

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengelola *Brand Awareness*

Nurrul Aisya *, Zulfebriges

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ichanrraisya09@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. One of the largest state-owned banks in Indonesia still faces challenges in building and maintaining brand awareness, despite its numerous achievements. Some people still have varying perceptions, reflecting differing understandings of its role and services. This phenomenon prompted a state-owned bank in Majalengka Regency to implement a marketing communications strategy to manage its brand image within the community. This phenomenon has prompted state-owned banks in Majalengka Regency to implement marketing communication strategies to strengthen their brand image within the community. This study aims to: (1) Describe the implementation of marketing communication strategies by state-owned banks in Majalengka Regency in building brand awareness; (2) Identify the challenges faced in this process; and (3) Explain why brand awareness is a crucial aspect of state-owned banks' marketing communication strategies in the region. This study used a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques included interviews, observations, and literature review. The results indicate that the implemented marketing communication strategy adheres to the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which encompasses direct marketing, public relations and publicity, events and experiences, sales promotions, and advertising. The challenges faced stem from external factors, such as public trust, negative issues, and competition between financial institutions.

Keywords: *Strategy Communication, Marketing Communication, Brand Awareness.*

Abstrak. Salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia masih tetap menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek (brand awareness), meskipun telah mencapai berbagai pencapaian. Sebagian masyarakat masih memiliki persepsi yang bervariasi, mencerminkan pemahaman yang berbeda-beda terkait peran dan layanannya. Fenomena tersebut mendorong salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna mengelola citra merek di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguraikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam membangun brand awareness; (2) Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut; serta (3) Menjelaskan alasan mengapa brand awareness menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup direct marketing, public relations & publicity, event & experience, dan sales promotion. Tantangan yang dihadapi bersumber dari faktor eksternal, seperti tingkat kepercayaan masyarakat, isu negatif, serta persaingan antar lembaga keuangan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, persepsi masyarakat terhadap suatu merek tidaklah statis, melainkan terus berubah. Pada dasarnya setiap perusahaan perbankan yang fokus pada pemasaran pasti akan menghadapi tantangan dalam mengelola brand awareness, dan memasarkan produk atau jasanya. Begitu pula dengan bank yang sudah lama berdiri, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka. Setiap bank BUMN maupun bank swasta mengalami berbagai hambatan, salah satunya dalam mengelola brand awareness dan menarik minat nasabah dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Menurut Hasri (Hasri, 2017), untuk memenangkan sebuah persaingan, pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi perbankan.

Brand awareness merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan pelanggan terhadap suatu produk dengan suatu nama (Rifyal Dahlawy, Chalil, 2020:24). Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kurniadi, 2019:21). Untuk mempertahankan tingkat pengakuan nasabah terhadap suatu nama bank, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka melakukan berbagai strategi diantaranya dengan menciptakan jangkauannya yang sangat luas hingga mencapai daerah-daerah pedesaan hingga perkotaan.

Salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka juga ikut berkontribusi dengan berupaya mengelola dan mempertahankan visibilitas dan reputasi merek di industri perbankan yang semakin ketat, melalui berbagai program dan kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis(.). Adapun dalam proses strategi pemasarannya, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka tentunya tidak terlepas dengan konsep komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2016:580). Salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka mengintegrasikan alat komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satunya yaitu dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dan difokuskan pada direct marketing.

Dasar dari IMC adalah menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh khalayak yang menjadi target dan calon khalayak yang menjadi target (Shimp, 2014). Terdapat delapan elemen IMC, yaitu periklanan (advertising), promosi oleh sales (sales promotion), kegiatan dan pengalaman (event and experiences), humas dan publikasi (public relations and publicity), pemasaran daring (online and social media marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler, 2016:258).

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif (Santoso, 2018). Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dan sangat diperlukan untuk keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dan melakukan upaya strategis(.). Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan misi, tujuan, dan targetnya untuk memastikan semua tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kemampuan mereka, serta risiko dan peluang pasar (Adisaputro, 2010:18).

Dengan adanya tantangan dan perkembangan industri perbankan yang semakin dinamis, bank BUMN maupun bank swasta dituntut untuk terus berupaya bersaing, berkembang, dan bertahan dalam pemasaran produk dan jasanya(.). Beberapa diantaranya yaitu dengan menjalin sinergi dengan berbagai grup usaha yang ada di Majalengka, yang pada akhirnya dapat menghasilkan nasabah yang lebih banyak di wilayah Kabupaten Majalengka.

