

## ABSTRAK

**Judul Tesis** : **Strategi Tim Divisi Branchless Banking Bank CIMB Niaga Dalam Mempromosikan Digital Lounge (Studi Kasus Pada Produk Digital Lounge Bank CIMB Niaga)**

**Nama** : **Denny Ardika**

**NIM** : **55215120050**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran suatu produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. Diperlukan suatu ketelitian dan kejelian dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan terlebih untuk sebuah perusahaan perbankan.

Semakin ketatnya persaingan perbankan dalam era digitalisasi diperlukannya suatu strategi komunikasi yang tepat bagi perbankan saat ini, salah satunya Bank CIMB Niaga dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh Tim Divisi Branchless Banking dalam mempromosikan Digital Lounge Bank CIMB Niaga.

Strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh Bank CIMB Niaga dalam mempromosikan Digital Lounge menurut peneliti menganggap ini adalah hal yang baru, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan strategi promosi tim branchless banking dalam mempromosikan Digital Lounge.

Menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan dengan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif bertujuan hanya untuk mengungkapkan suatu keadaan. Dari hasil penelitian nantinya dapat membentuk gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh tim branchless banking dalam mempromosikan Digital Lounge melalui strategi pusat pembelian, agent, partner dan media digital yang berkembang pesat saat ini seperti digital ads, media sosial, dan media berbasis led atau internet lainnya akan tetapi tim divisi branchless banking juga menggunakan pemasaran melalui world of mouth dalam digital lounge bank cimb niaga.

## ABSTRAK

**Judul Tesis** : **Team Strategy Division Branchless Banking Bank CIMB Niaga in Promoting the Digital Lounge (Case study on CIMB Niaga Bank's Digital Lounge product)**

**Name** : **Denny Ardika**

**NIM** : **55215120050**

Marketing communication strategy is a very important guideline to introduce, provide information and market the product to the consumer. The marketing communication strategy of a product in a company is one way to improve the marketing to advance the company. It takes a thoroughness and clarity in establishing a marketing communication strategy to achieve the company's objectives for a banking company.

Increasingly tight banking competition in the era of digitalization needs a proper communication strategy for the current banking, one of which is Bank CIMB Niaga in conducting marketing communication strategy established by the Branchless Division team Banking in promoting Digital Lounge Bank CIMB Niaga.

The marketing communication strategy established by Bank CIMB Niaga in promoting Digital Lounge according to the researchers in this regard is new, so the research is done to know the segmentation, targeting, and promotion strategy of the team Branchless banking in promoting Digital Lounge.

Using the Constructivism paradigm to find a reality on science with a qualitative approach through a descriptive method aims only to reveal a state. From the results of the research will be able to form an objective picture of the actual condition of the object studied.

Based on the data obtained shows the marketing communication strategy run by Branchless banking team in promoting Digital Lounge through a rapidly growing shopping, agent, partner and Digital Media Center strategy such as digital ads, social media, and led or other Internet-based media, the Branchless banking division team also uses the world of mouth marketing in digital lounges in CIMB Niaga bank.