

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM *REBRANDING* HSBC INDONESIA UNTUK MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
prasetyayogasantoso@gmail.com; rialdo.rezeky@gmail.com

Abstract

Changing in HSBC brand to HSBC Indonesia to make HSBC management must convey to the people of Indonesia about it. This HSBC rebranding process uses various media and communication activities. The purpose of this research is to know how the process of rebranding HSBC to HSBC Indonesia. The theory used is a model of corporate communication, rebranding, and special events. The research method used qualitative approach. Research method in this research is case study. Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation and documentation review. The result of the research shows that the change made by HSBC management to HSBC Indonesia is by integrating with Bank Ekonomi. The change of HSBC to HSBC Indonesia does not use merge terms with Bank Ekonomi but more integration is the merging of the two banks to become one service under HSBC Indonesia. This rebranding process by utilizing various mass media to broadcast various news of HSBC Indonesia. With special events that roadshow 5 big cities Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, and Makassar.

Keywords: hsb, rebranding, special events

Abstrak

Perubahan merek HSBC menjadi HSBC Indonesia membuat manajemen HSBC harus menyampaikan pada masyarakat Indonesia tentang hal tersebut. Proses rebranding HSBC ini menggunakan berbagai media dan kegiatan komunikasi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia. Teori yang digunakan adalah model corporate communication, rebranding, dan special events. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaahan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia tidak menggunakan istilah merge dengan Bank Ekonomi tapi lebih integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi satu layanan di bawah HSBC Indonesia. Proses rebranding ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia. Dengan special events yaitu roadshow 5 kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makasar.

Kata kunci : *hsbc, rebranding, special events*

PENDAHULUAN

HSBC Indonesia merupakan perubahan nama dari Bank Ekonomi pada tahun 2016 menjadi PT Bank HSBC Indonesia. Grup HSBC telah menggabungkan operasi Kantor Cabang Bank Asing HSBC di Indonesia dengan PT Bank

HSBC Indonesia sebagai bank hasil integrasi, menggabungkan keahlian dan kehadirannya untuk melayani Indonesia serta berbagai bisnis di Nusantara. Penggabungan menjadi HSBC Indonesia belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat Indonesia secara luas. Untuk

mengukuhkan komitmen Grup HSBC terhadap Indonesia, pada hari Senin, 17 April 2017, Grup HSBC telah resmi mengintegrasikan Kantor Cabang Bank Asing HSBC di Indonesia dengan PT Bank HSBC Indonesia. Integrasi ini merupakan tonggak penting dalam sejarah Grup HSBC di Indonesia. Hal ini memungkinkan HSBC untuk memperluas proposisi perbankan di Indonesia, serta berkontribusi langsung untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, menghubungkan nasabah dengan beragam peluang melalui perluasan keahlian dan jaringan kami di Indonesia. Sejak adanya rencana undang-undang yang tidak memperbolehkan Kantor Cabang Bank Asing (KCBA) berada di Indonesia terkecuali berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) mendorong bank-bank KCBA mulai mempersiapkan diri.

Belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui HSBC menjadi HSBC Indonesia maka berbagai upaya dilakukan PT. Bank HSBC Indonesia dengan berbagai langkah dalam membuat brand awareness pada masyarakat Indonesia. HSBC Indonesia perlu banyak melakukan publikasi dan promosi baik nama dan produk ataupun layanan. Salah satunya dengan membuat even khusus (*special event*), kegiatan ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awarness* dari masyarakat atau publik sebagai sasaran khalayaknya..

Rebranding merupakan proses yang tidak hanya mengubah tampilan visual dari sebuah perusahaan. Lebih dari itu, rebranding berarti pula perusahaan melakukan perubahan terhadap positioning dan juga nilai-nilai yang diyakini oleh internal perusahaan tersebut. proses rebranding HSBC Indonesia memang menargetkan untuk membentuk brand awareness dalam benak publiknya. Menciptakan kesadaran publik memang harus dilakukan, tetapi kesadaran saja belum

cukup untuk membuat brand tersebut berhasil memenuhi aspirasi dan kebutuhan publik.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Literatur

Menurut Philip Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Setiwan dan Rahayu, 2017). Dalam marketing hal yang terpenting atau disebut juga sebagai konsep pelanggan menjadi fokus utama dari programnya. Tugas marketing menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, bukan pelanggan yang tepat untuk sebuah produk. Konsep marketing dimulai dengan mendefinisikan target pasar secara tepat, menempatkan fokus pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran yang mampu membawa pengaruh bagi konsumen.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Program dan strategi dalam perencanaan marketing memiliki fokus untuk menentukan jenis pasar dan konsumen seperti apa yang akan dijadikan sasaran. Marketing juga berupaya untuk menciptakan diferensiasi antara produk atau jasa perusahaan dengan kompetitor, sehingga produk tersebut memiliki pasar tersendiri dan mampu bersaing dalam industri. Untuk itulah di dalam program marketing harus terdapat proses segmenting, targeting, dan positioning. Kotler dan Armstrong (2011:49) memaparkan pemahaman tentang *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning* sebagai berikut:

Market Segmentation

Sebuah market atau pasar terdiri atas banyak

tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Tugas dari praktisi marketing ialah menentukan jenis pasar seperti apa yang memiliki peluang terbaik. Proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda, sertamembutuhkan program marketing tertentu inilah yang disebut dengan market segmentation. Perusahaan harus mampu melakukan pengelompokan atau segmentasi di dalam pasarnya, sehingga dapat merumuskan program marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kelompok tersebut.

