



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Komunikasi  
Bidang Studi Advertising And Marketing Communications  
Ragil Putri Arliani  
44315110094**

**Strategi Promosi Program Hajatan (Hadiah Kejutan) Bank Dki Pada Pegawai Negeri Sipil Di Walikota Jakarta Selatan Dengan Menggunakan Media Brosur Dan Poster**

**ABSTRAK**

Persaingan antar perbankan semakin ketat, hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan aset pada perusahaan perbankan. Oleh karena itu diperlukannya suatu konsep strategi promosi yang tepat untuk menarik minat nasabah. Adapun tujuan penelitian ini, ingin mengetahui strategi promosi pada program Hajatan (Hadiah Kejutan) yang dilakukan PT Bank DKI, guna mencapai peningkatan aset dan mengapresiasi nasabah yang loyal pada nasabah DKI.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, promosi sebagai salah satu bauran pemasaran, strategi promosi program Hajatan Bank DKI dengan menggunakan media brosur dan poster.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program peristiwa atau sekelompok individu. Dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, orang yang berkompeten dalam kegiatan promosi.

Hasil penelitian yang didapat oleh bahwa program Hajatan Bank DKI untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan aset sudah sesuai dengan tahap-tahap proses perencanaan strategi promosi dengan analisis SWOT dan STP. Kemudian promosi periklanan yang digunakan melalui below the line khususnya media brosur dan poster.

Kata kunci: strategi promosi, periklanan, Hajatan Bank DKI, brosur dan poster



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas of Communication  
Field of study Advertising And Marketing Communications  
Ragil Putri Arliani  
44315110094**

**Strategi Promosi Program Hajatan (Hadiah Kejutan) Bank Dki Pada Pegawai Negeri Sipil Di Walikota Jakarta Selatan Dengan Menggunakan Media Brosur Dan Poster**

**ABSTRACT**

*Competition among banks is increasingly stringent, this is very influential on the increase of assets in banking companies. Therefore, it needs a proper promotion strategy concept to attract customers. The purpose of this research is to know the promotion strategy of Hajatan (Surprise Gifts) program conducted by PT Bank DKI, to achieve the asset improvement and to appreciate the loyal customers to the DKI customer.*

*This research uses communication concept as one of marketing activity, promotion as one of marketing mix, promotion strategy of Hajatan Bank DKI program by using brochure and poster media.*

*The method used in this research is qualitative method of case study. Case study is a research strategy in which researchers carefully investigate an event program or a group of individuals. Where teknik data collection through in-depth interviews, people who are competent in promotional activities.*

*The results obtained by the program that Hajatan Bank DKI to achieve its goal in improving the assets is in accordance with the stages of the process of promotional strategy planning with SWOT and STP analysis. Then the promotion of advertising used through the below the line, especially brochures and posters.*

*Key words:* promotional strategies, advertising, Hajatan Bank DKI, brochures and poster