

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGELOLAAN CITRA MEREK**Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
 Jl. HR. Rasuna Said Kav-22, Kuningan, Jakarta Selatan, 12920
 E-mail: s.khrnsa@gmail.com dan suharyanti@bakrie.ac.id

Abstrak

Gambaran terhadap strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilaksanakan oleh Bank Rakyat Indonesia (Bank BRI) dalam periode tahun 2013 di wilayah DKI Jakarta untuk mengelola *brand image* produk tabungan BRI Junio. Terkait dengan pemikiran James E. Grunig mengenai hubungan perusahaan dengan *stakeholders*, maka muncul peran MPR yang merupakan proses dari perencanaan. Strategi MPR penting untuk dirancang sebagai bentuk perencanaan yang cermat dan menyeluruh mengenai semua kegiatan yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen. Untuk alasan inilah Bank BRI berusaha menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Strategi MPR yang dijalankan oleh Bank BRI menggunakan *instrument sponsorship*, di mana Bank BRI menyelenggarakan dua *event* besar untuk tabungan BRI Junio yaitu *Junio Cycle Fest* dan *Junior Basketball League* (JrBL) bekerja sama dengan pihak penyelenggara yang berbeda di tiap acara. Kedua acara tersebut secara positif berhasil mencapai tujuan perusahaan dalam hal menjaring target audiens, mengelola peningkatan *brand image* tabungan BRI Junio di masyarakat, dan akuisisi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif di mana pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* yang dilaksanakan tersebut berhasil menaikkan jumlah akuisisi dan *awareness* audiens.

Kata kunci: *marketing public relations, sponsorship, tabungan BRI Junio, brand image*

Abstract

Description of how Bank Rakyat Indonesia (BRI) manage their Brand Image for their "Tabungan BRI Junio" product through a Marketing Public Relations Strategy in 2013 for DKI Jakarta. According to James E. Grunig about the relations between company and its stakeholders, MPR preset as a process of planning. MPR strategy is important as a form of detailed and thorough planning about all the activity that can push consumer buying interest and satisfaction. This is why BRI was offering a product that match consumer needs, desire, and interest. BRI use sponsorship as its strategic instrument, where BRI held two major events for its "Tabungan BRI Junio" product, the events called "Junio Cycle Fest" and "Junior Basketball League (JrBL)", and BRI teamed up with different partner for each events. Both of these events had fulfilled their purpose in attracting target audiences, manage brand image, and acquisition. This research is a qualitative research where the data was gained by using indepth interview, documentation, and observation. Result from this research showed that the events had succesfully improved total acquisitions and audience awareness of the product.

Key words: *marketing public relations, sponsorship, tabungan BRI Junio, brand image*

Pendahuluan

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun. Bank-bank yang dulu belum memiliki nama besar, kini semakin membesarkan namanya sehingga terus berkembang sehingga nasabah semakin bertambah. Dengan adanya persaingan tersebut, konsumen semakin dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk yang disediakan di pasar. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, dalam hal ini perbankan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* atau citra merek.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2006: 268) adalah sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen. Merek sendiri memiliki sifat khas yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis ataupun dalam satu perusahaan yang sama. Untuk itulah pengelolaan citra merek yang baik menjadi upaya perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen.

Berdasarkan penelitian perusahaan riset pemasaran Roy Morgan tahun 2013, Bank BRI memperoleh *corporate awareness* tertinggi di mana 95% masyarakat Indonesia mengetahui *brand* BRI. Sedangkan 87% diperoleh BCA, lalu BNI memperoleh 86% *corporate awareness* (MPD, 2013: 2). *Trend corporate awareness* yang tinggi untuk Bank BRI membuat bank ini perlu memerhatikan bagaimana menarik target pasar menjadi nasabah Bank BRI.

Dengan visi untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, misi Bank BRI adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

Selain itu misi Bank BRI juga untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang

profesional dengan melaksanakan praktik *good corporate governance* (GCG), serta memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (BRI, 2012). Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka Bank BRI telah memiliki tujuan khususnya di bidang kredit yaitu menjadi bank komersial dengan menitikberatkan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah.

Hal ini ditunjukkan dengan 80 persen dari jumlah kredit yang disalurkan oleh Bank BRI mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan mengembangkan dukungan teknologi perbankan yang canggih. Di samping kredit usaha untuk masyarakat menengah ke bawah yang membuat citra perusahaan Bank BRI sebagai bank pribumi, terdapat juga berbagai produk perusahaan berupa produk simpanan yaitu tabungan di antaranya adalah Britama Rupiah, Britama Dollar, dan Britama Junio (BRI, 2012: 54) yang menargetkan segmentasi tertentu. Mengikuti perkembangan jaman, Bank BRI masuk ke segmentasi masyarakat perkotaan demi memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan yang beragam dan semakin dinamis. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Bank BRI pada bulan Desember 2013 sampai 31 Januari 2014 lalu dalam menggaet nasabah kelas premium adalah dengan mengadakan promo berupa peluncuran kembali pesta program tabungan Untung Beliang BritAma dengan tema "Terbelit Untung" yang ditargetkan dapat menarik dana masyarakat sebesar Rp 10 triliun. Adapun jumlah rekening baru ditargetkan terhimpun sebanyak 1,5 juta rekening. Hadiah menarik bagi nasabah Bank BRI yaitu *grand prize* berupa mobil *Range Rover Sport* dan *super prize* berupa mobil *Mercedes S-Class* yang diundi di akhir periode. Juga berbagai hadiah yang diundi maupun hadiah langsung jika bertransaksi lebih banyak menggunakan tabungan BRI (tribunnews.com, diakses tanggal 21 Mei 2014 pukul 00:32 WIB).