Hal ini menjadi bagian dari strategi salah satu Bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam mengelola brand awareness dibenak masyarakat, sehingga tetap unggul dan tidak terpinggirkan, baik di tengah persaingan dengan bank BUMN maupun bank swasta. Selaras dengan yang diungkapkan oleh DeVito (2009), bahwa tantangan komunikasi pemasaran dapat berupa gangguan fisik, semantik, dan perilaku. Berbagai strategi yang dilakukan pun tidak akan luput dari sebuah tantangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengelola Brand Awareness?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam mengelola brand awareness.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui alasan brand awareness menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis. Creswell (2015) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berguna untuk meneliti dan menafsirkan makna individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Pengamatan dilakukan dengan menganalisis secara menyeluruh terhadap suatu objek yang diobservasi. Studi kasus adalah metode yang berusaha untuk menemukan makna, menyelidiki proses, memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2012:20). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, studi kasus merupakan penelitian dengan menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, Event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell & John W., 2017). Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh melalui penggalan data yang mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Sejalan dengan itu, paradigma konstruktivisme mengaitkan pengetahuan baru dengan pengalaman lama (asimilasi), membangun pengetahuan baru dengan pengalaman (Aminah & Asl, 2015: Suparlan, 2019).

Triangulasi data merupakan metode untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan faktor-faktor lain di luar data itu sendiri sebagai alat pembanding atau verifikasi (Moleong, 2017). Pengumpulan data ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dari informan. Sedangkan observasi dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka Majalengka dalam mengelola brand awareness.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam Mengelola *Brand Awareness*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang memegang kendala atas keberhasilan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menghubungkan tujuan perusahaan dengan penyampaian pesan yang efektif kepada target pasar. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang diterapkan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai pasar sasaran mereka dengan memanfaatkan berbagai metode komunikasi yang mencakup penyampaian informasi dalam berbagai dimensi (Shrivastava & Dawle, 2020). Setiap perusahaan tentunya menerapkan strategi komunikasi pemasaran, begitu juga dengan perusahaan perbankan yaitu salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka adalah membangun hubungan erat dengan nasabah, bukan hanya berfokus pada keuntungan finansial, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka juga berkomitmen menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, dengan tujuan memastikan keberlanjutan dan memberikan nilai lebih bagi kedua pihak. Salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) sebagai strategi komunikasi pemasarannya. American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC sebagai perencanaan komunikasi pemasaran yang mengoptimalkan nilai tambah dengan menilai peran strategis berbagai bidang komunikasi (Kotler & Keller, 2016: 1941). Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka adalah teori IMC (Integrated Marketing Communication), diantaranya meliputi:

1. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Menurut Kotler dalam (Puspita, 2020), direct marketing (pemasaran langsung) merupakan

strategi pemasaran yang memanfaatkan jalur langsung ke konsumen untuk menyampaikan produk atau layanan tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara. Dalam konteks perbankan, metode ini sering kali melibatkan komunikasi melalui karyawan langsung, email, pesan teks, telepon dan media sosial. Namun pada pelaksanaannya, karyawan salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menyatakan bahwa penerapan direct marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka melalui karyawan sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Pada prosesnya upaya direct marketing tersebut diawali dengan melakukan edukasi kepada pihak internal terkait produk dan layanan yang tersedia. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk, sehingga dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada nasabah. Selain itu, dalam menjaga hubungan dengan nasabah perorangan, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menerapkan strategi maintenance yang dilakukan secara berkala, yaitu melalui kunjungan langsung ke tempat usaha atau rumah nasabah. Kegiatan ini biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali sebagai bentuk pemeliharaan hubungan serta memastikan bahwa nasabah tetap mendapatkan informasi terkini mengenai layanan salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka. Selain itu, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dengan langkah mengedukasi mengenai perbankan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka kepada kalangan masyarakat.

2. Public Relations and Publicity (Humas dan Publikasi)

Setiap perusahaan perbankan tentunya menerapkan kegiatan hubungan masyarakat dan publikasi. Hal tersebut menjadi hal yang krusial karena humas memiliki tanggungjawab dalam mengontrol terkait citra perusahaan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Ishaq (Ishaq, 2017:22) bahwa aktivitas humas mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan dengan perencanaan yang terstruktur guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka aktif melakukan kegiatan humas melalui CSR (Corporate Social Responsibility). Salah satu bentuk kegiatannya yaitu dengan menyalurkan berbagai bentuk bantuan sosial, seperti menyediakan ambulans untuk korban bencana, memberikan paket sembako, dan fasilitas lainnya. Selain itu, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak eksternal, bentuk kegiatannya mencakup kerjasama (MoU) dengan pemerintah, instansi, lembaga kepolisian, Kementrian Agama (Kemenag), sekolah, dan perusahaan swasta. Disamping banyaknya kegiatan humas, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka juga kerap kali membagikan publikasi melalui media sosial Instagramnya, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka memasang iklan seperti iklan yang berisi edukasi mengenai himbauan penipuan, edukasi mengenai cashaback, edukasi mengenai pendaftaran debit virtual, dan berbagai pelayanan lainnya.

3. Event and Experience (Kegiatan dan Pengalaman)

Untuk pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi. Event and Experiences merujuk pada acara dan kegiatan yang diorganisir oleh perusahaan untuk menjalin interaksi dengan konsumen, serta dimaksudkan untuk menciptakan interaksi dengan suatu perusahaan. Contohnya termasuk seni olahraga, hiburan, festival, kunjungan pabrik, dan kunjungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2015). Maka salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka mengadakan berbagai kegiatan. Diantaranya yaitu salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka telah melakukan berbagai event, diantaranya yaitu kegiatan sosial, hiburan, festival, seni olahraga, stand dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk lokal melalui stand UMKM yang ikut serta.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Peter dan Olsom (2014:205) promosi penjualan (sales promotion) merupakan stimulus langsung terhadap konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian yang dilakukan dengan promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan multipack. Upaya promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan insentif langsung kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen untuk mendorong dan mempercepat respons peningkatan penjualan. Dalam upaya menerapkan startegi pemasaran sales promotion, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka meluncurkan berbagai program promosi yang menarik, yaitu dengan membagikan atau menginformasikan promo melalui media sosial seperti diskon untuk tiket pesawat,

makanan/minuman, barang dan lain sebagainya untuk menarik konsumen agar langsung melakukan pembelian. Upaya promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan insentif langsung kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen untuk mendorong dan mempercepat respons peningkatan penjualan.

Tantangan yang Dihadapi Salah Satu Bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam Mengelola *Brand Awareness*

Tantangan merupakan suatu hal yang umumnya terjadi bahkan pasti terjadi dalam suatu kegiatan pemasaran dan terdapat banyak faktor yang menyebabkan adanya tantangan. Proses penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran sering kali dihadapkan dengan berbagai tantangan yang dapat mengganggu tujuan dan efektivitas komunikasi itu sendiri. DeVito (2009), bahwa tantangan komunikasi pemasaran dapat berupa gangguan fisik, semantik, dan perilaku. Pada dasarnya, setiap tahun perusahaan perbankan dihadapkan dengan dinamika pasar yang beragam dan berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan operasional perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka perlu mengatasi tantangan ini dengan strategi yang fokus pada peningkatan kepercayaan nasabah, seperti transparansi dalam layanan dan komunikasi yang efektif, agar dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan.\

Selaras dengan penjelasan dari pegawai salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka, bahwa tantangan utama dalam mengelola brand awareness meliputi kepercayaan masyarakat, isu-isu, dan persaingan. Isu negatif dan kepercayaan menjadi sebab-akibat munculnya tantangan. Salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menyadari tantangan yang ada dan berusaha menghadapinya dengan langkah yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka melakukan langkah/solusi dalam menghadapi berbagai tantangan. Pertama, dalam menghadapi masalah kepercayaan masyarakat, maka dilakukan peningkatan keamanan data, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pemahaman mengenai bank. Kedua, dalam menghadapi masalah isu negatif, langkah-langkah yang diambil meliputi mengarahkan pelanggan untuk menghubungi call center, melakukan press release dengan memaksimalkan divisi PR, dan yang terpenting adalah menangani masalah dengan bijak. Ketiga adalah tantangan persaingan, persaingan merupakan tantangan umum bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, langkah yang tepat bagi salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka adalah tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman. Pada dasarnya, tantangan bisa menjadi negatif dan positif. Dalam konteks ini, tantangan bukan hanya dilihat sebagai rintangan, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

***Brand Awareness* menjadi Fokus Penting dalam Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada perusahaan perbankan, seperti PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) aspek brand awareness (kesadaran merek) menjadi salah satu fokus utama. Karena brand awareness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Di tengah kompetitifnya dunia pemasaran, salah satu tantangan utama dalam perusahaan adalah brand awareness. Sebuah merek harus kuat melekat di benak pelanggannya sehingga ketika mereka dihadapkan pada pilihan, mereka akan secara otomatis teringat pada merek tersebut. Dengan tingkat brand awareness yang tinggi salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dapat meningkatkan pengakuan dan daya ingat merek, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat ekspansi pasar. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati saat memilih dan menggunakan merek mereka; merek harus mampu membentuk ingatan masyarakat dan memenuhi enam standar yang ada (Rangkuti, 2002). Karena secara fundamental, merek mencerminkan kepribadian, karakter dan identitas suatu perusahaan atau merek.

