malang
1	INDO MAKMUR	21	Mamiyo	41	Toko Sepatu Pupus
2	RADISA	22	JUNGLE JUICE	42	Artha Karya
3	Togamas	23	KAPTEN BASO	43	Lavia Florist
4	RM Istana	24	THE TERRACE	44	Spa La Tanzan
5	Toko Bayi Olivia	25	Cv. Galang Motor	45	Rm. Inggil
6	Toko Asa	26	Toko Listrik Nusa Prima	46	Cipaganti
7	Koperasi Dian Mustika	27	UD. Surya Citra 76	47	Kripik Tempe/Buah Lancar Jaya
8	Maju Mapan	28	Toko Listrik Sembilan	48	BAKPAO TELO
9	Toko Asa (2)	29	Buchi Toko Grosir	49	BAKPAO TELO (2)
10	Dya Cell	30	Aster Group	50	PERSADA SWALAYAN
11	Dya Cell (2)	31	Salon Rabel (1)	51	RUMAH MAKAN KERTANEGARA
12	Dya Cell (3)	32	Salon Rabel (2)	52	WELL DUCK (1)
13	Dya Cell (4)	33	Salon Rabel (3)	53	WELL DUCK (2)
14	Dya Cell (5)	34	Salon Rabel (4)	54	SURYA KURING
15	Toga Mas	35	Salon Rabel (5)	55	DE JUICE BAR
16	Hutama Grosir	36	Toko Harum Manis	56	MERLION
17	Boom Lima Ribu	37	Toko Lai -Lai (1)	57	MERLION
18	Bakso Presiden	38	Toko Lai -Lai (2)	58	JAPANESE BENTO ATAS
19	Kripik Tempe Bu Noer	39	Fashion Today Monroe	59	JAPANESE BENTO BAWAH
20	TAHOE TEMPE	40	Toko Sepatu X	60	NI HAO MA

No.	Merchant Malang	No.	Merchant Malang
61	NI HAO MA	81	Central Mobile Shop
62	DJOGJA STEAK	82	Dress Box Boutique
63	DJOGJA STEAK	83	Bali Café
64	TERAS CAFÉ	84	MR PENYET
65	PONDOK DESA	85	MBA AYU
66	JUNGLE CAVE	86	RUMAH PELANGI
67	THE DREAMS	87	CAFÉ NIKMAT
68	Toko Istana Pojok	88	KING POTATOES
69	Caffe Hotel Solaris	89	DEPOT 29
70	Permata Cell	90	SOLARIA MALANG
71	Griya Kue	91	HTS
72	Niken Super Bread	92	HTS (2)
73	Apotik Sarangan Medika	93	HTS (3)
74	Toko Kusuma Indah	94	LA VANTA
75	OBBY KUE	95	Toko. Wicaksono
76	BEAUTY ROSA	96	Toko. Wicaksono (2)
77	WIWIK	97	NASI GORENG 69 ATAS
78	WARUNG PUJI MULYO	98	CHINESE FOOD 69 ATAS
79	Smesco Mart Cengger Ayam	99	CHINESE FOOD 69 BAWAH
80	Toko Sepatu Edward Forrer	100	K-Patats

SPBU MALANG	
101	SPBU 5467107
102	SPBU 5467116
103	SPBU 5467121
104	SPBU 5465112
105	SPBU Balaerjosari
106	SPBU 54.651.20
107	SPBU 54.651.43
108	SPBU 54.651.73
109	SPBU Karanglo

**Struktur Kepanitiaan Program *BRIZZI Town***



## Konsep Acara “BRIZZI Town”

### 1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan:

Gambir Expo, Arena PRJ Kemayoran (9 Juni -10 Juli) 2011

### 2. Rangkaian acara :

#### a. Fair

- **BRIZZI Shop**

Dalam *BRIZZI Shop* akan memamerkan berbagai produk sandang bagi pengunjung, seperti pakaian, tas dan sepatu. BRI akan melakukan kerjasama dengan salah satu *merchant* BRIZZI yaitu rumah mode (*sponsor*).

- **BRIZZI Cafe**

Dalam *BRIZZI Cafe* akan menyediakan berbagai makanan dan minuman ringan bagi para pengunjung “BRIZZI Town”. Berbagai produk makanan dan minuman ringan dalam *BRIZZI Cafe* ini akan disponsori oleh salah satu *merchant* BRIZZI yaitu *Daylibread*.

- **BRIZZI Games Station**

Dalam *BRIZZI Games Station* akan disediakan fasilitas *games online* bagi pengunjung. *Games online* merupakan permainan yang berbasis elektronik dan visual melalui media internet. Dalam menyediakan fasilitas *games online* ini BRIZZI akan disponsori oleh Digigames (salah satu *merchant* BRIZZI). *Games online* yang dapat dinikmati pengunjung dalam *BRIZZI Games Station* diantaranya bertemakan *action and adventure, puzzle, serta simulation and strategy*.

#### b. Urban Fest

Merupakan festival yang akan digelar dalam *BRIZZI town* dengan menampilkan berbagai kreasi anak muda dalam hal *music* dan *dance*. Pelaksanaan *urban fest* ini akan bekerjasama dengan komunitas anak

muda yang ada di Jakarta yakni dengan komunitas *band Indie* yang bernama *Q-blat community* dan komunitas *breakdance* yang bernama *boyindo*. *Band-band indie* dalam *Q-blat community* yang akan mengisi acara selama *special event* "BRIZZI Town" berlangsung yaitu Adenium, Wyvern, Kaldera, The Romantic Band, Tembang Pribumi, dan *Innocent*. Sedangkan berbagai jenis *dance* yang akan ditampilkan dalam "BRIZZI Town" oleh *boyindo*, yaitu *hip-hop dance* dan *modern dance*. Kerjasama akan dilakukan dengan kedua komunitas tersebut dengan menghubungi *contact person* dari masing-masing komunitas.

