



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Tias Ratna Ningsih  
44213120055

## **Strategi Relationship Officer BCA KCU Wahid Hasyim dalam menarik minat nasabah pedagang Tanah Abang menggunakan produk mesin EDC (Electronic Data Capture)**

Edisi 5 November 2016

Bibliografi 92 halaman + 5 BAB + 18 Buku + Data Pribadi

### **ABSTRAK**

Mesin Elektronik Data Capture (EDC) merupakan solusi produk perbankan yang ditawarkan oleh BCA untuk nasabah yang memiliki usaha retail. Sebagian besar nasabah BCA KCU Wahid Hasyim merupakan pedagang di Tanah Abang sehingga produk ini dapat membantu nasabah dalam transaksi pembayaran dan menunjang usaha dagang nasabah. Namun diketahui bahwa mesin EDC kurang di minati oleh nasabah, hal ini terlihat dari jumlah pengguna yang masih sedikit dan respon nasabah yang menolak untuk menggunakan mesin EDC. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Relationship Officer BCA KCU Wahid Hasyim untuk menarik minat nasabah menggunakan mesin EDC.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Marketing Public Relations yang mengacu pada teori yang di cetuskan oleh Thomas L. Harris dan teori Ruslan three ways strategy yaitu Pull, Push dan Pass strategy. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BCA KCU Wahid Hasyim dalam menarik minat nasabah pedagang Tanah Abang menggunakan mesin EDC yaitu menggunakan Three Ways Strategy yaitu strategi pull dengan publikasi tentang potensi tanah abang dan kegunaan mesin EDC, customer gathering dan program belanja berhadiah. Strategi push melalui personal selling, pendekatan ke komunitas nasabah singkawang, flyer. Sedangkan untuk strategi pass melalui acara Gebyar BCA dengan memberikan souvenir, jamuan makan malam, penghargaan dan hadiah untuk nasabah yang melakukan transaksi tertinggi menggunakan mesin EDC.

Peneliti menyimpulkan bahwa pada saat awal pemasaran mesin EDC dilakukan dengan cara hard selling sehingga kurangnya informasi yang diterima oleh nasabah terkait dengan produk mesin EDC membuat nasabah kurang merespon dengan baik produk tersebut. Dari rangkaian strategi yang dilakukan oleh BCA KCU Wahid Hasyim yang paling cenderung digunakan yaitu push & pass strategi.