Sugiarti, Wakil Kepala Divisi *Marketing Communication* Bank BRI menuturkan bahwa acara tersebut merupakan strategi Bank BRI dalam memperluas jangkauan nasabah, dan akan memperluas bisnis Bank BRI dengan memperluas ke segmen premium. Tabungan BRI Junio sebagai

salah satu produk simpanan untuk anak-anak memiliki target audiens primer orangtua kalangan menengah ke atas. Dengan adanya tabungan BRI Junio, maka orangtua diharapkan dapat mengajarkan anak untuk menabung sejak dini sekaligus memberikan pengalaman ber-bank dengan cara yang menyenangkan. Di kondisi pasar sendiri, tidak sedikit bank terkemuka yang memiliki produk tabungan serupa dan tetap bersaing untuk mendapatkan simpati nasabah dengan strategi masing-masing. Misalnya CIMB Niaga Tabungan Junior yang mengadakan acara Festival Fantasi Junior pada September 2013 lalu yang bertemakan belanja mainan gratis untuk anak-anak selama lima menit. Acara yang diselenggarakan di *Toys City, Lotte Shopping Avenue, Ciputra World, Jakarta*, khusus bagi 50 nasabah terpilih Tabungan Junior dan Tabungan iB Junior sebagai pemenang (CIMB Niaga, 2013).

Seiring meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab manajemen dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *public relations* turut memegang peranan penting dalam memberikan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya. Dalam industri khususnya perbankan, *public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada publik, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen/nasabah.

Dalam pelaksanaannya, *public relations* yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). MPR adalah bentuk publisitas dan aktivitas lainnya untuk membangun citra perusahaan ataupun produk untuk memfasilitasi tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2006: G5). Konsumen yang telah memberikan kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada pihak perusahaan. Ini berarti bahwa pada umumnya pelanggan lebih mempercayai sumber informasi secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pihak bank untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada para

nasabahnya, yang diduga dapat melalui proses komunikasi.

MPR sebagai tujuannya dalam mendukung/menunjang pemasaran, dengan cara yang lebih edukatif dan informatif terhadap *brand/produk* memiliki beragam strategi, salah satunya melalui *event* sehingga konsumen lebih intens kedekatannya baik ke perusahaan maupun produk. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Di mana terlihat bahwa dengan adanya peningkatan *brand image* akan diikuti oleh keputusan pembelian produk (Mustikarillah, 2011: 72). Tabungan BRI Junio sendiri bekerja sama dengan *Kompas Gramedia Group* dan *DBL Indonesia* menyelenggarakan *event Junio Cycle Fest* dan *Junior Basketball League* dalam periode tahun 2013. Kota Jakarta dipilih menjadi lokasi pelaksanaan karena merupakan kota pusat *urban lifestyle*. Berbagai kegiatan mulai dari seni hingga olahraga semakin berkembang pesat di ibukota, apalagi didukung oleh komunitas yang muncul dan berdampak positif untuk menjaring warga Jakarta dan sekitarnya untuk menjalani kegiatan tersebut sebagai bagian dari gaya hidup. Seiring dengan perkembangan dan kemunculan *urban lifestyle* atau gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin tekun digemari oleh mayoritas warga ibukota.

Oleh karena itu, penulis akan meneliti mengenai bagaimana strategi MPR yang dijalankan oleh tabungan BRI Junio yang menjadi jembatan penghubung dalam mengelola *brand image* perusahaan ke *brand image* produk sehingga dapat memasuki target kalangan premium. Tentunya dengan harapan produk Tabungan BRI Junio tetap berada di benak konsumen, di mana konsumen tidak hanya membeli tetapi terus bertahan pada produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam mengelola *brand image* produk tabungan BRI Junio melalui *event sponsorship* yang dilakukan oleh produk tabungan BRI Junio.

Tinjauan Pustaka

Cutlip, Center, dan Broom (2009: 14) dalam buku *Effective Public Relations* menjelaskan PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR sendiri adalah sebuah proses yang terencana di mana organisasi berusaha untuk memengaruhi opini publik melalui strategi komunikasi yang matang. Hasilnya adalah komunikasi dua arah yang saling menguntungkan baik untuk pihak organisasi maupun publik. PR juga bertanggung jawab dalam membangun dan menciptakan serta membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. PR secara garis besar berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi seluruh sasaran humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan. Strategi operasional yang digunakan oleh humas adalah sebagai berikut (Widjaja, 2010: 60).

1. Pendekatan kemasyarakatan
Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosio-kultural. Ini berarti dalam opini publik yang tersurat dalam berbagai media massa merupakan pencerminan dari pendapat dan kehendak masyarakat.
2. Pendekatan koordinatif dan integratif
Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam Badan Koordinasi Kehumasan (BAKOHUMAS) untuk mempercepat tercapainya program humas.
3. Pendekatan edukatif dan persuasif
Pendekatan persuasif dan edukatif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari pasar sasaran humas, terutama dari media massa, agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pembangunan.
4. Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu
Penerangan terpadu dan berkesinambungan dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional

antara humas dan petugas yang berkenaan dengan kehumasan, sehingga terarah kepada tercapainya tujuan perhumasan.

The Excellence Theory of Public Relations

Excellence theory yang dikemukakan oleh James E. Grunig dalam artikel *online* yang ditulisnya berjudul "*Excellence Theory of Public Relations*" menjelaskan mengenai nilai dari *public relations* terhadap organisasi dan masyarakat berdasarkan dasar tanggung jawab sosial dari putusan manajerial dan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk sebuah organisasi agar efektif, maka teori ini seperti yang dijelaskan dalam *Stakeholder theory* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya.

Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Untuk berperilaku dengan cara yang diterima oleh masyarakat sosial, organisasi haruslah selalu melakukan pengamatan terhadap lingkungan mereka untuk mengidentifikasi publik yang dipengaruhi oleh putusan organisasi yang potensial atau publik menginginkan organisasi untuk membuat putusan dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang dianggap penting oleh mereka. Kemudian, organisasi diharuskan berkomunikasi secara simetris dengan publik, di antaranya dengan sama-sama mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak agar tercipta hubungan baik dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan pemikiran Grunig mengenai nilai PR tersebut, *excellence theory* mengikuti gagasan atas cara berkomunikasi dengan efektif kepada publik baik di dalam maupun di luar organisasi. Untuk melakukan hal tersebut, praktisi PR haruslah memiliki pengetahuan mengenai karakteristik publik dan memahami alasan berkomunikasi dengan mereka.

Salah satu bentuk contoh *excellence theory* adalah yang dilakukan oleh perusahaan minuman berenergi internasional, *Red Bull*. Melalui kekuatan media sosial, perusahaan berusaha meningkatkan keterlibatan antara *stakeholder*

dengan produk. Di antaranya dengan program-program komunikasi yang dijalankan melalui situs resmi *Red Bull* di mana konsumen dapat terlibat secara aktif terhadap konten yang tersedia (konten yang diberikan adalah yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen, yakni musik, olahraga, dan *game*). Tidak hanya menggaet lebih banyak jumlah konsumen, melainkan perusahaan juga memperoleh simpati dari konsumen. Selain itu, *Red Bull* juga seringkali melakukan hal-hal yang memberikan penekanan pada kekuatan produk mereka dengan mengangkat perbincangan yang terdapat di media sosial ke dalam dunia nyata. Salah satu contohnya adalah kampanye dimana *Red Bull* mengadakan pameran seni tingkat internasional menggunakan bahan dasar kaleng *Red Bull*.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) menurut Kotler dan Keller (2006: G5) adalah bentuk publisitas dan aktivitas lainnya untuk membangun citra perusahaan ataupun produk untuk memfasilitasi tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. MPR merupakan sebuah proses perencanaan dan juga pengevaluasian program-program yang dijalankan oleh manajemen perusahaan. Program tersebut bertujuan untuk mendorong pembelian produk/jasa serta kepuasan konsumen akan produk/jasa tersebut melalui kesan yang sebisa mungkin menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Contoh kegiatan MPR salah satunya adalah produk Dancow yang mengadakan acara "*Dancow Parenting Centre*" disamping untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengetahuan mengenai gizi dan pendidikan anak yang tepat, acara ini juga bertujuan untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen untuk mengikuti seminar dan penyuluhan yang diadakan oleh Dancow.

Peran Marketing Public Relations

Tidak hanya terbatas dalam lingkup publisitas, MPR memegang peranan penting dalam tugas berikut ini (Kotler dan Keller, 2006: 552).

1. Membantu dalam peluncuran produk baru
2. Membantu dalam reposisi produk yang matang
3. Membangun kepentingan/minat dalam sebuah kategori produk
4. Mempengaruhi target kelompok yang spesifik
5. Membela produk yang mengalami masalah publik
6. Membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan kebaikan pada produk-produknya

Strategi Marketing Public Relations

Menurut Lattimore, Baskin, Heiman, and Toth (2009), Strategi dapat mengacu pada jenis atau penekanan sebuah pesan, cara yang kita inginkan dalam mendekati sebuah tugas atau variasi dari hal lain. Namun demikian, dalam konteks ini, strategi adalah cara yang perusahaan gunakan tercapainya sasaran.

Terdapat empat kriteria atau unsur yang membuat suatu program disebut sebagai *marketing public relations* menurut Alifahmi (2005: 190), yaitu:

1. Memiliki nilai berita yang tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak, elektronik, atau interaktif.
2. Mengundang simpati publik sehingga khalayak berdecak kagum atau mendukung.
3. Melibatkan khalayak massal yang terkait dengan program kehumasan untuk pemasaran suatu produk atau jasa.
4. Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan dan kampanye pemasaran.

Dalam mempertimbangkan mengenai kapan dan bagaimana cara yang tepat untuk menggunakan MPR, manajemen sebaiknya sudah menentukan apa saja objektif pemasarannya, memilih pesan PR yang ingin disampaikan, teliti dalam mengimplementasikan rencana, serta mengevaluasi hasil akhir. Instrumen utama yang digunakan dalam MPR seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2006: 553) adalah sebagai berikut.

1. Publikasi (*Publication*)
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya

membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.

2. **Ajang (*Events*)**
Perusahaan dapat menaruh perhatian terhadap produk baru atau aktivitas perusahaan lain dengan cara menyelenggarakan ajang khusus seperti konferensi berita, seminar, kompetisi, perayaan, dan sebagainya yang dapat meraih audiens.
3. **Sponsor (*Sponsorship*)**
Perusahaan dapat mempromosikan nama merek dan perusahaan mereka sendiri dengan cara menjadi sponsor bagi ajang olahraga maupun budaya dan hal yang bermanfaat.
4. **Berita (*News*)**
Satu dari banyaknya tugas utama dari praktisi PR adalah mencari atau membuat pemberitaan yang memberikan nama baik untuk perusahaan, publiknya, produknya, dan membuat media menerima *press release* dan menghadiri konferensi pers.
5. **Pidato (*Speeches*)**
Semakin berkembangnya perusahaan, maka perusahaan tersebut juga semakin memiliki tempat di media. Seperti eksekutif perusahaan yang harus menjawab berbagai pertanyaan dari media, atau menjadi pembicara dalam pertemuan. Tampilan di muka publik tersebut dapat membentuk citra perusahaan.
6. **Aktivitas Jasa Publik (*Public-Service Activities*)**
Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan cara menyumbangkan/mengontribusikan dana dan waktu untuk tujuan yang baik bagi publik.
7. **Media Identitas (*Identity Media*)**
Perusahaan membutuhkan identitas dalam bentuk visual yang membuat publik cepat menyadarinya. Identitas visual tersebut dapat berbentuk logo, atribut perusahaan, brosur, tanda, formulir/berkas bisnis, seragam karyawan, dan lain sebagainya.