Market Targeting

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, tahapan berikutnya adalah melakukan targeting. Market targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik dari tiap market segmen, dan memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan target utama perusahaan. Biasanya, perusahaan memilih beberapa target segmen yang saling berhubungan, seperti segmen yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda tetapi memiliki keinginan yang sama.

Market Positioning

Tahapan selanjutnya yang harus dilalui adalah market positioning, yakni perusahaan harus memutuskan bagaimana ia membedakan penawarannya untuk tiap target segmen dan posisi seperti apa yang ingin dicapai perusahaan dalam benak targetnya. Ahli pemasaran harus mengembangkan market positioning bagi produk atau jasanya. Marketer berupaya membuat perencanaan penempatan yang membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, serta memberikan produk tersebut kelebihan dan fitur terbaik bagi target segmen yang telah ditentukan.

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Shimp, 2003:3).

Menurut R. Dermawan Soemanagara, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu: (Shimp, 2003:63). (a) Pengetahuan, dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produktersebut. (b) Sikap, perubahan sikap ini meliputi pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, pesan, ataugagasan. (c) Perilaku, ditujukan agar target konsumen melakukan atautidak melakukan sesuatu sesuai dengan anjuran.

Dalam arti lain, komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknikkomunikasiyang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mencapai tujuan yang ditentukan oleh perusahaanyang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mencapai tujuan yang ditentukan oleh perusahaan (Kennedy, 2006:4-5).

Marketing Public Relations

Harris dan Whalen (2006:7) menjelaskan bahwa konsep tentang Marketing Public Relations (MPR) muncul ketika strategi dan taktik dari *Public Relations* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program marketing. Selain itu, tujuan utama dari perencanaan MPR adalah untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), menstimulasi angka penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membina hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand. Public Relations bekerja sama dengan Marketing untuk memenuhi target perusahaan

tanpa harus mengalokasikan biaya yang besar untuk promosi dan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar dan stakeholder perusahaan.

Kotler (1991) di dalam Davis (2007:131-132) menyebutkan bahwa Marketing Public Relations memiliki kontribusi untuk mencapai empat tujuan marketing, yakni : (a) *Awareness* (membangun kesadaran publik); (b) *Credibility* (menciptakan kredibilitas penyampaian pesan); (c) *Stimulation of the sales force and dealers* (menstimulasi tenaga penjualan); (d) *Holding down promotion costs* (menurunkan biaya promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2012:527), peranan *Public Relations* dalam mendukung tujuan marketing tersebut dapat diwujudkan dengan cara : (a) *Assist in the launch of new products* (membantu dalam peluncuran produk); (b) *Assist in repositioning a mature product* (membantu dalam mereposisi produk yang telah dewasa); (c) *Build up interest in a product category* (membangun minat dalam kategori produk); (d) *Influence specific target groups* (memengaruhi kelompok publik tertentu); (e) *Defend products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang bermasalah dengan publik); (f) *Build the corporate image in a way that projects favourably on its products* (membangun citra perusahaan dengan memproyeksikan produk dengan baik).

Harris dan Whalen (2006:10) juga memaparkan bahwa aktivitas dan peran Marketing Public Relations memiliki fokus pada product brand dan target konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan third-party endorsement dari target pelanggan yang memiliki pengaruh, seperti media massa. Selain untuk memperoleh dukungan pihak ketiga, Marketing Public Relations juga mengupayakan terciptanya “word-of-mouth” tentang sebuah brand, dengan cara menghasilkan berita tentang produk terkait, menyelenggarakan acara untuk mendemonstrasikan produk, membuat materi edukasi produk, dan menciptakan hal yang positif tentang brand dengan mengasosiasikan

brand tersebut dengan isu-isu yang baik.

Analisa situasi dalam perencanaan MPR dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan beragam jenis riset. Beberapa jenis riset dan pengumpulan data yang dapat dilakukan sebelum menyusun perencanaan MPR adalah sebagai berikut:

Step 1 : Menggunakan *secondary research*

Yang dimaksud dengan *secondary research* adalah menemukan dan mengumpulkan laporan-laporan dan informasi yang relevan tentang kondisi pasar yang digeluti saat ini. Data ini dapat diperoleh dari arsip internal perusahaan atau mencari data yang diperlukan melalui Internet (*desk research*) untuk menemukan gambaran secara umum. *Secondary research* pada akhirnya ditujukan untuk menggambarkan tingkat kompetisi di dalam industri dan lingkungannya, yang meliputi kondisi alamiah lingkungan, sosial-budaya, situasi politik, teknis, dan kondisperekonomian. (a) Menggunakan data penggunaan produk oleh konsumen (*consumer product usage data*); (b) Melakukan *primary research*; (c) Penggunaan data dari pengukuran di media massa.

Step 2 : *Setting the Objectives*

Tujuan haruslah bersifat spesifik, dapat diukur, dan terikat dengan tujuan dari bisnis perusahaan. Hal ini berarti antara tujuan dan tahapan evaluasi harus saling berhubungan. Tujuan ini nantinya akan diukur pencapaiannya pada tahapan evaluasi.

Dalam merumuskan tujuan, dapat dibuat dalam dua jenis, yaitu *long-term business goals* dan *short-term communication objectives*. Tujuan ini dapat pula didefinisikan dalam bentuk jumlah penjualan produk, besaran keuntungan yang ingin dicapai, dan jumlah *market share*. Seluruh aktivitas MPR harus berkesinambungan dengan tujuan bisnis dan marketing secara keseluruhan.

Step 3 : *Defining Strategy*

Strategi merupakan rancangan dan gambaran secara umum tentang bagaimana

program MPR tersebut akan dijalankan. Penyusunan strategi MPR harus disesuaikan pula dengan anggaran dana yang dialokasikan oleh perusahaan, sehingga praktisi *Public Relations* dapat membuat perencanaan yang tepat dan efisien waktu serta anggaran. Strategi MPR harus mendukung tujuan serta strategi marketing, dan dapat menjabarkan strategi tersebut ke dalam taktik yang relevan.

Step 4 : *Identifying The Targets*

Dalam perencanaan marketing tradisional, mengidentifikasi target kerap ditempatkan pada tahapan sebelum penentuan strategi. Hal ini dikarenakan masih terdapat pemikiran bahwa seluruh anggaran dana harus dikonsentrasikan untuk menjangkau target pasar dan memperoleh return investment yang besar. Sejak perencanaan MPR terbukti mampu mencapai target dengan pengeluaran yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan, perencanaan MPR juga harus mencoba menysasar *secondary consumer audiences*, seperti *opinion leaders*, *trade audiences*, dan tidak hanya berfokus pada target utama. Identifikasi target ini juga harus memuat informasi yang berkaitan dengan konsumen, seperti kondisi psikografis. Selain psikografis, riset tentang target konsumen harus disertai juga dengan hasil riset tentang gaya hidup, kondisi demografis, etnografis, dan geografis.

Step 5 : *Creating Messages*

Menciptakan pesan haruslah dilandaskan pada *insights* mendalam. Ketika *insights* itu telah ditemukan, perusahaan akan mampu memahami kebutuhan dan minat publik, serta hal-hal apa saja yang memotivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian, pesan yang tepat dapat dirumuskan. Kuncinya adalah dengan memfokuskan pesan pada keuntungan dari produk atau jasa yang akan didapatkan oleh setiap target publik. Selain memaparkan keuntungan yang akan didapatkan, pesan juga perlu menunjukkan suatu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan

performa produk tersebut. Perlu diperhatikan bahwa iklan dan *Public Relations* memiliki bentuk dan formula pesan yang berbeda.

Step 6 : *Identifying Tactics*

Pada tahapan ini, taktik menjelaskan metode yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan dari program MPR. Taktik harus dituliskan secara rinci, memiliki perhitungan dana yang akurat, dan dikembangkan dalam bentuk timeline. Sebagai contoh, untuk memenuhi target jumlah *media coverage*, di dalam taktik dapat disebutkan beberapa *media tools*, seperti *one-on-one media interviews*, *media tours*, *news conferences*, *press kits*, dan video news releases, untuk mendukung aktivitas MPR. Selain itu dalam merumuskan taktik ini, dapat pula dicantumkan *special events*, *sponsorships*, dan taktik lain yang didesain untuk mencapai target publik secara langsung.

Step 7 : *Evaluating the results of MPR*

Di setiap program *Public Relations* harus memiliki dan melalui tahapan evaluasi, untuk mengukur serta mengetahui apakah kesuksesan sebuah program telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Bentuk evaluasi dan teknik pengukuran yang paling umum digunakan adalah *pre and post-test*, yaitu ketika sampel dari target publik disurvei pada saat sebelum dan sesudah kegiatan MPR dilakukan untuk melihat perubahan dalam *awareness*, *interest*, dan *purchase intention*. Variasi lain ialah *tracking polls*, untuk melihat perubahan opini publik sebelum dan sesudah aktivitas MPR dilakukan. *Focus group* telah banyak digunakan dalam setiap bentuk dan dimensi evaluasi. Bentuk evaluasi yang diadaptasi dari bidang periklanan adalah *day-after call*. Sekelompok partisipan diminta untuk menyaksikan sebuah program televisi dan di dalamnya tampil juru bicara yang mewakili perusahaan. Di hari berikutnya, mereka dipanggil kembali untuk melihat apakah mereka masih ingat dengan program tersebut dan mampu mengingat kembali pesan yang disampaikan.

Brand Management

Brand merupakan *intangible asset* yang rentan terhadap perubahan pasar dan situasi industri yang fluktuatif. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain, maka perusahaan wajib mengelola brand yang dimilikinya secara berkala dan didasarkan pada tujuan serta perencanaan yang matang. Brand atau merek memiliki arti dan pemahaman yang berbeda-beda, tergantung dari pengetahuan dan perspektif seseorang, dan terus berkembang selama bertahun-tahun. Kata “brand” berasal dari kosakata kuno Norwegia, *brandr*, yang berarti “to burn” atau membakar. Para peternak atau pedagang membuat plat nama dengan cara membakarnya terlebih dahulu, kemudian dilekatkan pada hewan ternak atau komoditas dagang mereka, dengan tujuan agar barang tersebut dapat dibedakan dari barang milik pedagang lain. Selain itu, plat ini juga dapat membantu calon pembeli agar dapat melihat produk mana yang berkualitas tinggi dan produk yang berkualitas rendah (Blackett dalam Rita Clifton, 2009:13-14).

Brand Elements. Brand Element merupakan suatu aspek yang membangun sebuah brand dengan tujuan agar brand tersebut dapat dengan mudah diidentifikasi dan dibedakan dari brand yang lain. Keller (2008:145) memaparkan tujuh elemen yang terdapat dalam sebuah brand, yaitu:

Brand Names. Nama brand merupakan suatu pilihan yang mendasar karena sebuah nama mengandung pesan-pesan inti dari sebuah produk dan menjadi hal yang paling pertama terekam dalam benak publik. Pencarian nama brand ini menjadi hal yang paling sulit sehingga dibutuhkan penelitian untuk menentukan nama yang tepat. Nama brand yang sederhana, mudah untuk diucapkan, lazim, memiliki makna tertentu, dan unik, dapat meningkatkan brand awareness. Kemudahan dalam melafalkan nama brand akan membantu usaha calon konsumen dalam memahami dan mencerna nama tersebut. Selain mudah dicerna, nama brand juga akan lebih cepat menyebar dan melekat di dalam benak konsumen melalui

word-of-mouth. Idealnya, nama brand harus memiliki makna yang jelas, dapat dimengerti, dan tidak menimbulkan ambiguitas.

URL (Uniform Resource Locators). Alamat URL membantu pengguna Internet dengan mengarahkan lokasi halaman Web tertentu, atau sering disebut pula dengan domain names. Seseorang, organisasi, atau perusahaan yang ingin memiliki URL dengan nama tertentu, harus mendaftarkan diri dan membayar jasanya kepemilikan domain tersebut. URL akan membantu konsumen untuk mengakses halaman Web dari brand tertentu di dunia maya. Dalam beberapa tahun ini, jumlah perusahaan yang mulai menggunakan URL untuk brand mereka meningkat tajam. Namun, hal ini juga menimbulkan permasalahan. Salah satu isu yang berhubungan dengan URL adalah bagaimana perusahaan melindungi brand mereka dari penggunaan yang tidak sah oleh nama domain yang lain.

Logos and Symbols. Meski nama umumnya menjadi elemen inti dari sebuah brand, elemen visual juga memainkan peranan utama dalam membangun *brand equity*, dan khususnya *brand awareness*. Logo memiliki makna yang mengindikasikan orisinalitas, kepemilikan, atau sebagai asosiasi terhadap hal tertentu. Logo memiliki bentuk yang variatif, mulai dari nama perusahaan, merek dagang yang berbentuk tulisan tangan, hingga desain abstrak yang mungkin tidak memiliki relasi dengan nama atau aktivitas perusahaan. Logo yang tidak berupa huruf atau tulisan disebut dengan simbol. Logo dan simbol ini dapat membantu konsumen untuk membangun persepsi tentang brand atau perusahaan. Manfaat dari penggunaan logo dan simbol yang tepat untuk sebuah brand adalah membuat brand mudah dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen, memiliki fleksibilitas yang tinggi, sehingga dapat diterima oleh lintas budaya dan ragam kategori produk, serta mudah beradaptasi terhadap perubahan dari waktu ke waktu. Meski dapat berubah sesuai situasi dan kondisi industri atau pasar, perencanaan dan perubahan logo membutuhkan waktu dan biaya yang tidak

sedikit.

Characters. Karakter merupakan salah satu tipe simbol dari sebuah brand, yang berasal dari tokoh manusia atau tokoh lain di kehidupan nyata. Karakter yang mewakili sebuah brand biasanya diperkenalkan melalui iklan, dan memainkan peranan dalam kampanye dan desain kemasan dari produk atau jasa. Karakter yang penuh warna dan imajinatif ini dapat menarik perhatian dan sangat berguna untuk membangun brand awareness. Dalam menggunakan karakter untuk mendukung sebuah brand, perusahaan harus berhati-hati agar karakter ini tidak menutupi elemen brand yang lain dan selalu melakukan pembaharuan sehingga citra dari karakter tersebut masih dianggap relevan oleh target pasar.

Slogans. Slogan merupakan frasa singkat yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif maupun persuasif tentang sebuah brand. Slogan merupakan senjata branding yang paling kuat karena, sama halnya seperti nama, slogan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dalam bentuk frasa pendek untuk membentuk brand equity. Slogan berfungsi sebagai pengait untuk membantu konsumen memahami makna dari brand terkait, dan apa yang membuat brand tersebut spesial. Selain meningkatkan *brand awareness*, slogan juga membentuk *brand positioning* dan *point of difference*.

Jingles. Jingle adalah pesan musikal yang isinya bercerita tentang brand. Dibuat oleh penulis lagu profesional, jingle umumnya memiliki lirik dan nada yang menarik sehingga mudah terekam dalam benak publik. Jingle menjadi sarana komunikasi yang efektif ketika brand tersebut akan memperkenalkan dirinya melalui siaran radio.

Packaging. Packaging merupakan aktivitas membuat desain dan memproduksi kemasan untuk suatu produk. Tujuan dari penggunaan dan desain kemasan diantaranya untuk mengidentifikasi brand, menyampaikan informasi yang bersifat deskriptif dan persuasif, melindungi produk saat proses distribusi, dan memudahkan penyimpanan di

rumah. Perusahaan harus dapat menentukan komponen estetis dan fungsional kemasan, untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kemasan ini juga dapat menciptakan *point of difference*, memperluas pasar, dan bahkan menciptakan segmentasi pasar yang baru. Setiap elemen dari sebuah brand memiliki peranan yang berbeda, dan keseluruhan elemen ini membentuk yang disebut dengan *brand identity*. Brand identity inilah yang menjadi tonggak utama dalam membangun serta meningkatkan brand awareness.

Rebranding

Rebranding atau pembaharuan sebuah merek, melibatkan seluruh aspek dan elemen brand, baik dari segi tangible aspects (nama, logo, slogan, kemasan) dan segi intangible aspects (nilai dan citra) (Daly & Moloney, 2004:30). Selain aspek inti dari brand tersebut, proses pembaharuan sebuah brand ini juga melibatkan banyak faktor karena akan membawa pengaruh yang besar kepada organisasi dan publik.

Setiap perusahaan tentu memiliki alasan-alasan tertentu yang mendasari perencanaan program rebranding. Miller dan Muir (2004:141) mengemukakan alasan atau motif suatu perusahaan memutuskan untuk melakukan rebranding, yakni: (a) Gagasan untuk restrukturisasi, membuat suatu penyegaran dan memulai awal yang baru; (b) Pemulihan dari krisis; (c) Terjadinya merger atau akuisisi, (d) Cost Control atau pengendalian kondisi finansial perusahaan; (e) Untuk menyatukan satu brand dan membentuk brand baru yang lebih global; (f) Untuk mendukung arah baru atau budaya baru perusahaan; (g) Menciptakan produk baru.

