

PERAN *CORPORATE SECRETARY* PT BANK MNC INTERNASIONAL TBK DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY*

Nisya Luthfia
nisya.luthfia@gmail.com/08979723041
Dini Maryani Sunarya
dini.maryani@budiluhur.ac.id/087782506634
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

PT Bank MNC International, Tbk is a company in the field of banking services that has been acquired since 2014. This study aims to determine how the role of the Corporate Secretary of PT Bank MNC International, Tbk in building Brand Equity. In this study the concept used is the concept of Customer Based Brand Equity (CBBE). In this study, researchers used the post-positivism paradigm. The subject of this research is the Corporate Secretary of PT Bank MNC International Tbk and for its object is the Role of Corporate Secretary of PT Bank MNC International, Tbk in developing Brand Equity. The method carried out in the study is descriptive qualitative. Data collection in the field through the results of interviews with Key Informants and Informants and secondary data obtained through library data and documentation. The results of the research are the role of the Corporate Secretary of PT Bank MNC International Tbk in the process of building brand equity of PT Bank MNC International by implementing the CBBE concept process that has been effective in carrying out it, but still needs to be improved especially in introducing brands and especially publicizing PT Bank MNC International Tbk, currently the brand equity that is underway is in the midst level but has not reached the Top of Mind level. The research conclusion is the role used by the Corporate Secretary in accordance with the stages in Keller's Customer Based Brand Equity (CBBE) concept, namely the Brand Salience, Brand Imagery and Performance, Brand Trial, Response, and Feelings stages, Brand Resonance.

Keywords: *Role, Corporate Secretary, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Public Relations merupakan salah satu posisi yang sangat penting dan dibutuhkan dalam sebuah organisasi, lembaga maupun perusahaan, baik perusahaan swasta atau perusahaan BUMN. *Public Relations* secara singkat merupakan *management* yang memiliki peran untuk menjembatani hubungan antara pihak perusahaan kepada pihak *internal* dan *eksternal* perusahaan, berguna untuk mencapai kesepakatan yang diharapkan. Dalam praktiknya *Public Relations* membantu terciptanya kerjasama, saling

pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi atau perusahaan sehingga pada tahap selanjutnya maka akan terciptanya keuntungan bersama. Dalam prosesnya *Public Relations* memiliki dua bentuk kegiatan yaitu *internal Public Relations* dan *eksternal Public Relations*, mengenai fungsi dari *Public Relations* itu sendiri tidak akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *Public Relations*.

Peran *Public Relations* sangat memiliki dampak penting dan positif dalam suatu perusahaan, terutama dalam kegiatan

Public Relations yang dilakukannya salah satunya guna untuk membangun *Brand Equity* suatu perusahaan pada masyarakat. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesannya, perusahaan harus memiliki suatu keunggulan yang menjadikan sebuah kunci dalam membangun *brand equity* sehingga keunggulan suatu perusahaan tersebut dapat tetap terjaga dengan baik dibenak masyarakat.

Pada Tahun 2018, perbankan di Indonesia siap mendukung pertumbuhan ekonomi. Perbankan nasional dalam kondisi yang lebih baik pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, regulator yakin perbankan pada tahun ini bisa mendukung pemerintah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Hingga Februari 2018 lalu, total asset industri perbankan mencapai Rp 7.368 triliun, tumbuh 9,25% secara tahunan (yoy) dan total dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun industri perbankan nasional pada periode yang sama tercatat sebesar Rp 5.255 triliun, tumbuh 8,44% (yoy). Total kredit yang disalurkan mencapai Rp 4.662 triliun pada Februari 2018, tumbuh 8,22% (yoy). Adapun rasio kredit bermasalah (non-performing loan/NPL) perbankan hingga Februari 2018 tercatat sebesar 2,88% net dan 1,2% gross. Data regulator pun menunjukkan, rasio kecukupan modal (capital adequacy ratio/CAR) perbankan nasional pun sangat tinggi, yakni 23%. Return on (RoA) industri perbankan pun tercatat sebesar 2,36% per Februari 2018. Beban Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) tercatat sebesar 81,09% , margin bunga bersih (net interest margin/NIM) tercatat sebesar 5% , dan rasio kredit terhadap DPK (loan to deposit ratio/LDR) tercatat 89,21%. “Angka tersebut menunjukkan bahwa industri perbankan

nasional dalam kondisi yang sangat kuat, resilient, dan tahan terhadap krisis. Dari sisi permodalan kuat, likuiditas ample karena tidak ada masalah likuiditas” menurut Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK Heru Kristiyana dalam media breafing di Jakarta, Kamis (29/3/18).¹

Berdasarkan data tersebut dapat diprediksi bahwa perkembangan perbankan meningkat dengan baik setiap tahunnya. Sehingga dengan adanya pertumbuhan nasabah yang semakin meningkat merupakan salah satu *factor* pendukung sebagai peluang berkembangnya perbankan-perbankan baru di Indonesia.