Hubungan *Marketing* dengan *Public Relations*

Seiring berjalannya waktu, pemasaran (*marketing*) dan *public relations* (PR) sendiri yang merupakan dua disiplin yang memiliki perbedaan yang sangat jelas dalam objektif dan taktiknya. Disamping melihat kedua konsep tersebut sebagai dua hal yang terpisah, sebenarnya pemasaran dan PR saling berbagi kesamaan yang mendasar.

Berbagai instansi memerhatikan tingginya biaya dan turunnya pengaruh iklan di media massa membuat berbagai perusahaan menguji makna yang berbeda dari mempromosikan loyalitas konsumen dan upaya membangun *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan mulai untuk membuat kegunaan yang lebih luas dari *Marketing Public Relations* (MPR), adalah mempublikasikan pemberitaan dan berbagai acara/ajang yang berhubungan dengan peluncuran dan promosi produk atau jasa. MPR termasuk di dalamnya menggunakan teknik PR untuk tujuan pemasaran. Hal tersebut diakui dapat menjadikan perusahaan menggunakan dana secara efektif untuk menghasilkan kesadaran publik terhadap kebaikan merek melalui komunikasi sehingga turut mendukung kredibilitas merek perusahaan.

Sponsorship

Perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand image* menggunakan strategi *marketing public relations*, salah satunya *sponsorship*. *Sponsorship* dipilih oleh perusahaan karena adanya berbagai *benefit* yang dapat diperoleh, antara lain menunjukkan keunggulan produk, mendapatkan *awareness* dari masyarakat, menciptakan *brand image*, serta meningkatkan penjualan. Pengertian *sponsorship* menurut Duncan (2005: 14) yaitu: "*Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association*". Hal di atas dapat diartikan: "Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan asosiasi".

Jadi, *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi,

perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Jefkins (1998) menjelaskan bahwa *event sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan harapan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Frank Jefkins (1998: 181-182) menyebutkan hal-hal berikut yang menjadi pertimbangan utama perusahaan untuk mengeluarkan dana pada kegiatan *sponsorship*, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kampanye iklan melalui publikasi nama perusahaan dan produk yang akan sering mendapatkan liputan luas oleh media.
2. Untuk membantu kebijakan pemasaran, seperti ketika sponsor memberikan dukungan keuangan untuk sesuatu yang menarik minat pelanggan potensial dan perusahaan atau produk yang berhubungan dengan hal-hal yang diminati tersebut seperti kaum muda, kesehatan, rekreasi, atau kecantikan.
3. Untuk menunjukkan rasa tanggung jawab sosial.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Rossiter dan Percy (1998: 346), perencanaan *sponsorship* mencakup:

1. *Target Audience Reach*
Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan.
2. *Compebility with The Company's or Brand Positioning*
Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya *brand* Aqua mensponsori turnamen bulutangkis.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka di sekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

Prinsip nilai-nilai PR dari *sponsorship* adalah dalam menciptakan *awareness* sebuah perusahaan atau produk perusahaan. Hasil tersebut akan diperoleh dari proses liputan media yang terus menerus.

Brand Image

Kotler dan Keller (2006: 268) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen. Sedangkan Keller (2003: 166) memberikan penjelasan mengenai pengertian dari *brand image* bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Suatu *brand* yang sejak awal lahir dari pemahaman mendalam, terutama dari sisi psikologis konsumen melalui wawasan konsumen yang cenderung menawarkan manfaat untuk sisi emosional. Seiring dengan berjalannya waktu, *brand* tersebut mengembangkan fitur dan manfaat fungsional sehingga dapat memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi *brand*, proses *branding* dan dampaknya memiliki tingkatan tertentu yang juga menunjukkan sejauh mana pengembangan *brand*/merek dalam kaitannya dengan kedekatan dengan konsumen.

Ketika sebuah *brand* pertama kali diluncurkan, *brand* tersebut masih dalam tahap

mengetuk kesadaran konsumen, sehingga kemungkinan konsumen hanya tahu sedikit tentang *brand*. Tahap ini disebut dengan *brand awareness*. Semakin diakui, maka akan semakin banyak atribut dan manfaat dari *brand* yang dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tidak lagi hanya sekedar mengetahui atau mengenali *brand*, tetapi juga belajar dan tahu lebih banyak tentang *brand* atau produk. Tahap ini disebut dengan *brand knowledge*. Seiring berjalannya waktu dan komunikasi yang intensif, konsumen kemudian memiliki persepsi atau hal tertentu untuk mengasosiasikan lalu membentuk gambaran tertentu tentang *brand* di benak konsumen. Hal inilah yang disebut dengan *brand image*. Dengan berjalannya waktu dan komunikasi yang terus berjalan, konsumen akan mencoba produk atau melakukan kontak langsung dengan *brand*. Sehingga hal tersebut menimbulkan pembentukan makna baru dan pengalaman khusus yang dirasakan konsumen terhadap *brand*. Hal itulah yang akan memperkuat *brand image*. Tahap ini disebut dengan *brand experience*. Kombinasi gambar dan menarik pengalaman positif yang memberikan arti yang baik dan perasaan khusus pada akhirnya akan memperkuat posisi merek di benak dan hati konsumen, sehingga merek memiliki ekuitas yang baik dan cenderung disukai oleh konsumen. Tahap selanjutnya adalah *brand loyalty* di mana ketika *brand* yang disukai konsumen memiliki ekuitas yang baik akan cenderung mengikat loyalitas konsumennya sehingga konsumen tersebut tidak mudah beralih ke *brand* lain. Pada akhirnya, jika konsumen telah merasakan suatu *brand* menjadi bagian dari nilai-nilai kehidupan dan budaya mereka, hingga memunculkan kebahagiaan maka tahapan inilah yang disebut sebagai *brand spirituality*.

Tahapan dari *brand awareness* ke *brand image* adalah tahap untuk mendapatkan *mind-share* sedangkan *brand experience* adalah tahap untuk mendapatkan pangsa pasar (*market-share*), *brand loyalty* adalah tahap untuk *heart-share*, dan terakhir adalah *brand spirituality* untuk mencapai *sosial-share* (Wijaya, 2013: 56-57). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga membedakannya dengan produk lain.

Kombinasi yang baik dari elemen-elemen pendukung tersebut dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi produk terhadap konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003: 167) antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan dengan cara membangun kepopuleran merek melalui strategi komunikasi. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Contohnya, "Oliver Footwear" merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus memertahankan "gaya gagah dan watak sederhana". Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa dan suatu kepribadian khusus di mana menjadi kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Di mana suatu merek memiliki keunggulan dari merek lain yang serupa sehingga ia berada di atas merek lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga eksistensinya di tengah-tengah maraknya persaingan.

Contohnya adalah Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?” Dengan begitu konsumen mengingat merek tersebut terus-menerus dibandingkan merek lainnya.

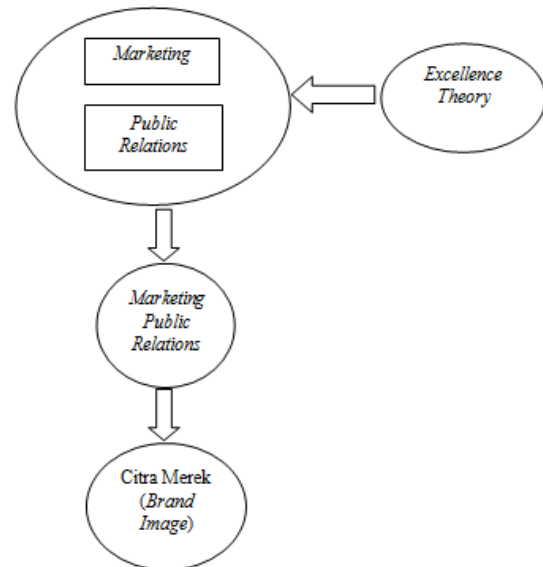
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek, suatu merek memiliki keunikan yang sama sekali tidak dimiliki oleh merek lain. Hal ini bersifat lebih fungsional dan memberikan kesan bahwa merek tersebut lebih menonjol di pasaran. Salah satu contohnya adalah perusahaan Apple yang menggunakan sistem operasi dan desain yang sangat unik untuk produk-produknya. Desain tersebut tidak dimiliki oleh produk lain dan menjadikan konsumen sangat loyal kepada merek Apple.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem finansial yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi pemasaran, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Jika suatu merek semakin dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan dengan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimalisir kemungkinan akan perusahaan mengalami kehancuran/kepailitan.
- h. Mempermudah dalam memperoleh investor baru guna mengembangkan produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Penulis, 2014)

Awalnya, Grunig dalam Harris dan Whalen (2006) memberikan tiga evolusi orientasi di perusahaan berbagai bidang industri secara umum, yaitu *product oriented* yang berasumsi jika produk yang memiliki kualitas bagus pasti laris di pasaran. Berkembang menjadi *sales oriented* yaitu ketika produk yang sama menjadi banyak di pasaran, maka minat pembelian konsumen bergantung kepada kecakapan penjual (*sales*) untuk menawarkan produk tersebut.

Kini, evolusi tersebut sampai pada tahap *consumer oriented* yang menjelaskan bahwa semakin banyaknya produk di pasar melahirkan publik yang semakin kritis, masyarakat tidak begitu saja mudah terpengaruh. Ini menyebabkan orientasi perusahaan tidak hanya pada sisi produk dan penjualan, namun juga kepada konsumen dan perusahaan harus memahami konsumen (dikenal juga dengan sebutan komunikasi *two-way symmetric*). Evolusi tersebut melahirkan *The Excellence Theory of Public Relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig menjelaskan mengenai nilai dari *public relations* terhadap organisasi dan masyarakat berdasarkan dasar tanggung jawab sosial dari putusan manajerial dan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk sebuah organisasi agar efektif, maka perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun

harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholders*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* perusahaan tersebut. Dalam konteks MPR yang dimaksud dengan *stakeholders* adalah termasuk konsumen di dalamnya. Sebagai salah satu instrumen MPR, *sponsorship* berperan dalam menunjang promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mengelola citra merek produk. Citra merek merupakan sebuah skenario yang diberikan perusahaan pada produknya, strategi MPR yang dijalankan diharapkan dapat menjalin hubungan yang bersifat lebih intens antara perusahaan maupun produk dengan konsumen yang berguna untuk menunjang keterikatan produk dengan konsumen, seperti pembelian, loyalitas, bahkan sampai tahap pemakaian produk secara terus-menerus (*retention*).

