

Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang

Alfonsius Efraim Dikky¹

Mas'Amah²

Silvania S.E. Mandaru³

^{1,2,3} Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran tentang citra merek BRIZZI sebagai uang elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori *marketing mix*, yang memiliki 4 unsur P : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Informan pada penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari Asisten Menejer Pemasaran Dana BRI Cabang Kupang, *Relationship Manajer* BRI Cabang Kupang, *Costumer Service* BRI Cabang Kupang, Konsumen yang menggunakan BRIZZI dan masyarakat yang tidak menggunakan BRIZZI. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang telah berupaya dalam memperkenalkan produk BRIZZI agar dapat dikenal oleh masyarakat Kota Kupang, dengan kegiatan yang dilakukan adalah menjadi *sponsorship* dalam turnamen *Developmental Basketball League* (DBL), program sosialisasi BRIZZI di instansi-instansi, bekerja sama dengan SPBU dan Pemerintah Kota Kupang, memuat iklan pada majalah, koran, radio, media sosial khususnya facebook dan instagram milik Bank BRI, dan mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI Cabang Kupang. Penelitian ini juga menemukan faktor yang menghambat dalam pengenalan kartu BRIZZI kepada masyarakat Kota Kupang adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kegunaan dan fungsi dari BRIZZI dan juga BRIZZI tidak dilengkapi dengan PIN keamanan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, BRIZZI, Branding, Brand Image

Implementation of Marketing Communication About BRIZZI Brand Image as Electronic Money PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kupang Branch

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of marketing communications about the BRIZZI brand image as electronic money of PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kupang Branch. This type of research is a qualitative study using qualitative descriptive methods. The theory used is the marketing mix theory, which has 4 elements of P: Product, Price, Place and Promotion. Informants in this study amounted to 6 people consisting of Assistant Manager of BRI Branch Fund Marketing, BRI Branch Relationship Manager BRI Branch, Customer Service BRI Branch Kupang, , Consumers who use BRIZZI and people who do not use BRIZZI. The data analysis technique used is qualitative data analysis. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results showed that PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kupang Branch has made an effort to introduce BRIZZI products to be known by the people of Kupang City, the activities carried out were to become sponsorships in the Developmental Basketball League (DBL) tournament, the BRIZZI socialization program in agencies, in collaboration with the SPBU and the Kupang City Government, placing advertisements on magazines, newspapers, radio, social media especially facebook and instagram owned by the Bank BRI, and educating the public through the media that has been working with BRI Bank Kupang Branch. This study also found that the inhibiting factor in the introduction

of the BRIZZI card to the people of Kupang City was the lack of public knowledge about the use and function of BRIZZI and also that BRIZZI was not equipped with a security PIN.

Keywords: *Marketing Communication, BRIZZI, Branding, Brand Image*

Korespondensi: Alfonsius Efraim Dikky, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana. Jl. Adisucipto Penfui, Kupang-NTT Kode Pos 85001, HP :081337727017, email : alfonsiusdikky@yahoo.com

PENDAHULUAN

Uang elektronik mulai dikenal masyarakat terutama untuk pembayaran yang berjumlah kecil, tetapi frekuensi penggunaannya tinggi. Penggunaan uang elektronik sangat efektif dan efisien untuk pembayaran. Uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit. Uang elektronik digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. *E-money* yang dimaksudkan disini juga berbeda dengan alat pembayaran elektronis berbasis kartu lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit.

Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan mengenai hal ini dalam Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Mengenai Uang Elektronik yang disempurnakan menjadi PBI Nomor 16/8/PBI/2014. Dalam aturan baru BI, penerbit *e-money* dibagi menjadi tiga lembaga, yaitu bank umum,

bank pembangunan daerah, dan lembaga selain bank. Sejauh ini, BI telah menerbitkan izin penerbitan *e-money* yang terdiri atas 8 bank umum, 1 BPD, dan 8 lembaga selain bank. Tujuan dari uang elektronik ini yaitu mengurangi biaya pembuatan uang tunai, memperkecil peluang pemalsuan uang dan bisa mengintegrasikan sistem keuangan.

