





Ada banyak cara yang dilakun perusahaan dalam mencari nasabah baru, PT Millennium Penata Futures menggunakan jasa *business consultant* untuk mencari nasabah. Dalam proses mencari nasabah para *business consultant* telah dibekali berbagai macam cara untuk membuat calon nasabah tertari untuk bergabung, setiap satu *business consultant* di target 3 nasabah perbulannya dengan total jumlah nominal invest 300 juta

*Business consultant* membuat janji terlebih dahulu sebelum mempresentasikan produk yang ditawarkan, setelah membuat janji lewat telepon mereka langsung bertemu di tempat yang sudah disepakati. Saat bertemu dengan calon nasabah maka terjadi komunikasi interpersonal antara *business consultant* dengan calon nasabah.

Sebelum menjelaskan prodak yang akan ditawarkan, *business consultant* PT millennium penata futures melakukan pendekatan secara emosional tidak seperti seles panci yang datang ke rumah dan langsung menawarkan prodak. Setelah akarab dengan calon nasabahnya, saat itu mulai meluncurkan jurus-jurus yang sudah dipelajari. Dalam setiap menghadapi calon nasabah berbeda-beda dalam penyampayannya mengenai prodak, psebelum menawarkan prodak seorang *business consultant* mencoba membangun kesadaran calon nasabah akan suatu merek (*Brand awareness*) dengan perbincangan yang tidak se formal yang dilakukan perusahaan lain. Selalu diselipkan pembicaraan tentng masalah pribadi dan hal-hal yang jauh dari prodak yang di tawarkan.

Dalam membangun *brand awewreness* melalui para *business consultant* menggunakan komunikasi dua arah antara *business consultant* dengan





dan sebagai perbandingan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Adapun kajian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa yang bernama Yati Aris Diana dengan judul “Strategi marketing public relations dalam membangun *brand awareness* dan brand knowledge publik pada produk (studi kasus PT. Telkom Divre V Jawa Timur)”, dengan metode deskriptif kualitatif pada tahun 2008. Hasil temuan penelitian ini mengatakan Salah satu strategi yang ditempuh PT. Telkom Divre V Jawa Timur adalah melalui Marketing Public Relations (MPR), yaitu pensinergian antara Marketing Mix dengan kekuatan Public Relations (PR). Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini, perbedaannya Pada penelitian terdahulu membahas bagaimana strategi marketing public relations dalam membangun brand awareness, sedangkan kali ini penulis meneliti tentang Komunikasi interpersonal antara business Consultant calon nasabah PT millennium penata futures dalam membangun *brand awareness*.

Kajian terdahulu yang kedua ditulis oleh Triana Diany Natali yang berjudul Strategi Promosi PT Asuransi Jiwa Sinarmas Tahun 2010 Dalam Membangun *brand awareness* Personal Accident Sinarmaslife (PAS) yang ditulis pada tahun 2011 dengan metode kualitatif. Dari penelitian dapat diketahui bahwa PT. Asuransi Jiwa Sinarmaselakukan analisis terhadap faktor faktor yang mempengaruhi strategi promosi untuk mendapatkan informasi dalam penetapan proporsi strategi promosi yang akan mereka jalankan. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Sinarmas adalah melalui pull strategy yaitu dengan kegiatan kampanye periklanan di berbagai medium periklanan untuk consumer promotion. Selain itu dengan memperhatikan faktor













Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena peneliti berusaha memahami dan mengerti bagaimana komunikasi interpersonal antar business consultant dengan calon nasabah PT Millennium Penata Futures dalam membangun *brand awareness* di kota Surabaya.

Peneliti menggunakan lingkungan sebagai sumber data langsung untuk mengenal lingkungan PT Millennium Penata Futures dan staf sebagai instrumen pengumpul data, serta respon para calon nasabah. komunikasi interpersonal antar business consultant dengan calon nasabah PT Millennium Penata Futures dalam membangun *brand awareness* di kota Surabaya yang menjadi fokus penelitian dapat peneliti deskripsikan secara mendalam, rinci dan tuntas.

#### **b. Jenis Penelitian.**

Secara Lebih rinci peneliti menggunakan deskriptif yaitu dengan menghimpun data dari observasi terlibat, wawancara dan berbagai dokumentasi yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal antar business consultant dengan calon nasabah PT Millennium Penata Futures dalam membangun *brand awareness* di kota Surabaya serta bahan pustaka terkait dengan komunikasi interpersonal, serta *brand awareness*; untuk memberikan fakta dan data tentang komunikasi interpersonal antar business consultant dengan calon nasabah PT Millennium Penata Futures dalam membangun *brand awareness* di kota Surabaya. Selanjutnya peneliti menganalisis dengan teknik analisis data Miles dan Huberman.















