

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAURAN MIX DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Deskriptif Kualitatif pada PT Bank Bukopin)

¹⁾Laras Waslih, Serepina Tiur Maida²⁾
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mpu Tantular
serefinahutabarat@yahoo.com

Info Article

Abstract

Received : April 2022
Accepted : Mei 2022
Published : Juni 2022
Keywords: Strategy, Marketing
Communication, Bank Bukopin, Brand
Awareness.
Corresponding Author : Serepina Tiur
Maida
Email: serefinahutabarat@yahoo.com
DOI:

This research method uses a qualitative descriptive method. Data analysis in the form of: data reports, data reduction, data presentation, and data collection. The results showed that PT Bank Bukopin implemented a marketing communication strategy by referring to integrated marketing communications by carrying out a strategic process in the form of: Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Public Relations, Power. With the strategy process carried out so far, it helps in increasing the company's brand awareness and increasing the company's sales.

PENDAHULUAN

Pengenalan *brand* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat tersebut disebut juga sebagai promosi. *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan komunikasi yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Komunikasi ini menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran sehingga penjual bisa menyampaikan informasi produk atau jasanya kepada konsumen. (Anisyahrini & Bajari, 2019:237-254). Promosi atau penyebaran informasi kepada publik yang dilakukan oleh perusahaan dapat disebut di sebagai komunikasi pemasaran.

The UK Chartered Institute of Marketing menyatakan: “ Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menuntun bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek atau *brand* tertentu.

Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat, bank harus mempertajam diferensiasi dan membangun *unique value proposition* jika ingin tetap eksis dan tumbuh secara berkelanjutan. Bank Bukopin menyadari sepenuhnya hal tersebut. Oleh karena itu, Perseroan telah menetapkan strategi memperkuat sinergi untuk memacu pertumbuhan di sektor ritel. Komitmen dan konsistensi seluruh bagian di Perusahaan untuk mengimplementasikan strategi ini dalam jangka panjang. Dalam konteks inilah Bank Bukopin dituntut untuk terus memperkuat sinergi dan memperkokoh fondasi bisnis agar memiliki resiliensi dalam menghadapi setiap perkembangan dan tantangan zaman. Dapat kami pastikan, Perseroan terus bahu membahu untuk memperkuat ketahanan tersebut. Program strategi yang unggul pada era globalisasi ini salah satunya dengan penggunaan iklan. Iklan merupakan suatu kreatifitas dalam bentuk komunikasi & gambar untuk menarik hati masyarakat yang melihat, membaca atau mendengarkan akan produk tersebut.

KAJIAN TEORI

Strategi

Effendy (2007:32) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak lah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.”

Organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut: Strategi *Integrasi*, *Integrasi* kedepan, integrasi kebelakang, *integrasi* horizontal kadang

semuanya disebut integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing; Strategi *Intensif*, Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan; Strategi Diversifikasi, terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat; Strategi *Defensif*, selain strategi *integrative*, intensif, dan *diversifikasi*, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. (David, p.231, 2004).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza dalam Jurnal Kusuma dan Sugandi, 2018:20). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu : Iklan (*advertising*); Penjualan tatap muka (*personal selling*); Promosi penjualan (*sales promotion*); Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*); Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi : Sender atau juga disebut sumber (*source*); Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*; Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi); Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima; Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran Pemasaran atau Marketing mix pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Marketing mix adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

(Freddy Rangkuti, 2010:171) *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran, meliputi kombinasi dari 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Dalam perkembangannya saat ini, 4P tersebut dirasa kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P, yaitu: *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014:42); *Price*, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swasta:2000:147); *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. (Fandy Tjiptono, 2014:42); *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen). Dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*). (Fandy Tjiptono, 2014:43); *People*, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014:43); *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar (Fandy Tjiptono:43); *Process*, semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. (Philip Kotler, 2003:63); *Public Relation*, salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relation* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi). Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:13), *Power*, Kewenangan dalam mengatur perizinan bank dan otoritas pengawas untuk mengatur kegiatan operasi bank dalam bentuk ketentuan-ketentuan sehingga dapat mendorong terciptanya sistem perbankan yang sehat, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana yang cukup dan kualitas pelayanan jasa dalam perbankan.

