

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Improvement* (PI) pada laporan ini dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisa, serta memberikan alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Bank OCBC NISP, berkaitan dengan upaya pembangunan merek Bank OCBC NISP. Untuk mendukung proses penulisan laporan, dijalankanlah kegiatan magang pada *Brand Management Unit* Bank OCBC NISP selama periode bulan April 2013 sampai dengan bulan Juli 2013.

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil dari observasi yang dilakukan selama menjalankan kegiatan magang, permasalahan utama Bank OCBC NISP yang berkaitan dengan upaya pembangunan merek perusahaan adalah masih rendahnya *brand awareness* Bank OCBC NISP. Hal ini dibuktikan oleh tingkat *brand awareness* yang belum mencapai target dan masih terjadinya kasus kesalahan penyebutan nama perusahaan yang berpotensi mengancam usaha pembentukan *brand image*. Kedua fakta tersebut membuat daya saing Bank OCBC NISP dalam industri Bank Umum Indonesia menjadi lemah.

Sesuai dengan permasalahan yang dijelaskan di atas, dikembangkanlah dua alternatif solusi berupa rencana program komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication plan* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun *brand image* positif Bank OCBC NISP, khususnya di kalangan segmen target utama perusahaan (*emerging affluent* dan *affluent*). Berikut adalah kedua alternatif solusi yang ditawarkan pada laporan ini.

1. Membuat IMC *plan* dengan tema “Bank OCBC NISP – *Professional, Modern, Fast*”.
2. Membuat IMC *plan* dengan tema “Bank OCBC NISP – *Trust The Bank with Experience*”.

Kedua alternatif solusi tersebut sama-sama berupa IMC *plan*, namun asosiasi yang ingin dibangun oleh masing-masing alternatif solusi sangat berbeda. Alternatif solusi pertama bertujuan membangun asosiasi Bank OCBC NISP sebagai “bank yang memiliki rangkaian produk, layanan, karyawan, serta *channel* transaksi yang ‘*Professional, Modern, dan Fast*’”, sedangkan alternatif solusi kedua bertujuan membangun asosiasi Bank OCBC NISP sebagai “bank yang terpercaya, aman, dan berpengalaman”.

Setelah melakukan survei kepada segmen target utama Bank OCBC NISP (*emerging affluent* dan *affluent*) mengenai preferensi mereka dan meninjau karakteristik segmen tersebut, disimpulkan bahwa bahwa Alternatif Satu yaitu membuat IMC *plan* dengan tema “Bank OCBC NISP – *Professional, Modern, Fast*”, menunjukkan lebih banyak faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi segmen target utama Bank OCBC NISP dalam memilih penyedia jasa keuangan. Oleh karena itu diputuskan bahwa Alternatif Satu merupakan alternatif solusi yang terbaik untuk mengatasi masalah masih rendahnya *brand awareness* Bank OCBC NISP.

## EXECUTIVE SUMMARY

The main purpose of The Project Improvement (PI) Program written in this report is to identify, analyze, and provide alternative solutions for the problem faced by Bank OCBC NISP in terms of corporate brand building efforts. Internship program at Bank OCBC NISP's Brand Management Unit was undertaken between April and July 2013 to support the reporting process.

Obtained data and results from observations during the internship showed that the main problem faced by Bank OCBC NISP in terms of the company's corporate brand building efforts is the lack of Bank OCBC NISP's brand awareness. The problem was justified by the failure of the company to reach its target level of brand awareness and a few cases of company's name pronouncing error that are still happening in the society. Such cases have the potential to threaten the company's brand image building efforts. These facts indicate that Bank OCBC NISP is less competitive in Indonesia's Commercial Bank industry.

Two alternative solutions in the form of integrated marketing communications (IMC) plans were developed to overcome the problem stated above. Both IMC plans were designed to increase the level of brand awareness and enhancing Bank OCBC NISP's positive brand image, especially among the main target segments of the company (emerging affluent and affluent). The two alternative solutions offered are as follows.

1. Creating an IMC Plan with the theme of “Bank OCBC NISP – Professional, Modern, Fast”.
2. Creating an IMC Plan with the theme of “Bank OCBC NISP – Trust The Bank with Experience”.

Both alternative solutions have significant difference in the target outcome. The goal of the first alternative solution is to create an association of Bank OCBC NISP as “a bank that has series of ‘Professional, Modern, and Fast’ products, services, workforce, and transaction channels”. On the other hand, the second alternative solution aims to relate Bank OCBC NISP with “trusted, safe, and experienced bank”.

After conducting a survey to discover the marketing concept preference, and reviewing the characteristics of the emerging affluent and affluent segments, it was concluded that the first alternative solution, which is creating an IMC plan with the theme of “Bank OCBC NISP – Professional, Modern, Fast”, indicated more factors that are crucial for the main target segments of the company in choosing a financial service provider. Therefore, it is decided that the first alternative is the most suitable solution to overcome the lack of brand awareness problem faced by Bank OCBC NISP.