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu adalah suatu pendekatan yang juga disebut sebagai pendekatan investigasi, karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan&Schumacher, 2006). Penggunaan metode kualitatif dibutuhkan karena informasi yang tidak hanya dapat memaparkan tetapi juga menggali informasi secara mendalam mengenai strategi MPR Bank BRI. Informasi yang digali secara mendalam berpeluang dalam memperoleh *insight* untuk pengkajian data. Studi kasus dipilih oleh peneliti untuk melihat secara langsung penerapan strategi MPR di lapangan dengan konteks perusahaan bank nasional, dalam hal ini yang dijalankan oleh Bank BRI selaku salah satu perbankan terbesar di Indonesia. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu diperoleh dari jawaban narasumber melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui teknik wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka secara mandiri melalui buku, jurnal elektronik, artikel, data dalam *website* internet, dan karya-karya ilmiah yang dihasilkan berdasarkan penelitian

sebelumnya dengan tujuan untuk mendukung analisis.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu produk simpanan Bank BRI yaitu berupa tabungan anak-anak BRI Junio. Di mana target audiens primer produk tersebut adalah orangtua dan target audiens sekundernya adalah anak-anak.

Hasil dan Pembahasan

Bank BRI memilih program *sponsorship* sebagai instrumen utama dalam strategi MPR yang diterapkan untuk produk tabungan BRI Junio. Bank BRI melakukan hal tersebut sebagai salah satu bentuk promosi terhadap perusahaan dan produk dengan cara melakukan kerja sama sebagai pihak yang memberikan bantuan berupa dana yang menghubungkan produk Bank BRI dengan kegiatan olahraga dan hiburan yang diselenggarakan atas kerja sama dengan pihak penyelenggara. Dalam hal ini, Bank BRI bekerja sama dengan *Kompas Gramedia Group* dalam *event* Junio Cycle Fest dan *PT DBL (Deteksi Basket Lintas) Indonesia* beserta *Jawa Pos Group* dalam *event* Junio Junior Basketball League. Bank BRI juga memanfaatkan *Above The Line* dan *Below The Line* di mana keduanya saling mendukung satu sama lain selama penyelenggaraan *event sponsorship*.

Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa melalui *sponsorship* perusahaan dapat mempromosikan nama merek dan perusahaan mereka sendiri dengan cara menjadi sponsor bagi ajang olahraga maupun budaya dan hal yang bermanfaat. Untuk itu, Bank BRI memilih penyelenggaraan acara yang sesuai dengan *brand image* produk tabungan BRI Junio yaitu melalui pendekatan olahraga dan musik. JCF dan Junio JrBL mengambil pendekatan olahraga dan musik karena hal tersebut terdapat unsur gaya hidup masyarakat perkotaan sesuai dengan target Junio yaitu anak-anak. Sesuai juga dengan *brand image* Junio, Acara dikemas tiap detil yang menggambarkan keuntungan memiliki tabungan BRI Junio beserta manfaat jangka panjangnya.

Bank BRI lebih memilih *sponsorship* karena pihak penyelenggara sudah memiliki target audiens dan konsep acara yang jelas dan spesifik. Selain itu, peluang Bank BRI untuk mendapatkan

brand awareness dan akuisisi sudah bisa tergambar, dan berpotensi besar. Bank BRI juga menyeleksi kredibilitas dan sikap profesionalitas pihak penyelenggara sebelum dipilih untuk bekerja sama dalam *event* yang akan bersama-sama dijalankan.

Selain itu Bank BRI tidak hanya memerhitungkan penawaran acara dari pihak penyelenggara, tetapi juga mempertimbangkan momentum. Karena momentum juga merupakan faktor yang mendukung masyarakat untuk tertarik dan simpati terhadap *event* yang dilaksanakan.

Keikutsertaan Tabungan BRI Junio dalam kegiatan *event sponsorship* dipilih untuk menjadi bagian dari rangkaian strategi Tabungan BRI Junio dalam kegiatan pemasaran dan juga penunjang *brand image*. Keikutsertaan produk Tabungan BRI Junio di Junio JrBL dan JCF tidak hanya sebatas penempatan materi komunikasi saat *event* ataupun penjualan produk saja, tetapi Bank BRI sebagai pihak *sponsorship* juga memiliki wewenang dalam memberikan masukan dan *approval* di tiap detil rangkaian acara. Mengenai proses kerja sama dalam *sponsorship*, walaupun bekerja sama dengan pihak penyelenggara, tetapi seluruh pergerakan tetap harus mendapat persetujuan dari Bank BRI. Itulah wewenang yang diperoleh Bank BRI sebagai pihak *sponsorship*.

Jadi, jika ada yang tidak sesuai dengan perencanaan dan keinginan BRI pada saat acara berlangsung maka pelaksana harus mengubahnya (contoh: pukul 11 malam H-1 acara JCF, *tone* warna *backdrop* tidak sesuai dengan pihak BRI, maka pelaksana wajib mengganti dengan memproduksi ulang *backdrop* tersebut).

Tabungan BRI Junio melaksanakan *sponsorship* dengan mempertimbangkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, jika disesuaikan dengan perencanaan *sponsorship* menurut Rossiter dan Percy (1998:346) maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. *Target Audience Reach*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, Tabungan BRI Junio jelas memerhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu

kerja sama *sponsorship* yang dipilih oleh mereka adalah konsep acara Cycle Fest dan Junior Basketball League karena tiap-tiap acara memiliki segmentasi audiens baik dalam segi usia, tingkat ekonomi, maupun gaya hidup yang sesuai dengan target konsumen Tabungan BRI Junio sendiri.

2. *Compebility with The Company's or Brand Positioning*

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, untuk Tabungan BRI Junio yang mensponsori olahraga basket dipilih karena target audiens sudah tersegmentasi memiliki gaya hidup.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka di sekitar lokasi kegiatan dan juga liputan oleh media massa.