Brand

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah sebagai berikut : "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing." Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu

yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Definisi kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Peran Brand Awareness

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Peran adalah bentuk dari perilaku yang diharapkan dari seseorang pada situasi sosial tertentu. (Kozier Barbara, 1995 :21).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai. Pada gambar berikut ini adalah bagan mengenai peranan *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif. Lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:56). Data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 1992:11). Tempat penelitian yaitu di Kantor Pusat PT Bank Bukopin yang berada di Jalan MT Haryono kavling 50-51 Jakarta Selatan. Penelitian ini akan difokuskan pada “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Bank Bukopin) yang objek utamanya merupakan Komunikasi Pemasaran yang ada di PT Bank Bukopin Kantor Pusat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi yang dilakukan marketing komunikasi pemasaran dengan teori dari Freddy Rangkuti, 2010:171 *marketing mix 9P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, public Relation, dan Power)* dengan menggunakan acuan wawancara dan hasil dari observasi yang penulis telah lakukan kepada beberapa narasumber terkait dalam penelitian ini. **Product (produk)** Untuk mengembangkan sebuah produk yang senantiasa dicari oleh nasabah, maka Bank Bukopin berusaha melakukan survey mengenai apa yang diinginkan oleh nasabahnya. **Price (harga)** Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. **Promotion (promosi)**, Dalam melakukan promosi marketing komunikasi pemasaran Bank Bukopin mempunyai banyak cara untuk bisa mempromosikan produk nya. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Untuk promosi kita menggunakan media cetak seperti Koran atau majalah, videotron, Billboard, radio, tv, brosur, dan pastinya sosial media instagram, facebook, Youtube yang kita sebut itu digital channel. Tapi kita lebih banyak mempromosikan nya lewat instagram, karna kan untuk penggunaan instagram sendiri itu banyak banget ya sedang marak-maraknya diberbagai kalangan masyarakat, jadi kita lebih banyak mempromosikannya di instagram official bank bukopin”. **Place (tempat)** Banyak nya kantor bank bukopin yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadi tantangan marketing komunikasi pemasaran untuk bisa meningkatkan brand awareness. **People (karyawan)** Karyawan penting dalam perusahaan karena merekalah yang memberikan pelayanan bagi klien atau nasabahnya tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada nasabah. **Process (proses)**, Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. **Physical Evidence (bukti fisik)**, Strategi ini lebih berkaitan dengan aspek fisik, seperti kemampuan bank menyediakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan, misalnya kinerja cabang, *automatic teller machine (ATM)*, *phone banking* atau *call center*, kebersihan, dan kerapian kantor dan karyawan, penataan eksterior dan interior kantor yang baik, ruang tunggu, dan busana karyawan. **Public Relation (hubungan masyarakat)** Public Relation adalah keseluruhan upaya yang

dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. **Power (kekuatan)** power disini meliputi kekuatan merk atau produk itu sendiri yang tercipta dibenak nasabah dan mampu membuat produk nya menjadi kuat di pasaran.

Pembahasan

Pemasaran produk yang di tawarkan Bank Bukopin kepada masyarakat mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perkembangan jaman. Strategi yang signifikan yang dilaksanakan oleh bank Bukopin adalah *marketing Mix* dengan memanfaatkan keunggulan teknologi informasi serta komunikasi. Promosi atau penyebaran informasi kepada publik yang dilakukan oleh perusahaan dapat disebut juga sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang terkait dengan iklan, bagi sebagian orang kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.

