



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBENTUK BRAND AWARENESS PRODUK BNI WESEL
PIN TAHUN 2015**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

**DODY SETIYADI
44312120001**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBENTUK BRAND AWARENESS PRODUK BNI
WESEL PIN TAHUN 2015**

Nama : Dody Setiyadi

NIM : 44312120001

Fakultas : *Ilmu Komunikasi*

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 30 Juni 2015

Mengetahui,
Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PRODUK BNI
WESEL PIN TAHUN 2015**

Nama : Dody Setiyadi

NIM : 44312120001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 28 Juli 2015

Ketua Sidang,
Ira Purwitasari, M.Ikom.

(.....)

Penguji Ahli,
Berliani Ardha M.Si.

(.....)

Pembimbing I
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PRODUK BNI
WESEL PIN TAHUN 2015

Nama : Dody Setiyadi

NIM : 44312120001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 28 Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan dan waktu yang telah ditentukan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising dan Marketing Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis memperoleh banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karenanya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Elia Tri dan Ibu Geni Fitria dari kelompok *Business Remittance* yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Entu Tuhaeni dan Udjang Djumyati sebagai orang tua, keluarga penulis dan Gedtriantikan Handayani yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
4. Seluruh tim kelompok *Business Remittance* dan rekan-rekan di kelompok Operasional Dua.
5. Semua rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan memerlukan.

Jakarta, 29 Juni 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
1. BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.3.1 Macam-macam Jasa.....	15
2.3.2 Bank	16
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.1 Bauran Promosi.....	22
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.4.1 <i>Key Factor Analysis</i>	28
2.4.2 <i>Promotion Objective</i> (Tujuan Promosi).....	30
2.4.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	32
2.5 <i>Event Marketing</i> sebagai Elemen Promosi	37
2.5.1 Fungsi dan Karakteristik <i>Event</i>	38
2.5.2 Tahapan <i>Event</i>	41

2.6	<i>Brand</i> (Merek).....	42
2.6.1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	43
2.6.2	Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i>	43
3.	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1	Paradigma Penelitian.....	45
3.2	Tipe Penelitian	46
3.3	Metode Penelitian	47
3.4	Subjek Penelitian.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
4.	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum BNI Wesel PIN	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Analisis Faktor Kunci Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis & Analisis SWOT: <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threat</i>)	58
4.2.2	Proses Perencanaan Pemilihan Konsep <i>Event Marketing</i> & Tujuan Promosi	72
4.2.3	Penetapan Sasaran Pelaksanaan <i>Event Marketing</i> (STP)	77
4.3	Pembahasan.....	81
5.	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran.....	90

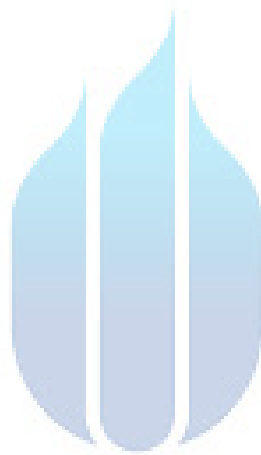
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
Gambar 2.2 <i>A System of Marketing Communication</i>	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan BNI Wesel Pin.....	6
---	---



UNIVERSITAS
MERCU BUANA