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk adalah salah satu bank BUMN yang berada di Indonesia. BRI juga merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti kebijakan dari Bank Indonesia mengenai uang elektronik yang diterapkan di seluruh Indonesia termasuk pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang. BRI sendiri telah memiliki produk *e-money* nya sendiri yaitu BRIZZI. Selain karena adanya kebijakan mengenai uang elektronik dari Bank Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk juga melihat kebutuhan masyarakat akan uang elektronik yang dapat membantu

kehidupan sehari-sehari. Saat ini, Bank-bank milik pemerintah atau BUMN, seperti PT. Bank Mandiri Tbk., PT. Bank Negara Indonesia Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk harus mengejar pertumbuhan yang agresif untuk dapat menjadi bank internasional. Hal ini membuat bank-bank BUMN ini pun melakukan berbagai cara, termasuk mengeluarkan produk-produk yang bisa diterima secara internasional. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk adalah dengan meluncurkan satelit sendiri yaitu BRISat. Hal ini menunjukkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk terus berinovasi dan mengikuti teknologi masa kini demi kepuasan nasabah dan seluruh target sasarannya.

Saat ini, Bank-bank milik pemerintah atau BUMN, seperti PT. Bank Mandiri Tbk., PT. Bank Negara Indonesia Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk harus mengejar pertumbuhan yang agresif untuk dapat menjadi bank internasional. Hal ini membuat bank-bank BUMN ini pun melakukan berbagai cara, termasuk mengeluarkan produk-produk yang bisa diterima secara internasional. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk adalah dengan

meluncurkan satelit sendiri yaitu BRISat. Hal ini menunjukkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk terus berinovasi dan mengikuti teknologi masa kini demi kepuasan nasabah dan seluruh target sasarannya.

BRIZZI merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh BRI dan sebagai sarana pembayaran di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan BRI. Transaksi dilakukan berdasarkan teknologi *chip* dengan saldo maksimal Rp. 1.000.000. BRIZZI ini dikeluarkan oleh BRI pada tahun 2010 selain karena persaingan yang ada dengan bank-bank lain yang memiliki uang elektronik, juga karena adanya kebijakan dari Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Mengenai Uang Elektronik. Hingga Desember 2018, pengguna kartu Brizzi mencapai 12,7 juta. Jumlah pengguna Brizzi tersebut telah melakukan 621 juta kali transaksi sepanjang tahun 2018 dengan nilai sales volume mencapai Rp 5,81 triliun.

Demi memajukan suatu *brand* tentu diperlukan berbagai strategi. Peran strategi yang kemudian diaplikasikan dalam sebuah taktik dipandang sangat penting dalam membangun sebuah *brand*. Dengan adanya strategi,

kemajuan suatu *brand* menjadi lebih terarah sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Strategi sendiri merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Tanpa adanya strategi yang baik dalam membangun sebuah *brand* pastilah akan lahir *brand* yang tidak kokoh.

Pada saat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategis. Pentingnya strategi pada bidang uang elektronik yang sudah mulai banyak di Indonesia ini dihadapkan pada begitu banyak pilihan. Oleh karena itu BRI dalam produknya yaitu BRIZZI ini hendaknya harus pandai dalam membentuk persepsi konsumen atas produk dan merek mereka agar dikenali kekuatannya. Dengan adanya *brand image*, sangat membantu didalam kegiatan marketing, karena jika suatu perusahaan telah memiliki kekuatan *brand image*, maka secara tidak langsung produk tersebut akan melakukan *marketing* dengan sendirinya. Dalam komunikasi pemasaran iklan dan promosi memang punya peran paling penting dalam

pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand lebih cepat sampai. Oleh karena itu upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif yaitu penelitian yang meneliti informan sebagai subyek penelitian dalam lingkungan hidup keseharian, untuk itu peneliti berinteraksi secara dekat dengan informan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di Kantor Bank Rakyat Indonesia Cabang Kupang. Obyek penelitian ini adalah Implementasi komunikasi pemasaran tentang citra merek BRIZZI sebagai uang elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis Creswell yang merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data,

mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Sedangkan untuk keabsahan data, diuji dengan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil wawancara yang telah dipaparkan, ada beberapa hal yang harus dibahas oleh penulis sesuai dengan konsep teori *Marketing Mix*. Penulis mengelompokan hal-hal apa saja yang dilaksanakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang dalam penerapan komunikasi pemasaran tentang citra merek BRIZZI. Semua aktivitas pemasaran termasuk strategi pemasaran ini sejalan dengan konsep teori yang digunakan yaitu *Marketing Mix* yakni ada empat variabel strategi pendukung pemasaran dalam teori ini. Keempat variabel strategi tersebut adalah : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Product, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Park, dkk (1986:137) tahap pendahuluan atau pengantar dari *Brand Concept Management* ini didefinisikan sebagai

seperangkat kegiatan yang dirancang untuk membangun *brand image* / posisi di pasar selama periode masuk pasar. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang melalui produknya BRIZZI ini mulai memperkenalkan uang elektronik agar *brand* dari BRIZZI ini dapat dikenal masyarakat khususnya di Kota Kupang. Disini pihak BRI melalui divisi pemasaran dana bekerja sangat keras dalam membuat program-program dan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan BRIZZI ini kepada masyarakat, melalui program-program bersama pemerintah kota pun sudah dikerjakan oleh pihak BRI Cabang Kupang, sehingga bisa mencapai tujuan dari BRI Cabang Kupang sendiri. Dalam tahap ini, komunikasi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran pemasaran. *Brand* dengan konsep fungsional, bauran pemasaran yang dilakukan haruslah menekankan pada kemampuan brand dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Price, merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Hargapun bisa menjadi penentu konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk yaitu BRIZZI. Dalam hal

ini BRI Cabang Kupang melalui program-program yang ada yaitu salah satunya dengan bekerja sama dengan pihak SPBU yang ada dengan menawarkan secara gratis sehingga orang bisa mendapatkan BRIZZI secara gratis saat ditawari oleh pihak Pertamina dan bekerja sama dengan DBL setiap tahunnya. Tidak hanya itu, tapi target selanjutnya dari kartu BRIZZI ini adalah *merchant-merchant* retail di bidang *food*. Terdapat banyak *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang yang salah satunya adalah Mcdonald. Pada *merchant-merchant* ini BRI melakukan promo-promo diskon ataupun *buy one get one* jika menggunakan kartu BRIZZI.

Place, berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Pihak BRI Cabang Kupang dalam memperkenalkan kartu BRIZZI ini sehingga dapat menjadi uang

elektronik untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat Kota Kupang sendiri. Dalam hal tiga jenis transaksi diatas yaitu yang *pertama*, konsumen mendatangi pemberi jasa dalam hal ini, pada saat turnamen DBL (*Developmental Basketball League*). Pihak BRI telah bekerja sama dengan pihak DBL agar semua pemain yang terdaftar dalam turnamen tersebut wajib menggunakan kartu BRIZZI. *Kedua*, pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, Pihak BRI bekerja agar dapat meningkatkan dan memperkenalkan BRIZZI dengan cara BRI Cabang Kupang mensosialisasikan BRIZZI di instansi-instansi pemerintah Kota Kupang, agar tujuan dari BRI dapat tercapai. Yang *Ketiga*, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Pihak BRI melakukan kerja sama dengan SPBU yang ada di Kota Kupang untuk meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI. Dalam hal ini, petugas SPBU menawarkan langsung kepada masyarakat Kota Kupang yang sedang mengisi bahan bakar di Pertamina yang ada di Kota Kupang.

Promotion, merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan

merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang menentukan target sasarannya yaitu Kota Kupang yang mulai berkembang, dengan setiap promosi menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram milik BRI dalam setiap 4 bulan sekali dan juga adanya turnamen *Developmental Basketball League* (DBL) setiap tahun yang menjadi kekuatan dari BRI Cabang Kupang dalam mempromosikan BRIZZI karena dalam setiap pemain yang mengikuti DBL harus memiliki kartu BRIZZI. Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut perlu adanya proses evaluasi yang terus dilakukukan oleh pihak BRI dalam setahun sebanyak 2x yang terjadi di awal tahun untuk merencanakan aktivitas promosi termasuk program-program yang akan dijalankan dan diakhir tahun, untuk melihat semua proses promosi yang telah dijalankan selama setahun. PT Bank

Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang melalui media-media konvensional, yaitu majalah, Koran, radio, dan media sosial. Cara divisi pemasaran dana memperkenalkan kartu BRIZZI ini bukan hanya sekedar promo-promo saja namun saat awal muncul dan memasuki pasar, divisi ini juga mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI. Dalam sosial media, divisi Pemasaran Dana melakukan edukasi-edukasi dan juga menginformasikan promo-promo diskon jika menggunakan kartu BRIZZI di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan BRI. Selain hanya memberikan promo-promo diskon di beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan BRI, menjaga eksklusivitas atau kelangkaan merek juga dilakukan oleh BRI. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh masyarakat.

