

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Andri (44312120053)

**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kartu Kredit Motion Card PT Bank MNC
International Tbk Pada Tahun 2017**

Jumlah halaman : 97 halaman

ABSTRAK

Gaya hidup merupakan salah satu bentuk budaya yang selalu ada pada lingkungan masyarakat. Dengan gaya hidup setiap individu mempunyai identitas tersendiri. Pemenuhan hasrat gaya hidup bisa dengan berbagai cara, salah satunya adalah gaya hidup berbelanja. Di kehidupan kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, tempat-tempat tersebut sudah menjadi sarana untuk pemenuhan akan gaya hidup berbelanja. Konsekuensi yang harus dihadapi ketika memasuki gaya hidup ini adalah membuat hidup menjadi lebih konsumtif, dan tentunya diperlukan dukungan finansial yang memadai. Sisi lainnya, ketika gaya hidup tersebut bisa dipenuhi, maka individu akan mendapatkan identitas, dan status sosial yang lebih tinggi dari masyarakat biasa. Pemenuhan gaya hidup berbelanja, harus diikuti dengan kemampuan finansial.

Dalam penelitian akan menjelaskan bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan, perencanaan, dan kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran produk kartu kredit motion card yang dilakukan PT Bank MNC International Tbk pada tahun 2017?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran produk kartu kredit Motion card pada Bank MNC International Tbk

Penelitian ini diharapkan berguna bagi setiap orang yang terlibat dalam penelitian untuk melatih kemampuan, mengevaluasi masalah serta menambah wawasan yang bermanfaat terhadap pengembangan dan mampu menjadi bahan kajian maupun masukan yang positif bagi perusahaan.

Kartu kredit Motion card merupakan salah satu produk terbaru yang di launching. Oleh PT Bank MNC International Tbk. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya dilakukan terlebih dahulu analisa SWOT, menetapkan STP dan menentukan kegiatan promosi. Kemudian dalam kegiatan strategi pemasarannya yang digunakan personal selling (*Sales Call*) lebih sangat efektif dan bisa secara langsung berinteraksi dengan calon nasabah.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menghadirkan pemikiran baru, memperluas wawasan, dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

Untuk penelitiselanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang dilakukan peneliti, diharapkan untuk lebih mengembangkan permasalahan ini dilihat dari aspek yang lebih luas lagi dan dengan lokasi yang berbeda karena aspek dalam penelitian ini melihat dari segi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci : Strategy marketing of communication, Planning, Selling