

Strategi Promosi PT Bank Bukopin melalui Media Televisi untuk Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Program B-News MetroTV Tahun 2008-2012)

Abstract

Promotion is the activities of a company that is designed to inform, persuade or remind others about the company in question and the goods and services offered. one of the most recognizable form of promotion because of extensive coverage is advertising. primarily uses the medium of television ads that use to do the promotion. For the PT bank's marketing communications activities with the use of television media in promoting the kind of advertorial ads on primetime hours on Metro to promote the bank's various products combine with a variety of information and education to the community. In connection with this study will be analyzed regarding PT bank's promotional strategy through television media to improve the image of company case studies on B-News Metro Program from 2008-2012.

The analysis is conducted using a qualitative research approach with a case study konstuktivis paradigm that aims to identify strategies through the medium of television promotion conducted by PT bank's corporate banking as to enhance the corporate image by using B-News on Metro TV News from 2008-2012. This study used a promotion strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) and the concepts associated with the Promotion and Advertising by using the medium of television. Methods of data collection conducted in this study using in-depth interviews (in-depth interview) with purposive sampling.

The results of this study indicate that communication with the marketing promotion strategies undertaken by the bank's PT who uses the medium of television programs 2008-2012 B-News MetroTV softsell format that emphasizes the provision of information and education to the community to be one of the factors increasing bank's brand image in the eyes of the people of Indonesia from 2008-2012, this is in line with the growth of third-party funds in the form of deposits, savings, checking, and loan disbursements also increase profits and assets of the company within a period of five years from 2008 to 2012.

Keywords: IMC, Promotion Strategy, Advertising, Media Television, Corporate Image.

Strategi Promosi PT Bank Bukopin melalui Media Televisi untuk Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Program B-News MetroTV Tahun 2008-2012)

ABSTRAK

Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan. salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena jangkauannya yang luas adalah iklan. terutama menggunakan iklan yang menggunakan media televisi untuk melakukan promosi. Untuk itu PT Bank Bukopin melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media televisi dalam melakukan promosi dengan jenis iklan advertorial pada jam primetime di MetroTV untuk mempromosikan berbagai produk Bank Bukopin menggabungkannya dengan berbagai informasi dan edukasi kepada masyarakat. Berkaitan dengan penelitian ini akan dianalisa mengenai strategi promosi PT Bank Bukopin melalui media Televisi untuk meningkatkan Citra Perusahaan studi kasus pada Program B-News MetroTV dari tahun 2008-2012.

Analisis yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media televisi yang dilakukan oleh PT Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan program B-News di MetroTV dari tahun 2008-2012. Dalam penelitian ini digunakan strategi promosi dengan menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) serta konsep-konsep yang berkaitan dengan Promosi dan Iklan dengan menggunakan media televisi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan Purposive Sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Bukopin yang menggunakan media televisi pada program B – News MetroTV 2008-2012 dengan format softsell yang mengedepankan pemberian informasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi salah satu faktor meningkatnya brand image Bank Bukopin di mata masyarakat Indonesia dari tahun 2008-2012, hal ini sejalan dengan pertumbuhan dana pihak ketiga dalam bentuk deposito, tabungan, giro, dan penyaluran kredit yang juga ikut meningkatkan laba dan asset perusahaan dalam kurun waktu lima tahun 2008-2012.

Kata Kunci : IMC, Strategi Promosi, Periklanan, Media Televisi, Citra Perusahaan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA