

**PELAKSANAAN CO-BRANDING BANK BJB DENGAN GRAB PADA BANK  
BJB KCP PASTEUR**

**Oleh :**

**Meirisha Alya Patrica**

**B00160061**

**ABSTRAK**

*Co-branding* merupakan strategi dengan cara menggabungkan dua atau tiga *brand* yang berbeda menjadi satu untuk mencapai tujuan masing-masing dari *brand* itu sendiri baik dari segi kognitif, emosional maupun perilaku. *Co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank bjb guna meningkatkan *CASA (Current Account and Saving Account)* atau yang lebih dikenal dengan dana murah.

Tujuan studi ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *co-branding* yang dilakukan oleh bank bjb dengan Grab Indonesia dimulai dari pengajuan kerjasama, terbentuknya kerjasama, hingga selesainya kerjasama sampai tahap pencetakan kartu ATM. Metode studi yang dilakukan yaitu secara deskriptif dengan tujuan menggambarkan sifat dari suatu keadaan yang sedang diteliti, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan Praktik Kerja Lapangan.

Pelaksana dalam *co-branding* ini adalah Kantor Pusat, Kantor Cabang dan Grab Indonesia. Dimana peserta *co-branding* ini merupakan Mitra Pengemudi dan calon Mitra Pengemudi yang membuka rekening tabungan yang akan mendapatkan kartu ATM *co-branding* bank bjb dengan Grab yang sekaligus merupakan kartu identitas seorang Mitra Pengemudi Grab yang dilaksanakan dalam kegiatan *open table* di Kantor Grab. Dengan cara para Mitra Pengemudi mendaftarkan diri mengisi formulir pembukaan rekening, menyerahkan SIM, KTP, STNK, dan NPWP untuk di-*copy* oleh pihak bank sebagai tanda bukti bahwa pendaftar merupakan nasabah *co-branding*.

Kata Kunci : bekerja sama dengan Bank bjb, *Co-branding*

**CO-BRANDING IMPLEMENTATION OF BANK BJB WITH GRAB AT  
BANK BJB KCP PASTEUR**

*By :*

**Meirisha Alya Patrica**

**B00160061**

***ABSTRACT***

*Co-branding is a strategy by combining two or three different brands into one to achieve the goals of each brand itself both in terms of cognitive, emotional and behavioral. Co-branding is one of the marketing strategies carried out by bank bjb to increase CASA (Current Account and Savings Account) or better known as low-cost funds.*

*The purpose of this study is to find out how the implementation of co-branding conducted by bank bjb with Grab Indonesia starts from the submission of cooperation, the formation of cooperation, until the completion of cooperation until the stage of ATM card printing. The study method that is carried out is descriptively with the aim of describing the nature of a situation being studied, while the data collection techniques are carried out namely interviews and Fieldwork Practices.*

*Executors in this co-branding are the Head Office, Branch Offices and Grab Indonesia. Where the co-branding participant is a Driver Partner and a prospective Partner Partner who opens a savings account who will get a bank bjb co-branding ATM card with Grab which is also an identity card of a Grab Driver Partner which is carried out in an open table at Grab's Office. By the way the Driver Partners register themselves to fill out the account opening form, submit the SIM, KTP, STNK, and NPWP to be copied by the bank as proof that the registrant is a co-branding customer.*

*Keywords: working with Bank BJB, Co-branding*