Begitu juga dengan kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh Bank BRI untuk Tabungan BRI Junio. Atas kerja sama yang dilakukan maka pihak *sponsorship* berhak untuk mendapatkan berbagai *benefit* dan kewenangan dalam penyelenggaraan acara. Bank BRI memaksimalkan keuntungan yang diperoleh sebagai pihak *sponsorship*, sehingga staf Bank BRI yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan *event* menjadi terbiasa dan terlatih untuk teliti dalam hal tersebut. Dalam hal peliputan oleh media, kedua acara mendapatkan pemberitaan dari berbagai media atas bagian dari persetujuan kerja sama dengan pihak penyelenggara dari awal. Paket liputan media tersebut digunakan untuk meningkatkan *brand image* tabungan BRI Junio.

Analisis *Brand Image* Produk Tabungan BRI Junio

Brand image suatu produk terbentuk dari faktor-faktor pendukung berikut ini dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. *Image* yang diberikan untuk Tabungan BRI Junio adalah Tabungan Kreatif Anak, sesuai dengan jargonnya yaitu “Tabungan Asik Sahabat Kita”. Analisis *brand image* Tabungan BRI Junio akan dijelaskan mulai dari elemen keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi mereka, dan keunikan asosiasi merek sesuai dengan hasil observasi dan penelitian di lapangan. Strategi MPR yang dijalankan oleh Bank BRI untuk tabungan BRI Junio terbukti berhasil menciptakan peningkatan *brand image* Tabungan BRI Junio yang akan dijabarkan melalui penjelasan berikut.

1. Kepopuleran Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* suatu produk adalah kepopuleran produk itu sendiri, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan dengan cara membangun kepopuleran merek melalui strategi komunikasi. Yang menjadi inti dari kepopuleran Tabungan BRI Junio adalah ciri khas tabungan ini sehingga lebih dikenal dan memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat percaya untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Bank BRI untuk mempopulerkan tabungan BRI Junio adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk kegiatan promo yang menarik nasabah.

Promo-promo yang dilakukan oleh tabungan BRI Junio di berbagai *merchant* kenamaan di Indonesia seperti *SnowBay*, *Dunia Fantasi*, *TimeZone* memang menjadi salah satu faktor nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan Junio. Hal ini karena promo kerja sama yang dilakukan oleh Tabungan BRI Junio lebih banyak di berbagai *merchant* dibandingkan promo yang dilakukan oleh tabungan anak bank lain.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa dan suatu kepribadian khusus di mana

menjadi kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Di mana suatu merek memiliki keunggulan dari merek lain yang serupa sehingga ia berada di atas merek lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga eksistensinya ditengah-tengah maraknya persaingan.

Tabungan BRI Junio adalah salah satu produk tabungan Bank BRI yang memiliki segmentasi masyarakat menengah ke atas, khususnya dengan tingkat perekonomian A+ sampai B. Bank BRI sendiri sebagai induk perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu bank terbesar dan terlama beroperasi di bisnis perbankan nasional. *Brand image* Bank BRI sebagai bank yang fokus dengan segmen mikro, kini berhasil memasuki segmen perkotaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Yang menjadi keunggulan produk tabungan BRI Junio adalah biaya administrasi yang relatif lebih murah dari tabungan anak di bank lain, jika pembukaan tabungan BRI Junio dilakukan atas hasil *bundling* dengan tabungan BRITama maka tidak dipungut biaya administrasi. Selain itu, penggunaan karakter tokoh kartun Superman dan Tom&Jerry untuk kartu ATM dan buku tabungan BRI Junio yang tidak dapat dipungkiri dapat memperkuat *image* tabungan BRI Junio di benak nasabah sehingga menjadi produk tabungan anak *top of mind*.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek, suatu merek memiliki keunikan yang sama sekali tidak dimiliki oleh merek lain. Hal ini memberikan kesan bahwa merek tersebut lebih menonjol di pasaran.

Tabungan BRI Junior memiliki keunikan dalam karakter yang dimiliki yaitu tokoh Superman dan Tom & Jerry yang

merepresentasikan anak-anak. Selain itu, karakter tersebut cenderung lebih mudah diingat dan dikenal sehingga membuat anak-anak tertarik. Selain itu, yang menjadi keunikan lainnya dari produk Tabungan BRI Junio adalah acara besar yang diselenggarakan menggunakan pendekatan olahraga dan musik, yaitu Cycle Fest dan Junio JrBL di mana audiens dapat terlibat dan menikmati acara secara langsung.

Di mana tabungan anak-anak yang dimiliki oleh bank lain menyelenggarakan acara yang cenderung hanya anak-anak saja yang dapat dengan penuh menikmati acara. Berbeda dengan penyelenggaraan acara Junio di mana anak-anak beserta orangtua bahkan keluarga dapat ikut terlibat dan menikmati acara. Misalnya dalam Cycle Fest, selain anak-anak yang dapat mengikuti bersepeda dan menari bersama Bobo, orangtua bahkan anggota keluarga yang lain juga dapat mengikuti dan menikmati rangkaian acara.

Begitu juga dengan JrBL, ketika anak-anak mengikuti *passion* mereka dalam bidang olahraga dengan mengikuti pertandingan basket dengan membawa nama sekolah masing-masing bersama tim, orangtua dapat memberikan dukungan untuk anak mereka untuk berprestasi. Keterlibatan tersebut yang menjadikan nilai lebih pada acara tabungan BRI Junio dibandingkan dengan acara tabungan anak-anak lainnya. Di mana acara tabungan BRI Junio memiliki konsep untuk *bonding* dengan audiens.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh Tabungan BRI Junio termasuk penyelenggaraan *event* Junio Cycle Fest dan Junior Basketball League sudah memenuhi ketiga faktor dalam pembentukan *brand image* produk. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BRI sudah sejalan dengan tujuan dari elemen pembentuk *brand image* Tabungan BRI Junio sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Beberapa keuntungan yang diperoleh tabungan BRI Junio dengan terciptanya *brand image* yang kuat di antaranya sebagai berikut:

