

Nama : Septika Khairunnisa Almira

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Pengelolaan Citra Merek (Studi Produk Tabungan BRI Junio)

ABSTRAK

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis ingin memberikan gambaran terhadap strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilaksanakan oleh produk tabungan BRI Junio selama periode tahun 2013 yang dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta untuk mengelola *brand image* produk tersebut. Terkait dengan pemikiran James E. Grunig mengenai hubungan perusahaan dengan *stakeholders*, maka muncullah 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 instrumen *sponsorship*, dimana Bank BRI menyelenggarakan dua *event* besar untuk BRI Junio bekerjasama dengan pihak penyelenggara yang berbeda di tiap acara, yakni Junio Cycle Fest dengan Kompas Gramedia Grup dan Junior Basketball League dengan DBL dan Jawa Pos Grup. 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 dimana 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*

Name : Septika Khairunnisa Almira

Course Study : Communication

Research Title : Implementation of Marketing Public Relations Strategies in Managing Brand Image (Study of BRI Junio Savings Products)

ABSTRACT

In this research the authors would like to give an explanation of the Marketing Public Relations (MPR) strategies conducted by BRI Junio savings product during the period of 2013 held in Jakarta to manage the brand image of the product. Related to James E. Grunig theory about the company's relationship with stakeholders, then comes the role of MPR is the process of planning. It is important to MPR strategy designed as a form of careful and thorough planning of all the activities that drive buying interest as well as consumer satisfaction. For this reason BRI strive to offer products that suit the needs, desires, and interests of consumers.

MPR strategy run by using instruments of BRI sponsorship, which the company provides two major events for BRI Junio cooperate with different organizers in each event, ie Junio Cycle Fest with Kompas Gramedia Group and Junior Basketball League by DBL and Jawa Pos Group. Both events are positively managed to achieve its goals in terms of the target audience to capture, manage brand image improvement of BRI Junio savings in public, and the acquisitions.

This research is qualitative data collection which uses in-depth interviews, documentation and observation. The results showed that the event is executed successfully increase the number of acquisitions and audience awareness.

Key words: Marketing Public Relations, Sponsorship, tabungan BRI Junio, Brand Image