Kehadirannya bank-bank swasta di Indonesia salah satunya yaitu PT Bank MNC Internasional Tbk, merupakan pelayanan dibidang jasa keuangan yang hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan mudah. PT Bank MNC Internasional Tbk yang merupakan anak perusahaan yang lahir dari MNC Group, yang dimana merupakan perusahaan besar yang tidak hanya memiliki pelayanan jasa keuangan perbankan namun juga berbagai pelayanan lain seperti Asuransi Jiwa, Pembiayaan dan *Asset Management* serta Asuransi Kerugian. Sehingga dengan hadirnya PT Bank MNC Internasional Tbkmenambahnya peningkatan dampak *positif* pada bisnis usaha MNC Group tersebut.

PT Bank MNC Internasional Tbk berusaha mengembangkan jaringannya di seluruh wilayah di Indonesia, sehingga saat ini Bank MNC Internasional Tbk telah memiliki cabang yang sudah tersebar pada 16 provinsi di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Sukoharjo, Surabaya, Semarang, Medan, Jambi, Bali.

¹<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/29/141150326/ojk-tahun-2018-perbankan-siap-mendukung->

[pertumbuhan-ekonomi](#) diakses pada 14 Maret 2019 pukul 12.35 WIB

Sejak Oktober tahun 2014 nama baru PT Bank MNC Internasional Tbk (*MNC Bank*) ditetapkan setelah disetujui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dimana Bank sebelumnya bernama PT. Bank ICB Bumiputera Tbk. Sebagai wujud sebuah komitmennya kepada masyarakat Indonesia, PT Bank MNC Internasional Tbk merupakan kelompok usaha dari MNC Group yang telah memiliki *Brand Equity*. Dengan bergabungnya MNC Bank kedalam Group yang sudah mapan, PT Bank MNC Internasional Tbk memiliki kesempatan untuk berkembang lebih cepat mengenai PT Bank MNC Internasional Tbk ditengah-tengah MNC Group yang selama ini telah dikenal sebagai Media Group terbesar di Asia Tenggara. Kehadiran MNC Bank akan melengkapi layanan dibidang keuangan dari MNC Group dan kedepannya PT Bank MNC Internasional akan memfokuskan penyediaan produk dan layanan sesuai kebutuhan dan *lifestyle* nasabah (*Lifestyle Banking*).²

Berdasarkan data tersebut maka peneliti mengetahui bahwa PT Bank MNC Internasional Tbk merupakan Bank yang mengalami akuisisi dari sebelumnya yaitu Bank ICB Bumiputera. Untuk sebuah Bank yang mengalami akuisisi sejak tahun 2014 dan terbilang baru, PT Bank MNC Internasional Tbk dapat dikatakan perbankan yang berkembang secara positif setiap tahunnya yang dimana dapat dilihat melalui pendirian cabang yang sudah dijangkaunya saat ini.

Peran *Corporate Secretary* sama-sama memiliki peran seperti kedudukan *Public Relations* hanya saja yang membedakan pada penyebutannya. Peran *Corporate Secretary* pada perusahaan harus memberikan masukan pada *management*, memberikan konsep-konsep yang inovatif dalam membangun *Brand Equity* perusahaan

sehingga perencanaan yang sudah tersusun dengan matang dapat menghasilkan goals atau pencapaian yang sesuai dengan target dan harapan perusahaan. Peneliti tertarik dan memfokuskan penelitian ini pada *Brand Equity* yang di bangun oleh PT Bank MNC Internasional Tbk karena perbankan tersebut sudah memiliki anggota yang cukup banyak dalam waktu yang sebentar yang dimana sebelumnya mengalami akuisisi pada tahun 2014.

