



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Siska Hendrayani  
44311120021

Strategi *Sales Promotion* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Memasarkan Kartu BRIZZI BRI Tahun 2013

Jumlah halaman : x + 119 halaman + 2 lampiran

Bibliografi : 21 acuan, tahun 2002-2013

### **ABSTRAKSI**

Kemunculan layanan jasa perbankan di Indonesia telah menciptakan persaingan di bidang industri perbankan. Produk yang ditawarkan dalam industri perbankan pun sebenarnya tidak jauh berbeda secara fisik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *sales promotion* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam memasarkan Kartu BRIZZI BRI tahun 2013.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar bukan angka-angka. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan secara langsung yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. cabang Jakarta Sunter dan wawancara kemudian hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* Kartu BRIZZI BRI yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dengan mendeskripsikan strategi-strategi yang ada di dalam teori *pull strategy* diantaranya strategi premium, strategi *bundling*, strategi potongan harga, dan strategi undian. Strategi promosi yang terencana dapat meningkatkan profit perusahaan karena saat ini persaingan dalam memasarkan produk khususnya di bidang perbankan sangat signifikan. Oleh karena itu, BRI melakukan promosi yang lebih luas untuk mengembangkan cakupan penggunaan Kartu BRIZZI BRI.