**c. E- Money Talkshow**

Di dalam "BRIZZI Town" setiap minggunya akan digelar *e-money talkshow* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *e-money* serta sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan mengenai *less cash society* yang sedang digalakkan BI. Para pembicara yang akan mengisi acara dalam *talkshow* ini diantaranya yaitu Ida Nuryanti (Senior Analis Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI), Sofyan Basir (Direktur Utama BRI), dan Abimanyu Wachjoewidajat (pakar IT).

**d. BRIZZI Shopping Competition**

BRIZZI shopping competition adalah kompetisi belanja yang akan diadakan dalam "BRIZZI Town". Dalam kompetisi ini para peserta akan diberi uang sebesar Rp. 500.000,- untuk dibelanjakan dalam *BRIZZI Shop*. Peserta dapat memilih untuk menggunakan uang tunai atau BRIZZI yang telah diisi saldo sebanyak Rp.500.000,-. Penilaian dalam kompetisi ini adalah kecepatan peserta dalam menghabiskan nilai uang tersebut serta banyaknya barang belanjaan yang diperoleh peserta. Kriteria dalam kompetisi ini adalah peserta merupakan pengunjung PRJ yang berusia 18-35 tahun, sedangkan persyaratan teknis dalam kompetisi ini yaitu setiap barang yang dibelanjakan peserta harus memiliki struk belanja masing-masing.

## Lampiran 4

### Daftar Undangan Media dalam *Press Conference* “BRIZZI Town”

No	Media	Nama	Posisi
<b>Koran - General</b>			
1	Indopos	Solihin	Reporter
2	Investor Daily	Mardiana	Reporter
3	Harian Kontan	Hendra	Jurnalis
4	Tabloid Kontan	Dian Pitaloka	Jurnalis
5	Koran Jakarta	Titi	Reporter
6	Koran Tempo	Ronny Sembiring	Jurnalis
7	Nonstop	Cio	Reporter
8	Rakyat Merdeka	Bambang	Reporter
		Faiz	Reporter
9	Warta Ekonomi	Supriyadi	Jurnalis
<b>Majalah</b>			
10	Duit	Yohana Novianti	Jurnalis
11	Success	Shanto	Jurnalis
12	SWA	Henni TS	Wartawan
<b>Media - Online</b>			
14	Bisnisharian.com	Fadli	Jurnalis
15	Businessdaily.com	Purjono	Editor
16	Businessweek.com	Agus Budi	Reporter
17	Dcentronews.com	Fahmi	Jurnalis
18	Detik.com	Natassya Saputra	Jurnalis
19	Fimela.com	Aris	Jurnalis
20	Inilah.com	Acat	Reporter
21	Kapanlagi.com	Dini Felicitas	Reporter
22	Kompas.com	Teguh Prayogo	Reporter
23	Merdekaonline.com	Indra	Jurnalis
24	Reportaseindonesia.com	Unggul	Jurnalis
25	Reportasenews.com	Indah	Jurnalis
26	Okezone.com	Hanny	Jurnalis
<b>Majalah - Lifestyle</b>			
27	Amica	Rachell	Reporter
28	Bella Magz	Naomi Noviana	Reporter
29	Cita Cinta	Putricaya	Jurnalis
30	Clara	Gunawan	Reporter
31	Cleo	Karina	Reporter
32	Cosmopolitan	Anggia	Reporter
33	Gracia	Rina	Reporter
34	Harpers	Noviana	Reporter
35	Highend	Putri	Jurnalis
36	Kawanku	Mira	Reporter



No	Media	Nama	Posisi
37	Marie Claire	Karin	Reporter
38	MORE	Anggi	Reporter
39	Prevention	Ria	Reporter
40	Fit	Naomi	Reporter
41	Herworld	cahaya	Jurnalis
42	Martha's stewart living	eko	Reporter
43	Parenting	Yuda	Reporter
44	Bintang	anggi	Reporter
45	Cek and Ricek	Rai	Reporter
46	Elle	Novia	Reporter
47	Aneka Yess	Putri	Jurnalis
48	Men's Health	Resti	Reporter
49	Harper	Kasih	Reporter
50	Sister	Anggi	Reporter



**Kuisisioner**

**Evaluasi Kegiatan *Fair & festival "BRIZZI Town"***

Nama :

Email :

**Pertanyaan:**

1. Apakah Anda mengetahui seluruh rangkaian dalam "BRIZZI Town"?

Sebutkan:

2. Apakah Anda mengunjungi seluruh fasilitas (*stand*) dalam "BRIZZI Town"?

a. Ya                      b. Tidak

3. Apakah Anda mendapatkan pengetahuan dan informasi tambahan terkait e-money setelah mengunjungi "BRIZZI Town"?

a. Ya                      b. Tidak

4. Apakah Anda merasakan manfaat penggunaan BRIZZI?

a. Ya                      b. Tidak

5. Apakah acara ini bagus menurut Anda?

a. Ya                      b. Tidak

6. Apakah Anda tertarik untuk menggunakan BRIZZI sebagai alat transaksi pembayaran?

a. Ya                      b. Tidak