Melalui kinerja Peran *Corporate Secretary* dapat membangun kepercayaan masyarakat sehingga melalui kerangka berfikir yang disusun oleh peran *Corporate Secretary* tersebut akan menimbulkan *Brand Equity* pada perusahaan tersebut oleh masyarakat atau publiknya. Dalam membangun kegiatan-kegiatan membutuhkan peran yang efektif untuk mencapai *Top Of Mind* masyarakat terhadap perusahaan maka membutuhkan perencanaan kegiatan yang tersusun, jelas, dan matang, begitu juga dalam membangun suatu *brand* yang kuat pun dibutuhkan peran yang tepat. Maka begitu pentingnya posisi *Public Relations* dalam berperan pada suatu perusahaan, karena dalam mengembangkan konsep untuk membangun *Brand Equity* membutuhkan usaha kinerja yang tepat dan kreatif. Suatu keberhasilan *Brand Equity* dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa banyak masyarakat dalam memberikan persepsi pada sebuah *brand* perusahaan tersebut. peneliti pun juga memiliki alasan lain dalam melakukan penelitian ini yaitu, melalui prestasi yang dicapai oleh PT Bank MNC *Internasional* Tbk dalam membangun perusahaan pelayanan jasa dibidang keuangan mendapatkan penghargaan yang cukup baik dengan terbilangnnya waktu yang belum lama atau masih singkat dan dapat

²<http://www.mncbank.co.id/id/aboutmnc/news/the-presence-of-mnc-bank-to-meet-the-needs-of-banking->

[in-indonesia](http://www.in-indonesia) diakses pada 14 Maret 2019 pukul 10.51 WIB

dikatakan sebagai Bank pemula yang mengalami akuisisi. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana peran corporate secretary PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun brand equity?. Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana Peran *Corporate Secretary* PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun *Brand Equity* dan juga untuk mengetahui faktor-faktor pendukung lainnya dalam melakukan proses membangun *Brand Equity* tersebut

KERANGKA TEORI

Public Relations

Public Relations menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* adalah "Semua komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* adalah suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan, menjaga, dan saling pengertian pada sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan dengan segenap khalayaknya. Setiap aktivitas *public relations* itu terdapat perencanaan dan seperti yang diketahui pada dasarnya kegiatan *public relations* itu bertujuan untuk menciptakan citra positif (*good image*) dimata publik. Selain itu, kegiatan yang dijalankan oleh seorang *public relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan khalayak *internal* atau *eksternalnya*.

Corporate Secretary

Kelembagaan *Corporate Secretary* dalam sebuah perusahaan publik yang bersifat terbuka (Emiten telah go-public di pasar bursa) yang berfungsi sebagai komuniator atau mediator, pengatur arus informasi antara perusahaan/Emiten dan

investor/nasabahnya. Dan oleh karena kemampuan pokoknya lebih mengarah kepada *Public Relations Manager*, divisi *Corporate Secretary* banyak di pakai oleh perusahaan besar (*holding company*) yang tidak berbentuk perusahaan publik (terbuka) atau telah go public. Seperti perusahaan jasa perbankan swasta, asuransi, perhotelan, dan jasa komunikasi baik media cetak maupun media elektronik (Stasiun TV Swasta)

Corporate Secretary merupakan manajemen yang menjalankan dan memiliki fungsi yang sama dengan *Public Relations* hanya saja yang membedakan hanya penyebutannya saja dikarenakan keberadaannya di perusahaan dan juga memiliki perbedaan antara fungsi *Public Relations* biasa dengan *Corporate Secretary* yaitu yang menjadi publik sasarannya.

Fungsi Corporate Secretary

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya* mengenai fungsi *Corporate Secretary* yaitu:

- a. Dalam bidang *Public Relations* fungsinya diwujudkan dalam bentuk melakukan publikasi melalui *Annual report* (Laporan berkala), menyebarkan profil perusahaan (*Company profile*) di majalah, buletin, jurnal, dan media masa lainnya, mempublikasikan laporan keuangan dan mengeluarkan publikasi dalam bentuk Prospektus perusahaan/Emiten yang ingin go public dalam upaya menarik calon investor. Termasuk pula di dalamnya melakukan presentasi bisnis, laporan tertulis, siaran pers, studi kasus, mengelola *public relations* dalam menangani krisis serta pengaduan pelanggan dan lain sebagainya.
- b. Membina hubungan baik dengan calon investor dan investor (*Investor*)

relations), termasuk melakukan hubungan baik dengan pihak kreditor, perbankan, lembaga keuangan, relasi bisnis dan lain sebagainya.

Brand

Brand menurut Philip Kotler mengungkapkan, *brand* adalah sebuah nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau merupakan gabungan dari semua hal tersebut yang bertujuan mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual. Dan membedakan produk atau jasa tersebut dari kompetitornya.

Brand membentuk sesuatu yang unik dan memiliki nilai tambah bagi produk tersebut baik berupa barang maupun jasa, atau layanan.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A.Aaker “Ada empat faktor yang menemukan besar kecilnya ekuitas merek yaitu:

1. Brand Awareness (kesadaran merek)
Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Brand Association (asosiasi merek)
Pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam hubungannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.
3. Perceived Quality (persepsi konsumen)
Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dibandingkan dengan yang diharapkan.
4. Brand Loyalty (kesetiaan terhadap merek)
Tingkat kefanatikan konsumen terhadap suatu merek tertentu karena merek tersebut memiliki

posisi yang baik dalam benak konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan dalam sejauh mana publik atau pengguna mengenali dan menyadari tentang produk atau program yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

Konsep Customer Based Brand Equity

Framework Customer Based Brand Equity (CBBE) yang ditulis oleh Kevin Keller menerangkan secara jelas proses branding. Konsep ini walaupun terkesan teoritis, tetapi didalamnya terkandung filosofi sederhana dan mudah dimengerti.

CBBE mengupas bagaimana memperkuat ekuitas sebuah brand. Ada empat tahapan:

1. *Brand Salience*- proses menjadi kenal (*aware*).
2. *Brand Imagery and Performance* – proses pemahaman, tingkatnya sama dengan teman biasa.
3. *Brand Trial, Response and Feelings* – proses *judgement* setelah berinteraksi secara intensif, tingkatan bertambah, menjadi teman baik.
4. *Brand Resonance* – proses terbentuknya loyalitas dan menjadi sahabat atau teman sejati, soul mates.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan salah satu penelitian yang bersifat untuk menggali dan menganalisa data yang ditentukan dari suatu permasalahan secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer wawancara dan observasi non-partisipan. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Observasi Non Partisipasi, dimana peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja tidak terjun sebagai “pemain” seperti observasi partisipan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi dan sumber literature kepustakaan seperti buku-buku.

Teknik Analisis Data

Menurut Nasution dalam bukunya Ardianto Elvinaro, ada enam langkah analisis data dalam penelitian kualitatif. Dan data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dianjurkan adalah mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Mereduksi data
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Mendisplay data
Langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, Bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Sejak awal peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkan. Mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hipotesis, dan sebagainya.

4. Menganalisis data
Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola), dan tingkat tinggi (memo).
5. Membuat lembar rangkuman
Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul didalam pikiran peneliti.
6. Menggunakan matriks dalam analisis data
Matriks dapat memberikan bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data kedalam matriks, menganalisis data matriks.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. **Peran *Corporate Secretary* PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun *Brand Equity* pada *Brand Saliance* (proses pengenalan)**
Melakukan pengoptimalan pada fungsi dari *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) dengan melakukan pengenalan brand secara tidak langsung melalui media baik secara *offline* dan *online* seperti *website*, sosial media *facebook*, *instaram*, *twitter* serta melakukan pengenalan brand secara langsung dengan *event corporate* dan *launching*.

2. Peran Corporate Secretary PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun Brand Equity pada Brand *Imagery and Performance* (proses pemahaman)

Sebagai perusahaan yang mengalami akuisisi, Corporate Secretary melakukan upaya pemahaman produk pada publik melalui seminar-seminar yang diadakan guna untuk publik memahami pelayanan yang diberikan oleh PT Bank MNC Internasional Tbk.

