

ABSTRAK

FANNY TIRTABUDI (44208110086)

Strategi *Marketing Public Relations* pada Program Tabungan Panin Super Bonanza

PT BANK PANIN Tbk.

xi + 83 halaman + 24 lampiran

Bibliografi : 27 Acuan (1983 – 2007)

Marketing Public Relations merupakan suatu sinergi (perpaduan) antara pelaksanaan program *Public Relations* dan strategi pemasaran yang memberikan manfaat untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Dengan adanya *Marketing Public Relations* ini memungkinkan terjadinya perluasan pemasaran, pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik. Program-program *Public Relations* ini berdasarkan pada strategi *Marketing Public Relations*, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu perusahaan yang menggunakan Strategi *Marketing Public Relations* adalah PT BANK PANIN Tbk, yang merupakan salah satu perusahaan perbankan retail milik swasta yang terbesar di Indonesia.

Skripsi ini membahas tentang Strategi *Marketing Public relations* pada Program Tabungan Panin Super Bonanza. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* pada Program Tabungan Panin Super Bonanza selama tahun 2009.

Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep proses manajemen menurut Scot M. Cutlip, yakni *fact finding, planning, communications - actions* dan *evaluating* dan konsep *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris, yakni *pull, push* dan *pass*.

Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian ini menekankan pada pemberian gambaran secara objektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku objek yang diamati.

Hasil penelitian dari strategi *Marketing Public Relations* pada program Tabungan Panin Super Bonanza, yaitu PT BANK PANIN Tbk. dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* sehingga mendapatkan peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana yang terkumpul dari khalayak sasaran.