

ABSTRACT

Name : Yunni Nofia
Departement : Communication Science
Tittle : **The Planning Of Marketing Communication Of PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru In Improving *Brand Awareness***

Banking can be said as the blood of country's economy. It means that banking plays a crucial role in country's economy so that there is opinion stating that banking is "soul" to direct or move economic wheel in a country. Nowadays, there are many banks based islamic law (syariah) in Pekanbaru. This becomes the challenge for PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru in order to able to invite customer's interest to choose it. People are given many brands of bank to be chosen which offer the similiar quality, price and innovation. In this context, BNI Syariah needs to invest brand awareness to people to win competition. People who have a consciousness to certain brand commonly keep on guard against a new brand in a bank. The objective of this research is to know the planning of marketing communication PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru in improving Brand Awareness. This research uses descriptive-qualitative method. Data is collected through observation, interview, and documentation. This research concludes that PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru has implemented some steps in formulating the planning of marketing communication in improving brand awareness. The steps are ; identifying the target audience, deciding the objective of communication, planning message, selecting communication channel, designing total communication budget, deciding diffusive marketing communication, implementing diffusive marketing communication, and collecting feedbacks. PT. Bank BNI Syariah cabang pekanbaru implements the planning of effective marketing coomunication in order to create brand awareness among people in the form of organizing special communication programs such as sponshorship, exhibition, advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publications. These programs are made to develop brand awareness among people or customers.

Keywords : Planning, Marketing communication, *Brand Awareness*

ABSTRAK

Nama : Yunni Nofia

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Perbankan dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Begitu pentingnya peranan perbankan, sehingga muncul anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Saat ini cukup banyak bermunculan perbankan yang berbasis syariah khususnya di Kota Pekanbaru. Banyaknya perbankan syariah yang ada saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru untuk mampu menarik minat nasabah serta menjadikan BNI Syariah sebagai perbankan syariah pilihan masyarakat. Masyarakat dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek perbankan yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa. Pada kondisi seperti ini, BNI syariah perlu menanamkan *Brand awareness* pada masyarakat untuk memenangkan persaingan. Masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada suatu bank. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran PT. Bank BNI Syariah cabang pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*, mulai dari mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi pemasaran, mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran, dan mengumpulkan umpan balik. PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan brand awareness masyarakat dengan cara menyelenggarakan program komunikasi khusus sponsorship, pameran, periklanan, personal selling, sales promotion, Humas dan publisitas dengan tujuan membangun kesadaran merek di hati nasabahnya.

Kata Kunci : perencanaan, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness

