**BRANDING HOSPITAL**

**DI ERA KOMPETISI DAN DISRUPSI**

Rumah sakit untuk dapat berkompetisi dalam era globalisasi harus menerapkan rencana strategis untuk meningkatkan sumber daya manusia, terutama dokter dengan tujuan mengubahnya menjadi faktor kekuatan (*strength*) kompetitif. Sikap beraliansi dan bersinergi antara dokter dan rumah sakit masih sangat perlu untuk dikembangkan. Menurut beberapa ahli menyatakan bahwa aliansi, sinergi, kompetisi, dan ko-kreasi dalam menghadapi kompetisi global merupakan kekuatan utama yang juga dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan di era globalisasi. Selain itu, rumah sakit dalam menghadapi globalisasi harus siap untuk berbenah diri sehingga rumah sakit harus dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang menghambat untuk dapat bersaing secara global, dengan cara-cara sebagai berikut:

* Menyempurnakan sistem-sistem di rumah sakit.
* Menyempurnakan sarana untuk mendukung manusia dan sistem.
* Melakukan perubahan dalam manajemen rumah sakit.

Dalam era globalisasi rumah sakit kini menghadapi tantangan-tantangan berat, termasuk dalam globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan, serta investasi yang merupakan lahan dasar untuk sistem pasar bebas atau persaingan bebas dalam jasa pelayanan kesehatan (*customer*, *competitor*, dan *corporate* atau rumah sakit itu sendiri). Sedangkan tantangan utama secara nasional yaitu kebutuhan akan kesehatan (*health needs*) secara kuantitatif dan kualitatif sangat meningkat sehingga sumber daya kesehatan (*health resources*) dibutuhkan lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan kesehatan yang semakin meningkat. Sedangkan, sumber daya untuk itu (sumber daya manusia, dana, sarana, ilmu dan teknologi, manajemen, material kesehatan, obat, dll) terbatas sehingga kesenjangan antara kebutuhan dan sumber daya cenderung menjadi semakin besar. Inilah yang menjadi masalah dan tantangan bagi rumah sakit kita dalam globalisasi.

Selain itu, tantangan bagi rumah sakit adalah tantangan untuk bersaing, baik dengan sesama pemberi pelayanan kesehatan di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam arti positif, kompetisi dalam industri kesehatan adalah kemampuan memberikan konsumen barang atau jasa untuk pemeliharaan kesehatan yang bermutu lebih baik, berharga lebih rendah, pelayanan yang lebih sempurna, lebih mudah terjangkau, memenuhi kebutuhan, tuntutan, harapan, dan kepuasan konsumen.

Tantangan lain yang muncul di dalam rumah sakit yaitu muncul dari konsumen atau pasien (pemakai jasa). Era globalisasi juga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang pelayanan kesehatan dari luar negeri sehingga mereka mudah untuk membanding-bandingkan.

Dari penjabaran di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tantangan utama bagi rumah sakit kita adalah bagaimana mengubah paradigma menjadi lebih berfokus pada upaya sungguh-sungguh meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti harus mengubah sikap dan perilaku terhadap pasien.

Kunci sukses dalam S*ervice Marketing*, dalam IMC Hospital antara lain:

1. Membangun jaringan 🡪 Dalam membangun jaringan yang baik, diperlukan kerjasama dengan badan atau lembaga terkait, bisa dalam bentuk perorangan maupun badan usaha besar lainnya.
2. Penjualan langsung 🡪 proses penjualan langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa. Pada penjualan langsung, proses dan atau teknik pemasaran dapat dilakukan secara langsung melalui bagian-bagian teknik pemasaran yang dilakukan supaya hasil dari produksi perusahaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna jasa produk.
3. Menyuplai barang 🡪 kegiatan menyuplai barang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknik pemasaran produk secara langsung.
4. Menyusun teknik pemasaran untuk usaha kecil, antara lain:
5. Konsistensi 🡪 dapat mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan suatu *brand* atau merk.
6. Perencanaan 🡪 banyak pelanggan yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan.
7. Strategi atau teknik 🡪 kunci dasar dalam melanjutkan kegiatan marketing yang telah di rencanakan sebelumnya.
8. Anggaran 🡪 dalam menghitung suatu anggaran marketing merupakan suatu hal yang tergolong berat karena membutuhkan keakuratan hasil hitungan.
9. Marketing mix 🡪 produk, harga, tempat, dan promosi.
10. Website 🡪 menjadi salah satu kebutuhan bisnis baik untuk usaha berskala kecil maupun berskala besar, hal ini disebabkan oleh konsumen yang datang melalui informasi di internet hampir sekitar 60%.
11. Branding 🡪 hasil tanggapan konsumen dalam menerima produk atau perusahaan yang membuat produk tersebut.
12. Promosi dan iklan 🡪 salah satu konsep marketing yang sangat penting untuk dipertimbangkan di berbagai usaha bisnis.
13. *Customer relationship management* 🡪 dalam pengelolaan hubungan yang tepat dengan para pelanggan menjadi salah satu hal penting dalam menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten kepada produk.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan.

Beberapa perusahaan sampai saat ini masih ada yang beranggapan bahwa promosi yang paling efektif hanya dapat dilakukan dengan beriklan di media massa saja, anggapan tersebut menyebabkan fungsi promosi perusahaan-perusahaan itu umumnya hanya didominasi dengan beriklan di media massa. Padahal iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsurunsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, brand (merek), ataupun selera pasar.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung masih dianggap sebagai tambahan dan hanya digunakan pada kasuskasus tertentu saja. Sedangkan bagian public relations hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola corporate image dan juga mengatasi urusan yang berkaitan dengan publiknya. Public relations belum dianggap sebagai bagian integral dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Hal itu mengindikasikan kegagalan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya mengkoordinasikan segala kegiatan pemasaran dan promosi agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada khalayak.

Saat ini telah berkembang pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang mulai diimplementasikan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Pendekatan tersebut ialah Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, seperti periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran interaktif (interactive marketing) dan hubungan masyarakat (public relations).

Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan, seperti membangun dan meningkatkan brand image dan brand awareness. Dari berbagai macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran, produk kosmetika merupakan produk yang lekat pada kehidupan perempuan. Produk kosmetika dapat dikatakan sebagai produk yang dikhususkan bagi kaum perempuan, karena dalam kesehariannya, mereka membutuhkan produk ini sebagai penunjang penampilan fisik.

Integrated Marketing Communications (IMC) Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku target marketnya.

Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka. Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah advertising, sales promotion, public relations, personal selling, interactive marketing, dan direct marketing. Untuk mendukung masing-masing instrumen mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pengelola pemasaran harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak.

“A similar process takes place for the ot her elements of the IMC program as objectives are set, an overall strategy is developed, message and media strategies are determined, and steps are taken to implement them”

Selama bertahun-tahun, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di banyak perusahaan lebih didominasi oleh mass-media advertising. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti sales promotion, direct marketing, dan public relations hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran bantuan, dimana bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak terlihat sebagai satu kesatuan yang seharusnya saling terkoordinasi guna menghasilkan komunikasi yang efektif.

Namun pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan mulai melihat kebutuhan akan suatu kesatuan bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dimana terdapat koordinasi antara elemen-elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lainnya yang akan dikomunikasikan pada konsumen. IMC dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasi dan mengatur program komunikasi pemasaran, yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen.

**Kerangka Umum dan Instrumen (tools) Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif.

Seorang praktisi periklanan dari Amerika, Tom Brannan menyatakan ukuran untuk dapat dikatakan memiliki komunikasi terpadu (integrated) secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan inti yang mengarahkan pada suatu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang yang kita tekuni. Integrasi dapat dikatakan berhasil apabila model komunikasi dengan membangun citra melalui pesan inti yang sama pada berbagai media komunikasi dapat dengan mudah dimengerti kapanpun kita melihat dan mendengarnya.

Dalam kerangka umum IMC terdapat beberapa elemen yang dijadikan perangkat (tools), yakni: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, humas. Elemen-elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif.

Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut: Iklan (Advertising) Tujuan utama periklanan pada umumnya untuk berkomunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.9 Seperti yang dikemukakan oleh Kottler, secara garis besar iklan dapat dikategorikan menjadi empat kategori sesuai dengan tujuan spesifik iklan tersebut dikomunikasikan, yaitu:

Iklan Informatif

Merupakan iklan yang dianggap penting dalam peluncuran kategori produk baru. Tujuan dari jenis iklan ini adalah merangsang permintaan produk dan meningkatkan awareness khalayak.

Iklan Persuasif

Iklan jenis ini merupakan iklan yang penting jika adanya persaingan dari penjualan produk yang dipasarkan. Beberapa iklan persuasif juga dapat membangun referensi pada brand tertentu. Beberapa iklan persuasif pun bisa mendorong adanya comparative advertising yang membanding-bandingkan dua produk atau lebih secara eksplisit, contohnya ialah iklan Pepsi dibandingkan dengan Coca-cola.

Iklan yang Mengingatkan (reminder advertising)

Iklan jenis ini biasanya dibuat untuk produk yang memiliki tahap kedewasaa dan telah mendapatkan tempat di tengah-tengah khalayak.

Iklan yang Menguatkan (reinforcement advertising)

Iklan yang bertujuan untuk menguatkan ini dibuat untuk meyakinkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Sasaran atau tujuan iklan adalah tujuan komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu.

Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang target market, positioning dan integrated marketing. Selain itu tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam atas situasi pasar terkini.

Promosi Penjualan Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan imbalan bonus atau tambahan yang menguntungkan pembeli. Promosi penjualan atau yang sering disebut dengan promo, merupakan salah satu elemen penting dalam kampanye pemasaran produk.

Secara luas, promosi penjualan dapagt didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung dengan penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.11 Cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sample, kupon, cash refund, potongan harga/diskon, hadiah, produk gratis, garansi, tie-in promotion, promosi silang, poinyt-of-purchase display, dan demonstrasi produk).

Promosi bagi pedagang (potongan harga/diskon, subsidi iklan dan display, juga barang gratis), serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan speciality advertising).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships*yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat*brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice.*Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut

2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Penjualan Personal Penjualan personal atau presonal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person to person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti bentuk pemasaran lainnya, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi lain seperti telepon.

Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak pihak penjual dapat melihat atau mendengar tanggapan atau respons langsung dari pembeli. Dalam hal tersebut, penjual dapat memodifikasi informasi yang disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkaan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dilihat dari reaksi calon pembeli. Jika umpan balik dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesanpesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prosfektif untuk menjadi pelanggan kedepannya.

Public Relations Publik bagi perusahaan merupakan seluruh kelompok yang secara langsung dan potensial memiliki kepentingan atau berdampak atas kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara luas public relations dapat diartikan sebagai perencanaan rancangan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik-publik tertentu.

Public Relations yang biasa disebut Hubungan Masyarakat (Humas) bertanggung jawab atas berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Public Relations juga merupakan suatu kegiatan yang luas dan mencakup segala macam kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, mempertahankan, bahkan meningkatkan awareness bagi perusahaan, termasuk ruang lingkup hubungan kemasyarakatan, cakupan lingkungan, keuangan, suara konsumen dan manajemen personalia.

Brannan juga menjelaskan bahwa keunggulan public relations bila dibandingkan dengan iklan adalah public relations jauh lebih fleksibel. Public relations dapat langsung menyesuaikan dengan kejadian-kejadian yang terjadi dan langsung memberikan respons untuk menyelesaikan masalah tersebut dalam waktu yang relatif singkat dan dapat diterapkan bagi keuntungan pembentukan brand awareness.

Kekuatan utama public relations adalah pada kemampuan praktisinya dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Namun public relations juga mempunyai kekurangan pada pengendaliannya.

Public relations tidak dapat menetapkan waktu kapan pesan akan terkirim. Saat ini peranan public relations sudah mulai dianggap sebagai hal yang penting, terutama untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengelola hubungan perusahaan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat dikarenakan keterbatasan media komunikasi korporat dan masyarakat.

Adapun fungsi-fungsi utama public relations adalah sebagai berikut:

1) Menjaga hubungan dengan media masa dan pers dengan menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan melalui news letter, press release, media gathering, press conference dan lain sebagainya.

2) Mendesain publisitas produk dengan menjadi sponsor dalam berbagai program, mengadakan dan berpartisipasi dalam suatu event yang dapat mempublikasikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

3) Menunjang komunikasi korporat dengan meningkatkan kesepahaman publik melalui komunikasi internal dan eksternal yang baik dan efektif.

4) Melakukan lobbying yakni dengan menjalin dan menjaga hubungan erat, positif dan baik dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan atau undang-undang tertentu yang datap menjadi janggalan bagi aktivitas perusahaan.

5) Bertindak sebagai pemberi saran atau second opinion kepada jajaran manajemen sehubungan dengan isu-isu publik dan bagaimana perusahaan harus menyikapinya, serta menangani hal yang berhubungan dengan image perusahaan. Berdasarkan penjelasan tentang public relations di atas, marketing public relations (MPR) merupakan fungsi public relations yang mendukung berjalannya promosi dan penjualan produk.

MPR bertanggung jawab untuk menjembatani perbedaan pendapat di antara manajer pemasaran yang berorientasi laba dan praktisi public relations yang fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. MPR secara langsung mencoba untuk mendukung promosi perusahaan akan produk serta pembentukan brand image.

Sulaksana dalam bukunya Integrated Marketing Communications berpendapat bahwa MPR memiliki fungsi yang lebih penting dari sekedar publisitas, serta memiliki tanggung jawab dalam beberapa aspek, seperti: mendukung peluncuran produk, membantu repositioning produk, mempopulerkan kategori produk tertentu, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang mengalami suatu permasalahan atau kontroversi, serta membangun citra perusahaan yang berpartisipasi dalam mendongkrak citra produk.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang ditargetkan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Aktivitas dari pemasaran langsung tidak hanya meliputi kegiatan mengirim direct mail dan katalog perusahaan kepada konsumen, tetapi juga melakukan pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan juga iklan interaktif yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti, internet, media cetak dan saluran penyiaran.

Perkembangan teknologi saat ini turut berkontribusi dalam mengembangkan teknik penjualan langsung. Adanya kemudahan yang ditarwarkan oleh media serperti internet, saluran telepon dan kartu kredit menjadi suatu bentuk kemudahan yang dapat dinikmati konsumen dalam melakukan transaksi dalam pemasaran langsung.

Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog, website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.17 Teknik pemasaran langsung pun digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri.

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaanperusahaan yang menghasilkan produk untuk konsumen ataupun produk untuk suatu industri. Perusahaan biasanya dituntut untuk menganggarkan dana yang cukup besar untuk mengembangkan database yang berisikan alamat dan nomor telepon pelanggan ataupul calon konsumen yang ditargetkan.

Mereka menggunakan telemarketing untuk menelpon pelanggan dan berusaha untuk menjual produk yang dipasarkannya. Banyak pengelola yang mempersuasi konsumennya dengan mengirimkan surat sederhana, lembar promosi, flyers, brosur, katalog dan bahkan videotape sebagai usaha untuk menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan.

Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk/sampel, khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kompetitor.

Penjualan Interaktif

Sama seperti instrumen dalam promotion mix sebelumnya, perkembangan penjualan interaktif pun dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui berbagai media massa khususnya internet.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Media interaktif pun memungkinkan pengguna dalam melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan transaksi pembelian. Kehadiran media interaktif sepeti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan website untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di website mereka kepada konsumen.

Brand Management Menurut American Marketing Communication (AMA), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing. Namun brand bukanlah sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu brand merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan yang secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

The American Marketing Associations mendifinisikan brand sebagai “*a name, sign or symbol used to identify items orservices of the seller and to differentiate them from goods of competitors*.”

Sebuah brand juga merupakan bentuk visualisasi simbolik dari seluruh informasi yang berhubungan dengan produk dan jasa serta inovasi dan ekspektasi yang menyertainya. Namun definisi brand yang lebih lugas dari sisi konsumen ialah, “*A brand is a collection of perceiptions in the mind of consumer*.”

Di sinilah dibutuhkan manajemen brand yang tidak sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran.

Misalnya perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhikeberhasilan suatu brand. Di samping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategik terhadap brand yang dipasarkan.

Menurut Aaker & Joachimsthaler dalam Retnawati, pada paradigma lama manajer brand hanya menghadapi struktur brand yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat subbrand, ataupun endorser brand, karena mereka berada pada lingkungan yang relatif sederhana dan strategi bisnis yang sederhana pula. Sedangkan pada paradigma baru, manajer brand menghadapi pasar yang terfragmentasi, channel yang dinamis, realitas global, dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas-tugas mereka.

Konsekuensinya, manajemen brand yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan brand atau paling tidak mempertahankan tingkat brand yang sudah ada dengan mengelola brand equity atau ekuitas merek dalam berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan. Keller dalam Retnawati (2003) mengatakan manajemen brand membutuhkan perspektif jangka panjang, dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan brand atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi brand.

Brand yang kuat ialah brand yang memiliki brand equity yang tinggi. Aaker (1996) mendefinisikan brand equity sebagai sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol suatu brand, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

Brand equity berasal dari cara pandang konsumen terhadap sebuah brand dan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu brand sehingga diharapkan nantinya konsumen akan selalu mengenal, mengetahui, merasakan keunikan, dan mendapatkan keterikatan yang kuat terhadap brand tersebut.

1. Menjaga konsistensi brand

Langkah ini menjadi hal terpenting dalam pengelolaan brand, konsistensi brand menjadi penting dalam menjaga kekuatan dan keunggulan brand association bagi konsumen. Jika yang terjadi sebaliknya, kurangnya dukungan pemasaran terhadap brand, maka akan terjadi biaya yang tidak efisien dalam pengembangan dan komunikasi pemasaran yang berakibat perusahaan akan kehilangan banyak peluang dalam mempertahankan konsumen yang tentunya menjadi target pontensial bagi para kompetitor.

1. Kesinambungan dalam pengartian brand dan perubahan dalam taktik pemasaran Kunci dalam mempertahankan brand equity dalam waktu lama adalah adanya dukungan aktivitas pemasaran yang secara konsisten menjaga menjaga brand tersebut. Arti konsisten menurut Kotler (2000) tidak berarti statis namun lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu, hal ini untuk meningkatkan brand awareness, brand acceptability sampai pada level brand loyalty.

Brand yang sudah mapan biasanya memiliki suatu elemen kreatif kunci dalam memasarkan program-program komunikasinya sepanjang waktu, sebagai hasilnya secara efektif telah tercipta ekuitas periklanan (advertising equity). Plummer dalam Retnawati (2003) menegaskan pentingnya personalitas brand yang memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat brand tersebut, serta memberi hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

1. Melindungi Sumber Brand Equity Konsistensi terhadap brand akan dilihat dalam bentuk arah strategik dan tidak memerlukan taktik khusus dengan dukungan program-program pemasaran, kecuali kalau ada perubahan-perubahan dari konsumen lain, kompetisi, atau perusahaan pesaing yang bagaimanapun juga membuat posisi strategik brand tertentu menjadi menurun.

Meski brand akan selalu mencari kekuatan sumbersumber baru yang potensial dari brand equity, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan sumber-sumber brand equity yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari brand equity akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi.

Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilainilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari brand mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi brand tersebut.

1. Membangun Brand Dalam mengelola brand equity, penting untuk memahami trade off diantara aktivitas-aktivitas pemasaran, yakni antara aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan meningkatkan brand equity dengan aktivitas Pemasaran yang digunakan untuk mendanai brand equity yang sudah ada dalam mendapatkan keuntung-keuntungan finansial. Keller dalam Retnawati (2003) mengatakan bahwa manfaat dari penguatan brand dengan mendapatkan tingkat awareness yang tinggi dan brand image yang positif adalah diperolehnya cost saving dan revenue opportunities.

Program-program komunikasi pemasaran dapat dirancang dengan mencoba mencari peluang yang ada ataupun mengharapkan keuntungankeuntungan maksimal seperti: pengurangan biaya untuk periklanan, menetapkan harga premium yang lebih tinggi, ataupun mengenalkan berbagai macam perluasan brand dengan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

Namun perlu diingat bahwa kekuatan brand dan sumber brand equity bisa berkurang dalam proses tersebut. Kegagalan dalam membangun brand akan mengurangi brand awareness dan melemahkan brand image. Dan tanpa sumber-sumber brand equity, suatu brand tertentu tidak bisa memiliki manfaatmanfaat tinggi seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Ketepatan Pemilihan Supporting Marketing Program IMC Membangun nilai dan citra dari suatu brand bisa bergantung pada keterlibatan brand association dari supporting marketing program yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini ada dua bentuk umum dalam penguatan nilai dan citra brand yang bisa dibedakan dari asoasiasi yang berkaitan dengan produk dan non produk.

• Assosiasi yang berkaitan dengan produk

Ada beberapa hal penting di sini, yakni inovasi dalam desain produk, manufacturing, dan merchandising. Oleh karena kegagalan inovasi berdampak luas, perlu dipahami pentingnya penyesuaian terhadap preferensi konsumen dan secara cermat memperhatikan aktivitas pesaing. Inovasi produk memegang peranan kunci dalam mengembangkan brand berdasarkan kinerja yang menjadi sumber utama brand equity dalam hal asosiasi yang berkaitan dengan produk.

• Asosiasi yang berkaitan dengan non-produk Startegi ini sangat tepat jika dipakai oleh brand yang memiliki asoasiasi tinggi pada atribut, simbol, dan keuntungan experiental yang tidak berkaitan dengan produk, dalam hal ini keterkaitan perbandingan pemakai dan penggunaan menjadi penting.

Oleh karena aspek intangible yang dilihat, asoasisi yang berhubungan dengan non produk lebih mudah berubah. Dalam hal ini kampanye atau advertising baru yang mengkomunikasikan suatu tipe perbedaan dari situasi penggunaan / pemakaian bisa dilakukan.

Satu hal yang perlu diicermati adalah repositioning yang terlalu sering justru akan mengaburkan image suatu brand dan akhirnya justru membingungkan konsumen. Sponsorship Sebagai Tools IMC Sponsorship sebagai salah satu tool dalam IMC telah banyak digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Sponsorship merupakan bentuk penanggungan suatu event atau suatu kegiatan yang mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan image serta mencapai kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Sponsorship dapat dilakukan secara individu atau gabungan terhadap suatu kegiatan yang berlangsung lama atau hanya pada waktu tertentu.

Sponsorship merupakan salah satu sarana dalam strategi komunikasi pemasaran yang menjadi tanggung jawab dari bagian public relations atau marketing public relations. Tom Duncan mengartikan sponsorship sebagai: Sponsorship is a financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association (Sponsorship adalah suatu bentuk dukungan secara finansial dari suatu organisasi, individu maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublisitaskan merek dari perusahaan). Jadi sponsorship adalah suatu bentuk dari promosi sebuah brand dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, sosial (public activity) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Sponsorship saat ini telah menjadi aspek penting dari kegiatan pemasaran dan public relations dari banyak perusahaan. Pangsa pasar sponsorship menjadi semakin luas dan lebih kompleks dengan datangnya kesempatan-kesempatan baru.

**FILOSOFI IMC DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN DAN KOMUNIKASI**

**Perspektif Komunikasi**

Lagi, seperti yang sudah diuraikan diatas, fondasi yang penting dari IMC merupakan komunikasi—pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya kita berkomunikasi dengan teman, kita secara sadar ataupun tidak, menggunakan kataata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika kita berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi kita akan cenderung serius. Tetapi jika kita berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun kita mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang dari kita mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang dari kita, bukan dari orang lain.

Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois, bukan?

Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu *brand*tergantung dari apa yang dikomunikasikannya kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena *tagline*-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari*teller*-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari *customer* yang meninggalkan *brand* tertentu, 70 persen-nya mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan *brand* itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan *customer* kurang memuaskan.

**Perspektif Pemasaran**

Untuk mengerti IMC, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya me-*manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling, sales promotion*, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message*yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elit, maka pengemasan parfumnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak.

Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

**KONSEP DASAR PENGEMBANGAN BERBAGAI PROGRAM Komunikasi Pemasaran Terpadu**

1. DIRECT MARKETING

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end*dan *back end operations*.

*Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer*yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. SALES PROMOTION

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), *sample* gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik)

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi*customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. PUBLIC RELATIONS/MPR.

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage* *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Lalu Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif.

MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara:

(1) meningkatkan kredibilitas *brand message*;

(2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional;

(3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;

(4) melibatkan *customer*dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

4. PERSONAL SELLING

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. ADVERTISING

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

6. PUBLICITY

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam MPR berarti memeproleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness.

Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

7. EVENTS/SPONSORSHIP

*Event marketing*

adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian & melibatkan *customer* dalam *event* tersebut.

Perusahaan/organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand*dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity.*

*Sponsorship*

adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan.

*Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek.

Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. INTERACTIVE MARKETING

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan *customer relationship management*.

*Co-Branding*

Definisi : apabila dua perusahaan mengadakan kegiatan marketing bersama-sama untuk menciptakan sinergi sehingga *brand image* suatu perusahaan diharapkan dapat terangkat oleh *brand image* perusahaan yang lain. Misalnya klinik hewan bekerja sama dengan komunitas pecinta hewan sehingga nama klinik hewan akan banyak dikenal oleh pemilik hewan, lalu komunitas pecinta hewan tersebut akan banyak dikenal dengan kerja nyata untuk menolong hewan terlantar. Beberapa contoh kegiatan *co-branding* di rumah sakit sebagai berikut:

1. Acara senam sehat bersama bekerjasama dengan perkumpulan senam terbesar yang memiliki anggota banyak. Acara senam ini diadakan di halaman rumah sakit. Dengan acara senam in diharapkan para peserta senam akan mau datang ke rumah sakit apabila mengalami gangguan kesehatan.

2. Kerja sama pemberian *discount* khusus untuk pemegang kartu kredit dari bank tertentu. Dengan adanya kerjasama ini, maka rumah sakit akan mendapat kesempatan untuk muncul secara gratis dalam buletin bulanan, bahkan sampai baliho yang dimiliki oleh bank tersebut.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*