

ABSTRAK



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Seno Anwar
44319110046

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank BTN Tahun 2022
Bibliografi : 5 Bab Hal + Lampiran + 32 Buku + 5 Internet

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi milenium yang lahir diantara tahun 1980-2000 dengan umur berkisar 15-34 tahun. Dikalangan masyarakat generasi milenial dikenal sebagai generasi *modern* yang paham akan perkembangan teknologi dan keuangan. Di era yang *modern* ini tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah dengan cara tunai atau kredit. Hal ini membuat pihak perbankan membuat program atau produk perbankan yang dinamakan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). KPR pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, dilaksanakan di Kota Semarang oleh Bank BTN. Pada tahun 2018 Bank BTN mengembangkan produk KPR bagi milenial yaitu “KPR *Gaess For Millenial*”, tujuan pengembangan produk ini adalah memudahkan generasi milenial memiliki rumah dengan skema KPR.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” untuk mempertahankan *brand* dan meningkatkan penjualan produk demi tercapainya visi maupun misi Bank BTN, dengan menggunakan teori IMC menurut Shimp tentang strategi IMC dan juga teori SWOT menurut Cangara Hafied tentang analisis SWOT.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivis dengan teknik pengumpulan data Primer dan Sekunder. Teknik pengumpulan data secara primer yang dilakukan adalah Wawancara dengan informan, dan Dokumentasi untuk teknik pengumpulan data secara sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi *Integrated Marketing Communication* produk jasa KPR *Gaess For Millenial* di Bank BTN dapat mempertahankan *brand* dan meningkatkan penjualan produk. Dilihat dari strategi IMC yang digunakan melalui promosi penjualan, personal selling, *advertising*, *interactive marketing* dan *direct marketing*.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Millenial*, *KPR*

ABSTRACT



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Studies Marketing Communication & Advertising
Seno Anwar
44319110046

Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on Service Products “KPR Gaess For Millennials” Bank BTN in 2022
Bibliography : 5 Chapters + Attachments + 32 Books + 5 Internet

Currently, changes in consumptive lifestyles are very visible in the millennial generation. The millennial generation is the millennial generation who was born between 1980-2000 with ages ranging from 15-34 years. The millennial generation is known as the modern generation who understands the development of technology and finance. In this modern era, not a few people buy houses by cash or credit. This makes the banking sector create a banking program or product called KPR (House Ownership Credit). The first mortgage in Indonesia occurred on December 10, 1976, implemented in Semarang City by Bank BTN. In 2018 Bank BTN developed a mortgage product for millennials, namely “KPR Gaess For Millennials”, the purpose of developing this product is to make it easier for the millennial generation to own a house with a mortgage scheme.

In this study, the author examines the Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on “KPR Gaess For Millenials” Mortgage Service Products to maintain the brand and increase product sales in order to achieve the vision and mission of Bank BTN, using the IMC theory according to Shimp about the IMC strategy and also the SWOT theory according to Cangara Hafied about SWOT analysis

The research method used in this research is descriptive qualitative. The paradigm used is the constructivist paradigm with primary and secondary data collection techniques. The primary data collection techniques used were interviews with informants, and documentation for secondary data collection techniques.

The results showed that the implementation of Integrated Marketing Communication of Gaess For Millennial service products at Bank BTN can maintain the brand and increase product sales. Judging from the IMC strategy used through sales promotion, personal selling, advertising, interactive marketing and direct marketing.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Millennials, KPR*