

# **PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TABUNGAN BRI BRITAMA JUNIO KEPADA KHALAYAK**

Swastiningsih

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Nasional  
neng\_celebration@yahoo.com, nengcelebs@gmail.com

## ***Abstract***

*Presence Marketing Public Relations is one of the most important elements for a company, because without their Marketing and Public Relations firm will have difficulty in increasing the sales of products or services produced by the company. The theory used is Mega Marketing, research results in conducting promotional activities, Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Savings products Britama Junio introduce to the public with promotional tools such as Product (Product): Price (Price): Affordable, Promotion (Promotion): Interest Promotion, Increase the number of accounts and volume BRI Junio Savings. Increase customer loyalty Savings Britama BRI and BRI Junio Savings. Introducing the product functions as an Instalment Saving Britama Junio Junio. Location Promotion 1. Mall, hypermarket 2. Family 3. School Recreation Site. Media Promotion 1. Above The Line. 2 Below The Line. Promotional programs, promotional activities, The View. Points (Place): The View of Strength (power): The View of Public Relations (Public Relations): Develop plans promotional activities such as determining the location of promotional activities. Practical advice will raise the cartoon character used in the product display Britama Junio.*

*Keywords: role, marketing public relations, promotion, product*

## **Abstrak**

Keberadaan *Marketing Public Relations* merupakan salah satu unsur yang paling penting bagi suatu perusahaan, sebab tanpa adanya *Marketing Public Relations* suatu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Teori yang digunakan adalah *Mega Marketing*, Hasil penelitian dalam melakukan kegiatan promosi, *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memperkenalkan produk Tabungan Britama Junio kepada masyarakat dengan alat-alat promosi seperti: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Terjangkau, Promosi (*Promotion*), Tujuan Promosi, Meningkatkan jumlah rekening dan volume Tabungan BRI Junio. Meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan BRI Britama dan Tabungan BRI Junio. Memperkenalkan fungsi produk Britama Junio sebagai *Instalment Saving* Junio. Lokasi Promosi 1. Mall, Hypermarket 2. Tempat Rekreasi Keluarga 3. Sekolah. Media Promosi 1. *Above The Line*. 2 *Below The Line*. Program Promosi, Kegiatan promosi, Dari Segi. Tempat (*Place*), Dari Segi Kekuatan (*Power*), Dari Segi Humas (*Public Relations*). Menyusun rencana kegiatan promosi seperti menentukan lokasi kegiatan promosi. Saran Praktis lebih memperbanyak tokoh kartun yang dipergunakan pada tampilan produk Britama Junio.

Kata kunci: peran, *marketing public relations*, mempromosikan, produk