Muzellec, Doogan, Lambkin (2003:38) juga menyebutkan beberapa alasan perusahaan melakukan rebranding, yaitu (a) *Modernise their image* (mengubah citra mereka); (b) *Harmonise business unit brand portfolio with the corporate brand* (menyelaraskan portofolio merek unit bisnis dengan merek korporasi); (c) *Establish a distinctive identity from parent*

company (menciptakan identitas yang berbeda dari induk perusahaan); (d) *Increase or create brand awareness* (meningkatkan atau menciptakan kesadaran merek); (f) *Clarify corporate brand structure* (memperjelas struktur merek korporasi); (g) *Harmonise brand portfolio globally* (menyelaraskan portofolio merek secara global); (h) *Help the company expand abroad* (membantu perusahaan melakukan ekspansi); (i) *Associate the company to its main product or service brand* (menghubungkan perusahaan dengan produk atau jasanya).

Selain untuk memberikan penekanan pada citra perusahaan, rebranding juga dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan identitas baru dengan tujuan sebagai berikut (a) *Reflect a change in corporate ownership* (merefleksikan perubahan dalam kepemilikan); (b) *Reflect a change in the activity in which the corporation is involved* (merefleksikan perubahan aktivitas perusahaan); (c) *Facilitate the birth of new identity consecutively to a merger* (memfasilitasi lahirnya identitas yang baru); (d) *Differentiate itself from a parent company of former parent company* (membedakan dirinya dari induk perusahaan).

Brand Awareness

David Aaker menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (MIM Academy Team, 2010: 64).

Terdapat empat tahapan tujuan yang dapat dicapai melalui proses branding, yakni: (a) *Build Awareness* (membangun kesadaran terhadap merek) *Create an emotional connection* (menciptakan koneksi emosional); (b) *Convey distinguishing attributes* (menyampaikan perbedaan atribut); (c) *Gain credibility and trust* (memperoleh kredibilitas dan kepercayaan); (d) *Achieve buyer preference* (memenuhi preferensi pembeli).

Menciptakan *brand awareness* berarti pula meningkatkan kepopuleran suatu brand,

melalui paparan yang berulang. Semakin konsumen merasakan brand tersebut dengan melihat, mendengar, ataupun memikirkan brand tersebut, maka akan semakin kuat pula brand itu terekam di dalam memori. Aktivitas yang mendukung konsumen merasakan sebuah brand, baik melalui periklanan, kegiatan promosi, *sponsorship*, *special events*, dan *Public Relations*, dapat meningkatkan awareness bagi setiap *brand elements*. Proses pembentukan *brand awareness* terdiri atas empat tahapan:

Unaware of brand, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. *Brand Recognition*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. *Brand Recall*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. *Top of Mind*, pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di benak saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Special Event

Kegiatan *special event* digunakan oleh para *Public Relations* untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. *Special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu.

Fungsi *Public Relations* jika dikaitkan dengan kegiatan khusus dalam special event tersebut adalah sebagai berikut (a) Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *special event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu; (b) Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa

atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2007:234).

METODOLOGI

Dalam pandangan filosof, paradigma merupakan pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Hal ini membawa konsekuensi praktis terhadap perilaku, cara berpikir, interpretasi dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Paradigma memberi representasi dasar yang sederhana dari informasi pandangan yang kompleks sehingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan

Paradigma dalam penelitian ini mengacu pada Paradigma konstruktivisme, dimana pengertian dari paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis.

Aspek metodologis, menguraikan bahwa variabel dan personal (*instrumental*) dari konstruksi sosial menunjukkan bahwa konstruksi individu hanya dapat diciptakan dan disempurnakan melalui interaksi antara peneliti dengan responden, *natural observation*, *grounded theory*, *historical research*, *focused interviews*. Menurut Kriyantono (2009) penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: peneliti merupakan instrument pokok penelitian; menggunakan analisis data lapangan, melakukan perekaman data lapangan yang sangat hati-hati, melaporkan detail kondisi lapangan termasuk kutipan-kutipan dan bukti-bukti documenter, memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dinamis, realitas adalah *holistic* yang tidak dapat dipilah-pilah, lebih pada kedalaman isi dari pada keluasan, prosedur penelitian empiric-rasional dan tidak

terstruktur, serta hubungan antara teori, konsep dan data dapat memunculkan teori baru”.

Menurut Mulyana (2001), Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan studi dokumen.

TEMUAN DAN DISKUSI

Tahapan Strategi Marketing Public Relations

Perencanaan yang strategis harus diimplementasikan oleh eksekutor yang handal dan mampu memahami bagaimana seharusnya taktik tersebut dijalankan sehingga mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. HSBC Indonesia untuk merencanakan dan mengkomunikasikan brand yang baru ini diolah dan dilaksanakan oleh divisi Marketing & Public Relations. PR bukan hanya menjual layanan dan produk tapi harus membentuk image dan reputasi. Reputasi bagi perbankan sangatlah penting mengingat bahwa perlu kepercayaan nasabah untuk menyimpan dan mengelola uang mereka.

Kredibilitas menjadi hal yang utama agar nasabah percaya bahwa HSBC Indonesia dapat diandalkan dalam mengelola uang dan terpercaya menjamin uang nasabah aman dan berkembang. PR atau communication itu penting memberikan edukasi terkait dengan produk layana perbankan yang HSBC Indonesia berikan dan komunikasi dua arah yang memberikan masukan bagi HSBC Indonesia dan juga nasabah merasa dan memantau secara berkala. Dari sisi marketing itu menetapkan strateginya pemasaran dan communication ke nasabah dan calon nasabah.

Analisa Situasi

Tim konsultan Marketing Public Relations HSBC Indonesia melakukan analisa SWOT

di awal tahun 2016 untuk mengetahui posisi dan kondisi perbankan Indonesia pada saat itu. Ditemukan *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (tantangan) yang digambarkan dalam matriks seperti berikut ini:

Tabel 1. Analisis SWOT

<p>STRENGTH (kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associated with HSBC international • Have new brand name and image (custom and friendly) • Strong internal PR team • High on-time performance • High engagement in media 	<p>WEAKNESSES (kelemahan)</p> <p>Limited spokesperson</p> <p>Limited awareness Bank Ekonomi became HSBC</p> <p>Limited relationship with editorial level and journalists</p> <p>Relatively small branch office</p>
<p>OPPORTUNITIE (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saviation industry • Banking industry is booming • International banking has become a lifestyle of most Indonesian 	<p>Threats (tantangan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggresive competitor (UOB, Cimb Niaga, etc) • Weakening Rupiah against other currency

Perubahan Elemen Brand HSBC Indonesia

Proses rebranding umumnya akan menyebabkan perubahan terhadap elemen-elemen fisik dari sebuah brand. Perubahan elemen brand yang paling terlihat adalah perubahan nama, dari HSBC menjadi HSBC Indonesia, dimana HSBC lebih menonjol dan bank Ekonomi menjadi tidak terlihat sama sekali. Logo yang baru memiliki tipografi berwarna abu-abu, dilengkapi dengan lengkungan berwarna masih tetap menggubakan logo HSBC baik font dan warnanya hanya menambahkan Indonesia pada brand HSBC. Perubahan pada nama dan logo tidak signifikan dan ini bertujuan untuk memberika nilai reputasi yang telah dimiliki oleh HSBC internasional selama ini.

Terkait perubahan nama yang dialami oleh HSBC, hal ini disebut dengan *brand architecture*. Perubahan namaHSBC ini mempertimbangkan dilihat dari berbagai sudut pandangan diantaranya ekuitas atau kekuatan dari masing-masing brand, yakni bank Ekonomi dan HSBC. Selain itu, struktur kepemilikan saham dari HSBC dan bank Ekonomi mempengaruhi perubahan nama product brand.

Arsitektur sebuah brand secara garis besar terdiri atas master brand dan product brand. The master brand adalah HSBC. Di Indonesia biasanya menyebut penggabungan dua bank adalah akusisi atau merger tapi pada kasus HSBC dan Bank Ekonomi menyatakan sebagai integrasi yang membuat namanya menjadi HSBC Indonesia. Bank Ekonomi punya equity di Indonesia namun tidak sebesar HSBC.

HSBC Indonesia juga memiliki slogan baru, yang sederhana dan singkat, namun menggambarkan keseluruhan konsep brand yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu “*The Worlds Local Bank*”. Slogan ini secara jelas ingin menyampaikan bahwa HSBC Indonesia merupakan perbankan dengan *world class*. Untuk desain kantor dan interior, masih terdapat merupakan desian khas HSBC yang sederhana dan modern. HSBC Indonesia mengakui bahwa idealnya, dalam proses rebranding, semua aspek harus mengalami perubahan. Namun, HSBC Indonesia tidak mengalami banyak perubahan logo, desain, dan atribut perbankan lainnya.

Tampilan baru ini juga diterapkan dan dikomunikasikan melalui media massa dan

website resmi HSBC Indonesia. Terlepas dari perubahan nama sebagai salah satu elemen yang umumnya berubah dalam proses rebranding, aspek 'people' rupanya menjadi hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan ketika akan memulai program rebranding. Perusahaan harus mengedukasi dan mengubah mindset para karyawannya agar perilaku yang ditampilkan pun mampu mengkomunikasikan nilai dan karakter dari brand yang baru. Setelah perusahaan mengelola sumber daya manusianya, tahapan berikutnya adalah merancang strategi untuk tampilan visual yang baru, termasuk di dalamnya seperti logo dan slogan.



Gambar 1. Logo HSBC Indonesia
(sumber: website HSBC Indonesia, 2017)



Gambar 2. Logo HSBC
(sumber: website HSBC, 2017)

Tujuan dari Program MPR dalam Rebranding HSBC Indonesia

Setelah melakukan riset, tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dari program rebranding ini, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Program yang dirancang oleh konsultan Marketing Public Relations HSBC Indonesia memiliki tiga tujuan utama, yaitu (a) mempertahankan visibilitas dan eksistensi HSBC Indonesia di dalam media-media di Indonesia; (b) menciptakan lebih banyak *in-depth news* dan *features* yang menceritakan tentang sisi HSBC Indonesia; (c) memperkuat hubungan personal dengan media nasional dan lokal melalui kegiatan-kegiatan HSBC Indonesia.

Tujuan utama yang ingin dicapai adalah terbentuknya *brand awareness* di dalam benak target publik tentang identitas dan konsep HSBC Indonesia yang baru. Keberlangsungan proses rebranding ini harus dijaga agar pesan komunikasi yang disampaikan mampu dipahami oleh target publik. *Brand awareness* merupakan tahapan awal yang harus dicapai ketika HSBC Indonesia memperkenalkan brand yang baru kepada publik. Awareness dalam hal ini adalah menciptakan kesadaran dan asosiasi dalam benak target publik bahwa HSBC Indonesia merupakan bank loka yang berkelas dunia dengan karakteristik yang hangat dan tulus.

