



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Dody Setiyadi
44312120001

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Produk BNI Wesel Pin Tahun 2015

Jumlah halaman : 90 halaman + 3 lampiran

Bibliografi : 30 buku & 1 website (1994-2012)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang akan ditetapkan untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran dirancang untuk mengkomunikasikan produk perusahaan sehingga dapat diketahui oleh khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses perencanaan dan penetapan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *event marketing* dalam membangun kesadaran merek produk BNI Wesel Pin.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran jasa oleh Philip Kotler yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Sementara itu teori mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Chris Fill dipergunakan untuk menganalisis situasi SWOT, dan STP serta teori mengenai aktivitas branding yang dikemukakan Duriyanto dkk.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, serta metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan/literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan melalui *event marketing* dengan konsep pembukaan tenda yang didalamnya para pengunjung bisa melihat simulasi transaksi BNI Wesel Pin. Pada saat proses persiapan, pelaksanaan dan setelah pelaksanaan *event marketing* dilakukan beragam aktivitas *branding* untuk membangun kesadaran produk BNI Wesel Pin melalui media-media yang sudah ditentukan.