- a) Merupakan peluang bagi merek dan produk tabungan BRI Junio untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Contohnya melalui penyelenggaraan *event* Junio Cycle Fest dan Junio JrBL yang memiliki peluang akuisisi yang besar, dan berbagai promo di *merchant* seperti taman bermain mendorong nasabah untuk terus aktif bertransaksi menggunakan Tabungan BRI Junio.
- b) Karena sudah memiliki banyak nasabah yang sesuai dengan target, mengarahkan produk tabungan BRI Junio untuk semakin mengembangkan sistem finansial yang bagus. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Berkaitan dengan sifat nasabah perkotaan yang cenderung terus menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi dalam penggunaan produk perbankan.
- c) Selain berhasil memberikan berbagai *benefit* yang sudah dirasakan langsung oleh konsumen, Bank BRI juga terbukti berhasil menanamkan *brand image* produk tabungan BRI Junio ke dalam benak masyarakat. Hal inilah yang mendorong loyalitas konsumen terhadap produk.
- d) Membantu dalam menciptakan perbedaan produk dengan pesaing. Ketiga elemen pembangun *brand image* yang telah dimiliki oleh tabungan BRI Junio membuat produk ini semakin dikenal oleh masyarakat. Jadi, jika produk ini menciptakan perbedaan atau keunikan baru dari pesaing lainnya maka akan dengan mudah disadari oleh konsumen.
- e) Dengan pengelolaan kualitas produk dan nasabah yang kuat melalui strategi komunikasi yang terus dijalankan, dapat meminimalisir kemungkinan Bank BRI sebagai perusahaan induk ataupun produk tabungan BRI Junio sendiri mengalami kepaillitan.

Simpulan

Penerapan strategi MPR Bank BRI untuk tabungan BRI Junio berupa kegiatan acara *sponsorship* sudah tepat dan bisa menjangkau target audiensnya sesuai dengan tujuan perusahaan terutama dalam pengelolaan *brand image* produk tabungan BRI Junio. Acara Junio

Cycle Fest dan Junior Basketball League menarik minat target audiens, baik orangtua maupun anak-anak karena dikemas dalam konsep yang kreatif dan berbeda dengan kompetitor lainnya.

Pelaksanaan acara Junio Cycle Fest dan JrBL memperoleh banyak simpati dan opini positif dari nasabah Bank BRI. Hal ini dapat terbukti dari jumlah peserta Junio Cycle Fest yang datang pada *main-event* walaupun jumlahnya tidak sesuai target tetapi tetap antusias dalam mengikuti jalannya acara. Walaupun begitu, data perusahaan menunjukkan adanya peningkatan jumlah akuisisi yang meningkat secara signifikan dari total transaksi yang terjadi selama rangkaian event Junio Cycle Fest. Begitu juga dengan JrBL 2013 yang berlangsung di tujuh kota besar di Indonesia dengan target siswa tingkat Sekolah Menengah Pertama menghasilkan peningkatan penambahan rekening baru Junio dan Britama sebesar 153% dibandingkan *event* JrBL 2012. Sedangkan hasil pencapaian pembukaan rekening baru Junio dan Britama melalui *event* Junio Cycle Fest 2013 adalah sebesar 64,4%.

Keterlibatan dan antusiasme tim basket yang bertanding, para pendukung, orangtua dan pihak sekolah juga turut menunjang keberhasilan acara dilihat dari jumlah penonton yang datang dari seluruh pertandingan, termasuk *opening* dan *closing party* yang berlangsung meriah dan turut serta mengundang sejumlah petinggi Bank BRI. Jumlah akuisisi tabungan Junio pun meningkat, mengingat salah satu syarat untuk mendaftarkan tim untuk mengikuti pertandingan JrBL diharuskan untuk memiliki tabungan BRI Junio.

Kemudian, penyelenggaraan *event* Junio Cycle Fest dan Junio JrBL juga menghasilkan migrasi citra merek (*switching brand image*). Hal ini tergambarkan dari *brand image* Bank BRI yang identik dengan bank untuk kalangan menengah ke bawah menjadi bank yang memiliki produk untuk kalangan menengah ke atas atau nasabah premium melalui *brand image* yang digambarkan melalui *event* tersebut mulai dari pemilihan pendekatan gaya hidup bersepeda dan olahraga basket yang menjadi gaya hidup kalangan menengah ke atas masyarakat perkotaan, besarnya nominal transaksi nasabah dalam *event*, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Cimbniaga.com (2013). *Press Release: CIMB Niaga Selenggarakan Festival Fantasi Junior - Belanja Mainan Gratis 5 Menit di Toys City*. Jakarta: CIMB Niaga.
- Duncan, Tom (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International Edition: Second Edition*. New York: McGrawHill.
- Grunig, James E. *Excellence Theory in Public Relations* (2014). University of Maryland (http://kdpaine.blogs.com/files/encylopedi-a-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf). Diakses tanggal 28 Februari 2014.
- Harris, Thomas L., and Patricia T. Whalen (2006). *The Marketers Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Jefkins, Frank (1998). *Public Relations: Fifth Edition*. England: Pearson.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller (2006). *Marketing Management*. Twelve Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, and Elizabeth L.Toth (2009). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- McMillan, J. H., and S. Schumacher (2006). *Research in education: Evidence-Based Inquiry*. New York: Pearson Education, Inc.
- MPD. (2013). *MarCom Insight*. Jakarta: Bank BRI.
- Mustikarilla, Rizki Nurafdal (2011). *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Makassar: Universitas Hasannudin.

- Rossiter, John R., and Larry Percy (1998). *Advertising Communication and Promotion Management Second Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, Bambang Sukma (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.31, 2013, hlm 55-65, www.iiste.org.