Dengan edukasi-edukasi yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang ini, masyarakat tidak sekedar mengetahui keberadaan BRIZZI saja namun juga dapat mengetahui cara pemakaian BRIZZI, dimana saja BRIZZI dapat dipakai, bagaimana cara mengisi ulang BRIZZI dan sebagainya.

Bank BRI Cabang Kupang dalam kegiatannya menemukan faktor penghambat yang sering terjadi saat pihak PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang memperkenalkan kartu BRIZZI kepada masyarakat ini adalah kurangnya pengetahuan dari masyarakat Kota Kupang terhadap kelebihan atau kegunaan kartu ini sehingga kurangnya daya tarik masyarakat atau konsumen untuk menggunakan kartu ini. Masyarakat di Kota Kupang ini masih suka menggunakan uang tunai sebagai alat bertransaksi dimana pun itu sehingga kurang begitu paham tentang fungsi dari BRIZZI. Dalam hal ini, bukan hanya kurangnya pengetahuan dari masyarakat, tetapi ada juga yang mengetahui tentang kelebihan kartu ini dengan melihat perkembangan zaman khususnya di Kota Kupang, tetapi kartu ini tidak difasilitasi dengan sandi atau PIN untuk keamanan kartu itu sendiri maka konsumen menjadi kurang tertarik menggunakan BRIZZI karena alasan tersebut, karena jika kartu tersebut hilang maka orang yang menemukan kartu BRIZZI itu langsung bisa memakainya secara langsung karena BRIZZI tidak dilengkapi oleh PIN atau sandi. Maka melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa

yang menjadi faktor penghambat dalam pengenalan kartu BRIZZI ini kepada masyarakat di Kota Kupang adalah Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kelebihan kartu ini dan kurangnya keamanan (Tidak dilengkapi PIN) di dalam kartu BRIZZI.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian “Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek BRIZZI sebagai uang elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang” adalah sebagai berikut :

1. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang telah melakukan berbagai cara untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI. Dengan menggunakan unsur variabel *marketing mix* untuk dapat memperkuat BRIZZI.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada dua faktor yang menjadi penghambat dalam pengenalan kartu BRIZZI kepada

masyarakat di Kota Kupang. Faktor yang pertama adalah kurangnya pengetahuan masyarakat Kota Kupang terhadap kelebihan kartu BRIZZI ini. Yang kedua adalah, masyarakat kurang begitu tertarik terhadap kartu BRIZZI karena tidak dilengkapi oleh PIN/Sandi yang merupakan keamanan dari kartu itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto & Erdinaya, 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : simbiosis Rekatama Media
- A.B. Susanto & Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta :Mizan Publika Jakarta.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif*, Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Pembangunan Birokrasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shim, Terrance A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andia
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Berbasis Implementasi Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

dan *mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. 2003. *The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies*.
- Firmanzah Ph.D. 2008. *Marketing Politik*. Jakarta: Buku Obor.
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte F., Bjerre, Mogens. 2009. *Brand Management. Research, Theory and Practise*. New York:Routledge
- Keller KL. 1993. *Journal of Marketing*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lopiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- .Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- ##### Skripsi :
- Nugroho, Dodi, 2016. *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (E-Commerce) Website Rumah Sakit*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Gresti, Yeda, 2015. *Strategi Branding Public Relations Grand Trophic Suites Hotel Melalui Kegiatan Media Relations*, Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Kusniadji, Suherman, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk*

Costumer Goods. Tarumanegara
: Universitas Tarumanegara.

Perundang-undangan :

Peraturan Bank Indonesia
No.11/12/PBI/2009 tentang
Bank Umum

Internet :

Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., &
MacInnis, Deborah J.
1986. *Journal of Marketing*. Vol.
50 Hal. 135-145

www.bri.co.id