3. Peran Corporate Secretary PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun Brand Equity pada Brand *Trial, Response, and Feelings* (proses menyukai)

Berada dalam tahapan yang terus meningkat, dari banyaknya kegiatan yang dilakukan *Corporate Secretary* seperti kegiatan seminar, promosi-promosi, kegiatan sosial, event-event *eksternal* yang secara langsung pada masyarakat atau nasabah untuk mengupayakan agar tercapainya hasil yang maksimal sudah berjalan dengan baik sehingga merupakan salah satu cara *Corporate Secretary* untuk mengetahui antusiasime yang diberikan oleh masyarakat dengan hadirnya PT. Bank MNC Internasional dalam pelayanan jasa perbankan

4. Peran Corporate Secretary PT Bank MNC Internasional Tbk dalam membangun Brand Equity pada Brand *Equity* pada Brand *Resonance* (proses secara emosional atau keterikatan)

Tahapan ini adalah masa dimana masyarakat atau nasabah memiliki rasa pengakuan terhadap suatu *brand*, termasuk juga yang terjadi pada tahapan ini masyarakat atau nasabah memiliki hubungan

secara psikologis dan *emosional* dengan *brand* tersebut. Sehingga adanya peningkatan yang dijalin antara perusahaan PT Bank MNC Internasional Tbk yang tidak hanya dengan masyarakat atau nasabah saja tetapi dengan pihak-pihak lain seperti dengan Indomaret dan *E-commers*.

SIMPULAN

1. Pertama yaitu tahapan *Brand Salience*, yang telah dilakukan oleh *Corporate Secretary* PT Bank MNC Internasional Tbk adalah memperkenalkan program pelayanan-pelayanan perusahaan dengan baik, juga melakukan menjalin komunikasi secara efektif dan intensif, memperkenalkan brand baik dengan media online atau pun offline dengan jangkauan yang luas.
2. Kedua yaitu tahapan *Brand Imagery and Performance*, dimana tahapan ini adalah tahapan pemahaman yang diciptakan kepada masyarakat terhadap brand perusahaan. *Corporate Secretary* PT Bank MNC Internasional Tbk melakukan pendekatan langsung dan tidak langsung, pendekatan tidak langsung untuk jangkauan yang luas maka *Corporate Secretary* memanfaatkan kantor-kantor cabang untuk melakukannya. Hal tersebut dilakukan agar setelah masyarakat mengenal brand perusahaan maka timbul pemahaman terhadap brand perusahaan. Seminar dan pelayanan pemahaman dilakukan *Corporate Secretary* sehingga masyarakat pun memiliki pemahaman yang lebih jelas dan lebih baik lagi.
3. Ketiga yaitu tahapan *Brand Trial, Response, Feelings*, tahapan ini

merupakan tahapan yang ditunjukkan oleh masyarakat dalam memberikan tanggapan dan *feedback* terhadap perusahaan. *Corporate Secretary* melakukan kegiatan yang membuat masyarakat memberikan respon yang positif dengan cara melakukan kegiatan yang menarik dan inovasi sehingga masyarakat tertarik kemudian merespon kegiatan yang sedang kita lakukan.

4. Dan tahapan yang terakhir yaitu tahapan *Brand Resonance*, pada tahap ini *Corporate Secretary* PT Bank MNC Internasional Tbk melakukan pendekatan terhadap masyarakat sehingga setelah adanya mengenal, memahami, dan merespon brand perusahaan selanjutnya bisa terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat dan dapat terciptanya juga *loyalitas* masyarakat terhadap brand perusahaan.

SARAN

Peneliti berharap Lebih aktif lagi dalam meningkatkan publikasi PT Bank MNC Internasional Tbk terutama pada produk-produk perusahaan dan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang sedang dijalani oleh PT Bank MNC Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amalia E, Maulana. 2012. *Brandmate: Mengubah Just Friend Menjadi Soulmate*. Tangerang: Etnomark
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations* Cetakan Pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya

Darmadi, Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas Merek dan Pelaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Ruslan, Rosady. 2008. *'Metode penelitian Public Relations & Media Komunikasi'* Jakarta: PT. Rajawali Pers

Ruslan, Rosady. 2010. *'Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi'* Jakarta: PT. Rajawali Pers

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Online:

www.mncbank.co.id

www.kompas.com

Sumber Penelitian Lain:

Dewi Setiaty Karya, 2012. "Strategi Marketing Public Relations Kartu Paska Bayar Metrix dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness", Mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Billy Tesyar Nursalam, 2017. "Strategi Marketing Public Relations Citifin Multifinance Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness", Mahasiswa Universitas UIN Syarif Hidayatullah.

William, 2014. "Strategi Public Relations dalam Membentuk Brand Awareness di Nuage Poll and Garden Lounge di Kelapa Gading", Mahasiswa Universitas Bina Nusantara.