Maka dari itu, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka berfokus pada pengelolaan brand awareness. Para ahli pemasaran mengakui bahwa brand awareness menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Philip Kotler menyatakan bahwa “Brand awareness is the first step in the consumer decision-making process” (Kotler, 2016). Ini menunjukkan bahwa brand awareness adalah dasar yang diperlukan untuk menarik nasabah. Dengan tingkat brand awareness yang tinggi, salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dapat meningkatkan pengakuan dan daya ingat merek, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, mendorong keputusan pembelian, dan

memperkuat ekspansi pasar. Hasil penelitian observasi dan studi pustaka menunjukkan bahwa tingkat brand awareness salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka cukup baik dan menempati tingkat kedua yaitu brand recall. Duriyanto et al (2017) brand recall merupakan komponen dari brand awareness yang lebih spesifik di mana pelanggan dapat mengingat merek tanpa bantuan, arahan atau intensif. Sebagai contoh kasus, jika seseorang berpikir tentang bank negara yang menjangkau berbagai daerah, seseorang tersebut mungkin langsung mengingat salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka. Dengan brand recall yang tinggi, perusahaan dapat mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian yang baik.

Pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan dan cara mereka menanggapi pesan pemasaran sangat penting untuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk memahami hal tersebut, maka digunakanlah model AIDA. Menurut Kotler & Keller menjelaskan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian mengenai bagaimana penerapan dan tantangan strategi komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka dalam mengelola brand awareness, serta mengapa brand awareness menjadi fokus penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka.

Hasil penelitian menunjukkan salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). Dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness. Strategi ini mencakup direct marketing (pemasaran langsung) dengan melakukan maintenance melalui kunjungan langsung pegawai ke nasabah untuk memberikan edukasi, serta public relations & publicity (humas & publikasi) kegiatan humas yang dilakukan adlaah kerjasama (MoU) dengan pemerintah, lembaga, kepolisian, kementrian, dan sekolah. Selain itu, event experience (kegiatan dan pengalaman) diwujudkan melalui acara seperti kegiatan sosial dan stand, sementara sales promotion (promosi penjualan) dengan mempromosikan melalui kerjasama brand dengan menawarkan diskon seperti tiket pesawat, makanan dan minuman melalui media sosial.

Setiap tahun, perbankan harus beradaptasi dengan dinamika pasar. Meski memiliki brand awareness tinggi salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka tetap menghadapi tantangan eksternal seperti kepercayaan, persaingan, dan faktor luar. Untuk mengatasinya, bank BUMN di Kabupaten Majalengka melakukan tahapan yaitu dengan memperkuat keamanan data, meningkatkan layanan dan edukasi, menyediakan call center, mengoptimalkan Public Relations, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Dengan perkembangan zaman yang terus berubah, brand awareness menjadi fokus penting salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka mengingat bahwa brand awareness menjadi aspek kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, bank BUMN di Kabupaten Majalengka berfokus pada pengelolaan kesadaran merek untuk mempertahankan posisinya tetap ada dalam benak masyarakat di wilayah Majalengka dan menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Salah satu bank BUMN di Kabupaten Majalengka menyadari bahwa dorongan dalam memilih bank BUMN di Kabupaten Majalengka sebagai pilihannya karena hasil dari brand awareness yang cukup tinggi.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang tua atas segala doa dan dukungan yang senantiasa menyertai. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama proses penelitian. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah meluangkan waktu, membagikan wawasan dan data yang sangat berarti bagi penelitian ini, dengan dukungan dan kerja sama yang baik sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan ganjaran yang berlimpah dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Gina Shafira Nurimani. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat beli Produk Pakaian*.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Adisaputro, G (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk, Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Creswell, & John W. 2017. Essential Skills for the Qualitative Researcher. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol.6).
- Devito, Joseph. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Hasri, M. & Lubis, E. E., 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh Re Cafee Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelayanan. [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *Humas Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Pub.
- Kurniadi, O. 2019. *Periklanan (A-Z)*. Bandung: Mediamore Karya Optima.
- Kotler, K dan Kotler, P. (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J.P., & Olson, J. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Puspita, N. 2020. Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room DI Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2).
- Rangkuti dan Freddy. 2002. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Y. 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), pp. 313-326. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). AN OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY: A DESCRIPTIVE STUDY. *International Journal of Current Research* Vol. 12, Issue, 10, pp.14502-14504