Pada studi kasus tentang rebranding HSBC Indonesia hal utama yang harus dipertahankan adalah konsistensi dalam komunikasi dan layanan kepada nasabah. Konsistensi dan komitmen perusahaan sangat dibutuhkan saat proses rebranding masih memasuki tahapan awal. Hal ini ditujukan agar target publik dapat memperoleh pemahaman yang tepat tentang brand values yang dikomunikasikan.

Pada tahap awal proses rebranding HSBC Indonesia memang menargetkan untuk membentuk brand awareness dalam benak publiknya. Menciptakan kesadaran publik memang harus dilakukan, tetapi kesadaran saja belum cukup untuk membuat brand tersebut berhasil memenuhi aspirasi dan kebutuhan publik. Tahapan paling tinggi dalam tingkatan awareness publik sering disebut dengan top of mind. Brand yang telah memasuki tingkatan ini umumnya telah melekat dengan baik dalam benak publik ketika publik tersebut mengingat produk kategori dari brand tersebut. Menjadikan sebuah brand melekat dengan baik dalam benak publik itu pada dasarnya merupakan hal yang penting pula yang harus dicapai.

Strategi Program MPR dalam Rebranding HSBC Indonesia

Melalui interaksi dengan publik ini HSBC Indonesia mengkomunikasikan karakter personal brand ini, yaitu professional dan custom, kepada publik. Dengan membangun

hubungan personal dengan target pelanggan, HSBC Indonesia dapat membangun awareness.

HSBC Indonesia juga berupaya untuk menciptakan *word-of-mouth*, untuk melanjutkan proses *direct engagement* yang telah diinisiasikan sebelumnya. *Word-of-mouth* yang berasal pelanggan yang pernah merasakan layanan perbankan HSBC, hal ini dirasakan mampu membangkitkan brand awareness untuk HSBC Indonesia, di kalangan target publik yang belum pernah mengenal bank ini.

Dengan kegiatan roadshow dan membina serta menjaga hubungan dengan rekan media menjadi salah satu agenda HSBC Indonesia dalam mengkomunikasikan proses rebranding ini kepada publik. Selain sebagai bentuk dukungan untuk membangun brand awareness, aktivitas media relations yang dilakukan secara berkala dalam periode waktu tertentu ini bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan proses komunikasi brand HSBC Indonesia, terutama dalam menyampaikan brand identity kepada publik.

Secara keseluruhan, strategi mendasar yang digunakan oleh HSBC Indonesia adalah engagement dengan seluruh target publiknya, baik media massa maupun target pelanggan. Engagement ini juga bersifat interaktif dan mengutamakan komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga publik akan merasa dekat dengan brand HSBC Indonesia.

Target Publik Program MPR dalam Rebranding HSBC Indonesia

HSBC Indonesiamenemukan dua segmentasi pelanggan di Indonesia. Pengelompokkan dua segmentasi ini didasarkan pada faktor motivasi yang mendasari individu membuka rekening atau kartu kredit. Segmen yang pertama adalah *experience-worker*. Kelompok publik ini memiliki *market share* yang paling besar, berada pada rentang usia antara 25-30 tahun, dan umumnya adalah *first-jobber*. Dari segi motivasi, kelompok ini memiliki hobi berbelanja, makan, traveling. senang mencoba hal-hal yang yang menggunakan layanan perbankan yang memudahkan mereka tanpa

harus menggunakan cash money.

Segmen yang kedua adalah pebisnis. Kelompok pebisnis ini umumnya berada pada rentang usia 30-40 tahun, dan menggunakan layana perbankan untuk menunjang aktivitas bisnis mereka terutama yang terkait dengan ekspor import. Kedua segmen ini berada pada SES level AB+. Karena telah mengenal dan mahir dalam menggunakan perangkat perbankan elektornik dan teknologi tersebut. Selain pelanggan maka HSBC Indonesia juga memiliki kelompok.

Implementasi Program MPR HSBC Indonesia

Implementasi program HSBC Indonesia adalah dengan membuat publikasi yang besar melalui media massa dan media online di Indonesia baik dalam menyampaikan perubahan nama, pembukaan kantor baru, menjelaskan produk layanan, dan edukasi mengenai HSBC Indonesia.

Media relations menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh HSBC Indonesia dalam membentuk brand awareness HSBC Indonesia. Melalui pemberitaan di media massa lokal yang bertujuan agar khalayak mngetahui perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh HSBC Indonesia selalu mengundang media dan menyebar press release pada media. Berbagai events-events tidak luput dari liputan media mengenai perubahan menjadi HSBC Indonesia.

Selain mengundang media, HSBC Indonesia mengadakan roadshow 12 kota besar untuk awal pengenalan brand HSBC Indonesia. Brand HSBC yang sebelumnya telah besar dan dikenal memudahkan HSBC Indonesia dalam memperkenalkan brand baru ini. Dengan logo, font, warna yang sama hanya menambahkan kata Indonesia membuat awaresnes cepat terjadi. Roadshow 12 kota di Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, Makasar, Palembang, Lampung, Pekanbaru, pontianak, dan Balikpapan merupakan kegiatan penyampaian brand baru HSBC Indonesia dengan memberikan edukasi pada khalayak kondisi dan layanan perbankan

HSBC Indonesia.

Evaluasi terhadap Program Marketing Public Relations

Keberhasilan program dan perencanaan rebranding dapat dilihat melalui tahapan evaluasi. Setiap perusahaan memiliki cara dan sistem tersendiri untuk melakukan analisa dan menilai apakah program komunikasi yang dijalankan telah menjawab tujuan yang ingin dicapai. Tolok ukur evaluasi dapat dilihat dari beragam faktor, mulai dari brand awareness, hingga besaran angka ROI (*return on investment*). Sebagai bentuk evaluasi untuk mengetahui bagaimana respon publik terhadap aktivitas rebranding, HSBC Indonesia melakukan riset untuk *brand check*, yang disebut dengan media perception audit. Riset ini dilakukan sebanyak dua kali selama tahun 2017-2018.

Tahun 2009, HSBC Group mengakuisisi PT Bank Ekonomi Raharja (Bank Ekonomi), sebuah bank lokal yang sehat dengan jaringan luas di Indonesia. Di bulan Oktober 2016, Bank Ekonomi berubah nama menjadi PT Bank HSBC Indonesia. Senin, 17 April 2017, Grup HSBC telah menggabungkan operasi Kantor Cabang Bank Asing HSBC di Indonesia dengan PT Bank HSBC Indonesia sebagai bank hasil integrasi, menggabungkan keahlian dan kehadirannya untuk melayani Indonesia serta berbagai bisnis di Nusantara. HSBC Indonesia yang merupakan nama baru integrasi antara bank Ekonomi dengan HSBC perlu untuk dilakukan pengenalan atau launching pada masyarakat Indonesia.

Perubahan ini menjadikan proses rebranding pada HSBC menjadi HSBC Indonesia. Arti integrasi ini bagi nasabah adalah semua produk dan layanan HSBC terdepan yang selama ini dinikmati nasabah akan dapat terus dinikmati setelah integrasi. Dengan berintegrasi, HSBC secara signifikan memperluas cakupan distribusi di beragam wilayah Indonesia, dan dengan demikian senantiasa memperkuat keberadaan kami. Jaringan yang diperluas ini, ditambah dengan 4.000 kantor cabang di seluruh dunia, memungkinkan nasabah meraih

beragam peluang dengan keamanan dan kepercayaan.

HSBC Indonesia menyadari kontribusi MPR dan menggunakan ini sebagai salah satu langkah-langkahnya dalam membentuk strategi. HSBC Indonesia membangun kesadaran public atas brand baru ini dengan kegiatan publikasi dan edukasi melalui media massa dan roadshow. Kredibilitas HSBC internasional menjadi modal bagi HSBC Indonesia sehingga adanya kepercayaan publik terhadap HSBC Indonesia baik secara kualitas maupun kemampuan.

SIMPULAN

Dalam perencanaan Marketing Public Relations, strategi komunikasi yang digunakan oleh HSBC Indonesia adalah engagement dengan seluruh stakeholders. Engagement ini dipilih karena dengan cara ini HSBC Indonesia dapat lebih dekat dengan target publiknya dan mengkomunikasikan brand values yang hangat dan tulus dalam memberikan layanan perbankan yang aman dan terpercaya. Berdasarkan hasil media perception audit, HSBC Indonesia menyelenggarakan aktivitas bersama media, seperti konferensi pers, roadshow ke 12 kota ketika HSBC Indonesia membuka kantor resmi HSBC Indonesia, serta mendistribusikan informasi media setiap bulan. Melalui pemberitaan di media massa, HSBC Indonesia dapat menjangkau dan mengedukasi target publik dengan cara yang kredibel.

Peneliti menyimpulkan bahwa HSBC Indonesia menunjukkan konsistensi dalam menyusun materi untuk media secara komprehensif. Konten yang dipaparkan juga mengkomunikasikan komitmen HSBC Indonesia. Dalam implementasi, HSBC Indonesia telah mendistribusikan dan melaksanakan program yang sesuai dengan target publik yang dituju. Hasilnya pun terlihat dari jumlah pemberitaan di media massa yang rata-rata melampaui target dan respon yang positif dari media. Dari segi dampak yang dihasilkan, brand awareness tentang HSBC Indonesia telah terbangun dan publik telah memahami identitas dari brand yang

baru. Publisitas yang muncul di media massa pun akan membantu publik membangun preferensi terhadap perbankan ini dan merekomendasikannya kepada publik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Clifton, Rita. 2009. Brands and Branding. United States : Bloomberg Press
- Davis, Anthony. 2007. Mastering Public Relations. United States : PlagraveMacmillan.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2011. Qualitative Research Methods in
- Emizir. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Analisa Data. Jakarta: Rajawali Pers
- Harris, L. Thomas and Patricia T.Whalen. 2006. The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century. Canada : Thompson Educational Publishing.
- Hiam, Alexander. 2009. Marketing for Dummies 3rd Edition. United States: Wiley Publishings.
- Helpris, Estaswara. B. 2008. Think IMC! Efektifitas Komunikasi untuk meningkatkan loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, Jean-Noel. 2012. The New Strategic Brand Managment: Advanced
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management. United States : Prentice Hall
- Kennedy John E. & R. Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Commuinction dan Taktik Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kennedy john E. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. Principles of Marketing 14th Edition. United States : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14th Edition. United States : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2006. *According to Kotler*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Krisyanto, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Media Group
- Miles, Matthew B., A Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2014. Qualitative Data Analysis : A Method Sourcebook. United States of America : SAGE Publications, Inc.

Jurnal

- Daly, Aidan dan Deirdre Moloney. 2004. Managing Corporate Branding. Irish Marketing Review.Vol. 17 No.1 & 2.Hal. 30-36.
- Setiawan, A. Judhie dan Tyas Puji Rahayu. 2017. *Customer Retention Marketing Blue Bird Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Wacana, Vol. 16, No.1, Juni 2017, hlm.1-14.

Media Online

- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160921174559-78-160051/april-2017-entitas-hsbc-indonesia-bersulih-nama>