Strategi khusus untuk pemasaran agar komunikasi yang disampaikan akan berjalan efektif dan efisien maka penggunaan komunikasi pemasaran yang ditunjang dengan teknologi informasi dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang dicapai. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan. Strategi juga merupakan alat untuk untuk mencapai tujuan serta visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut akan diuraikan mengenai pengertian strategi : Menurut Effendy (2007:32) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak lah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.”

Dengan urai diatas analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness yang dilakukan oleh bank bukopin adalah sebagai berikut : Strategi pemasaran melalui iklan di berbagai media masa baik online maupun offline Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Strategi yang lain adalah *Personal selling* Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Ini adalah sebuah kemampuan dalam komunikasi yang harus dimiliki oleh insan bukopin. Strategi ini bertujuan agar hubungan erat antara bank bukopin dengan nasabah selalu di jaga , dengan komunikasi yang baik nasabah akan merasa nyaman dalam pelayanan maupun keamanan dana nasabah. kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh bank bukopin adalah Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian. Bank bukopin yang mempunyai nasabah mengkhususkan kepada pedanaan ekonomi mikro dan koperasi tentunya promosi ini sangat harus dilaksanakan. Tujuannya untuk selalu menjaga relasi baik antara bank dan nasabahnya. Dan yang terakhir strategi pemasaran yang dilakukan bank bukopin adalah Publisitas (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Di era internet publisitas memegang peran yang sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran apalagi pemasaran dibidang jasa keuangan. Publisitas dapat memberikan gambaran kepada nasabah akan perkembangan perusahaan, masa depan perusahaan sehingga dengan demikian nasabah akan tertarik untuk berinvestasi, deposito maupun kredit di bank bukopin. Strategi ini sangat tergantung kepada kemajuan teknologi informasi saat ini terutama internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran bauran mix pada bank bukopin dalam meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut dengan strategi membuat iklan di media masa baik online maupun offline, strategi kegiatan personal selling dalam rangka menjaga relasi antara bank bukopin dan nasabah, Dengan strategi kegiatan promosi penjualan ini sangat penting karena bank bukopin merupakan mitra Usaha Mikro Kecil Menengah dan strategi kegiatan publisitas. Bauran mix yang lebh ditonjolkan adalah menggunakan konsep

promosi dan peran Public Relations dalam 9P. Semua konsep pemasaran saling memberi sinergi masing-masing dalam menciptakan *brand awareness* .

Saran

Saran yang mungkin bisa bermanfaat dan dapat memberikan motivasi bagi peneliti dan juga bagi Bank Bukopin yaitu melakukan perencanaan strategi-strategi baru yang lebih baik lagi dan tidak berfokus pada instagram saja, kreatif dalam membuat konten yang menarik untuk menambah ketertarikan nasabah terhadap produk dari Bank Bukopin, dan akan lebih baik jika Bank Bukopin memakai sistem *Endorsment* dengan memilih selebgram yang memiliki *followers* lebih banyak dari yang sebelumnya. Hal ini sangat berpengaruh dalam konsep 9P yang dilaksanakan dalam meningkatkan *brand awareness* dari Bank Bukopin.

Referensi

- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, H.(2016). Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Cutlip, Scott M. (2006). Effective Public Relations, Jakarta, Prenada Media Group
- Elvinaro, E. (2016). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Bandung: Remaja Rosdikarya.
- Effendy, O,U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Keith. B. (2014). Pengantar Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2009).Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Bob Sabran, penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Kotler, P.,Gary,A. (2010). Dasar-dasa Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Terjemahan Damur Sihombing. M.B.A. Edisi & Jilid satu dan dua.Jakarta : Erlangga.
- Ruslan, R. (2017). Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Robinson. Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Jakarta, Salemba Empat
- Swasta, B. (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta: BPFE UGM
- Soleh. S. Elvinaro. A, (2007). Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wasesa. S & Macnamara J. (2010). Strategi Public Relations.Jakarta: Gramedia Pistaka Utama.