

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Triyoso

44312110038

STRATEGI PROMOSI PROGRAM REJEKI BNI TAPLUS PADA PT BANK NEGARA INDONESIA TAHUN 2014

Jumlah halaman : i - xiv + 83 Halaman + 11 lampiran

Bibliografi : 25 Buku (1989- 2012), 1 situs Internet

ABSTRAKSI

Kehadiran program rejeki BNI taplus sebagai media untuk menarik nasabah dalam menggunakan layanan E - Channel sepertinya cukup efektif karena program tersebut memberikan hadiah langsung tanpa adanya undian. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana strategi promosi program Rejeki BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia Tahun 2014.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori salah satunya yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran edisi keenam, jilid satu dimana strategi promosi adalah hal – hal yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang kemudian nantinya digunakan untuk mempermudah menyusun strategi promosi yang digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan studi kasus. Objek penelitian ini adalah Rejeki BNI Taplus. Data – data diperoleh melalui wawancara langsung yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten, dilengkapi berbagai dokumen dari sumber lainnya seperti internet dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Rejeki BNI Taplus sudah sesuai dengan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Namun belum maksimal dikarenakan masih ada nasabah yang takut dalam menggunakan layanan E – Channel sehingga PT Bank Negara Indonesia harus melakukan strategi yang tepat agar dapat menarik minat nasabah dalam mengikuti program Rejeki BNI Taplus.

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Triyoso

44312110038

**STRATEGIES PROGRAM PROMOTION FORTUNE BNI TAPLUS AT PT BANK
NEGARA INDONESIA YEAR 2014**

Jumlah halaman : i - xiv + 83 Page + 11 Attachment

Bibliografi : 25 Book (1989- 2012), 1 Website Internet

ABSTRACT

The presence of the fortune program BNI Taplus as a medium to attract customers to use E – Channel seems quite effective because the program provides a direct give without in lottery. To the authors interested in studying how the program promotion strategy fortune BNI Taplus at PT Bank Negara Indonesia year 2014.

In this study, the authors used several theories one expressed by Philip Kotler in his book marketing management edition to six, volume one in which the promotional strategy is matters relating to the planning, implementation, and control which then will be used to facilitate strategize promotion used.

This research was conducted using qualitative descriptive study using case studies. The object this study is fortune BNI Taplus. Data obtained through direct interviews conducted to speakers who are competent, equipped with a variety of documents from other sources such as the internet and books

Results of this study that the promotional strategy used by fortune BNI Taplus is in conformity with through the stages of planning, implementation, and control. But no maximized because there are still customers who are afraid to use E – Channel so Indonesia State Banks should do the right strategies in order to attract customers in the program fortune BNI Taplus.