



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ingried Sandra
44212120302

Strategi Marketing Public Relations PT BRI, Tbk
Dalam Meningkatkan Brand Awareness
Kartu Kredit Platinum
Jumlah Halaman: 77 halaman + 15 lampiran
Bibliografi: tahun 2000 – 2013

ABSTRAK

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu Bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Dalam upaya mendukung pemasaran produk kartu kredit dibutuhkan strategi, strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awarness* selalu menjadi sasaran suatu perusahaan. Dengan ini penulis meneliti strategi public relations PT Bank Rakyat Indonesia dalam meningkatkan *brand awarness* Kartu Kredit Platinum melalui pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Kartu kredit Platinum diperuntukan nasabah pada segmen kelas atas. Lahirnya kartu kredit untuk menunjang gaya hidup. Dengan upaya program marketing public relation, masyarakat dapat merasakan dan mengingat kembali bahwa produk yang diinginkan ada pada BRI. Sehingga masyarakat sebagai penggunaanya tidak perlu membawa uang tunai saat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis pada pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa PT Bank Rakyat Indonesia menggunakan strategi *marketing public relations* (MPR) dengan menjadi sponsorship melalui pendekatan *pull, push, pass*.

Dalam penelitian ini memaparkan strategi yang digunakan yaitu push, pass, dan pull menjadi strategi penting dalam meningkatkan brand awarness. Dengan demikian masyarakat merasakan benefit-benefit sebagai pengguna kartu kredit platinum.



THESIS ASSEMBLY APPROVAL SHEET

Nama : Ingried Sandra
Student ID : 44212120302
Faculty : Ilmu Komunikasi
Study Program : Public Relations
Title : Strategi Marketing Public Relations PT BRI, Tbk
Dalam Meningkatkan Brand Awarness
Kartu Kredit Platinum
Biography : 86 Pages; 24 Books (2000-2013); 4 Internet Articles

ABSTRACT

Bank rakyat indonesia is one of the government ' s biggest bank in indonesia. In an effort to support the required credit card product marketing strategy, public relations marketing strategy to increase brand awarness has always been the targets of a company. Writer examines the public relations strategy of PT Bank Rakyat Indonesia in improving Platinum credit card brand awarness through program implementation and marketing strategy with public relations work program activities.

Platinum Credit card management in segments upper-class customers. The birth of a credit card to support life style. Program by promoting marketing public relation, people can feel and recall that intended products existing at bri. So public as the user do not need bring cash while shopping.

The research was conducted using the constructivist paradigm on a qualitative approach. From the results of the study can be interpreted that PT Bank Rakyat Indonesia uses the strategy of marketing public relations (MPR) and a sponsorship by the careful approach to pull, push, pass strategy.

In this research described strategy used push, pass, and pull becomes strategy important in increase brand awarness. Thus people feel benefits as credit card user platinum.