

Abstrak

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan merek, selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen yang dimaksud. Komunikasi pemasaran modern tidak cukup hanya dengan mengembangkan suatu produk, menetapkan harga yang menarik kemudian membuatnya tersedia di lapangan, lebih dari itu perusahaan juga harus menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam hal ini Permata Bank Syariah berupaya meningkatkan brand awarenessnya melalui kerjasama dengan PT Persib Bandung Bermartabat, kerjasama tersebut menghasilkan suatu program keanggotaan bagi bobotoh yang dinamakan “Exclusive Membercard Persib”. Dengan adanya kerjasama ini Permata Bank Syariah berharap dapat memberikan nilai tambah kepada para bobotoh dan juga secara tidak langsung dapat meningkatkan Brand Awarenessnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pengguna Exclusive Membercard Persib yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bandung. Adapun Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah, sedangkan sisanya sebesar 50,1% faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.