



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERKAIT
PENYELENGGARAAN EVENT MANDIRI DAGANG UNTUNG
(STUDI KASUS PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO), TBK)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata I (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing
Communication and Advertising

Disusun Oleh:

LINDA AVONNA

44318110083

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Linda Avonna
NIM : 44318110083
Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk)**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk)** merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya orang lain, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan yang saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, Maret 2022



(Linda Avonna)

Pembimbing

(Wulansari Budiastuti S.T. Msi)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait
Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung (Studi
Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk)**

Nama : Linda Avonna

NIM : 44318110083

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu
Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Jakarta, Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing,


(Wulansari Budiastuti S.T. Msi.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Linda Avonna
NIM : 44318110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait
Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung
(Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk)**


Jakarta, Maret 2022

Ketua Sidang : Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed




(.....)

Penguji Ahli : Berliani Ardha, M.Si



(.....)

Pembimbing : Wulansari Budiastuti S.T. Msi.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait
Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung
(Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk)**

Nama : Linda Avonna

NIM : 44318110083

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, Februari 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Marketing Communication and Advertising


Pembimbing


(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)


(Wulansari Budiastuti S.T. Msi)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Linda Avonna

44318110083

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk)

Bibliografi: 5 Bab, 103 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Indonesia sekarang ini sedang mengalami wabah covid-19, sehingga berdampak ke segala sektor usaha termasuk perbankan, dengan jumlah transaksi di cabang menurun mengingat adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah disamping itu dengan adanya PSBB muncul keterbatasan aktivitas perusahaan dalam menyelenggarakan *event* dan melakukan promosi kepada pelanggan, menjadi tantangan yang tidak mudah di hadapi oleh Bank Mandiri untuk menjaga eksistensi dan bertahan di saat seperti ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* serta teori bauran pemasaran yang di dalamnya juga terdapat tiga elemen penting yaitu *targeting*, *segmenting* dan *positioning*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitiannya adalah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. data diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan serta mempelajari buku-buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, dalam menyelenggarakan *event* Mandiri Dagang Untung (“MDU”) menggunakan bauran pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, Event Marketing, dan Word of Mouth dengan konten promosi yaitu dengan pesan bergambar dalam poster digital, memberikan informasi melalui media sosial dan melakukan pre event webinar series kepada nasabah untuk mengikuti Event MDU, *Event* yang diterapkan menyesuaikan dengan kondisi di masa pademi untuk menjaga konsistensi keberlangsungan *Event* yang sudah menjadi ikon dikalangan pebisnis dan pedagang .

Kata Kunci : Aktivitas Marketing Komunikasi, Marketing Mix, *Event*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal ini tepat pada waktunya. Proposal penelitian ini membahas “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terkait Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung ("MDU") (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk). Penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan Program Strata I Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam proposal ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Dengan segala kekurangan dalam penelaian ini, penulis sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada penyempurnaan penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan proposal ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Wulansari Budiastuti S.T. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan arahan untuk menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Bhirawa Yoga Prawira selaku Vice President, Bapak Rizal Adityawarman selaku Assistant Vice President, Ibu Desnita selaku Assistant Vice President dan Ibu Sri Wildanun selaku Produk Manager yang telah memberikan informasi, waktu, dan motivasi untuk menyelesaikan proposal penulis.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Adv & Marketing Communication.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Bidang Studi Ilmu Komunikasi.

5. Kurniawan Prasetyo S.Kom, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Adv & Marketing Communication.
6. Seluruh Dosen dan Staff pengajar yang telah memberikan pengajaran dan pendidikan dengan sangat baik kepada penulis.
7. Seluruh Staff Administrasi dan Perpustakaan Jurusan Adv & Marketing Communication yang telah memberikan bantuan dan melayani penulis selama masa perkuliahan.
8. Keluarga tercinta, Suami Rustam Effendi SH. Ananda Sandi Muhamad Ayahanda Chaidir Adinda Dodi dan Apriando atas dukungan dan semangat kepada penulis
9. PT Bank Mandiri (Persero) , Tbk yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaannya sebagai objek penelitian penulis.
10. Teman-teman mahasiswa Jurusan Adv & Marketing Komunikasi angkatan 2018 yang saling memberikan semangat.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata semoga proposal ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembacanya.

Jakarta, 21 Maret 2022

Linda Avonna

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
a. Identifikasi Masalah.....	7
b. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
a. Manfaat Akademis.....	8
b. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Rangkuman Tinjauan Pustaka	13
2.1.2 Identifikasi Penelitian Terkait.....	15
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 <i>Event Marketing</i>	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Subjek dan Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1. PT Bank Mandiri (Persero) , Tbk	51
4.1.2. Visi dan Misi PT Bank Mandiri (Persero) , Tbk	51
4.1.3. Logo Perusahaan.....	53
4.1.4. Struktur Organisasi Marcom PT Bank Mandiri (Persero) , Tbk.....	54
4.1.5. Tanggung jawab Corporate Communication PT Bank Mandiri (Persero) , Tbk	54
4.1.6. Struktur Organisasi PT. Mandiri (Persero) Tbk	57
4.1.7. Nilai Budaya PT Bank Mandiri (Persero),Tbk	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	59
4.2.2. Why.....	63
4.2.3. When.....	67
4.2.4. What.....	68
4.2.5. Who.....	70
4.2.6. Where.....	73
4.2.7. Segmentasi, Targeting dan Positioning	76
4.2.8. Implementasi Bauran Pemasaran Bank Mandiri Pada event MDU.....	89
4.3 Pembahasan	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Akademis.....	108
5.2.2 Saran Praktis.....	108

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	Strengths Weaknesses	38
Tabel 4.1	Cara Pengumpulan Poin Mandiri Dagang Untung	79
Tabel 4.2.	Tabel Mekanisme Program Event MDU.....	82
Tabel 4.3	Media Promosi Bank Mandiri Untuk MDU	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Historical Perbandingan market share Tabungan BMR vs Kompetitor Utama	2
Gambar 2.1 Klasifikasi Special Event	35
Gambar 4.1 Logo PT Bank Mandiri (Persero), Tbk	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Corporate Secretary	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Secara Keseluruhan	57
Gambar 4.4 Foto Dokumentasi MDU	62
Gambar 4.5 Inforgraphic Lama Usaha Dan Jenis Usaha	79
Gambar 4.6 Materi Iklan Di Website Bank Mandiri Untuk MDU	91
Gambar 4.7 Foto : Documentary MDU 2021	92
Gambar 4.8 Webinar Series Mandiri Dagang Untung.....	93
Gambar 4.9 Webinar Series Mandiri Dagang Untung.....	94
Gambar 4.10 Mekanisme Program	94
Gambar 4.11 Promosi Penjualan	97