



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
 Risti Sukma Handayani (44311120045)  
 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KARTU KREDIT BCA GOLD  
 DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMILIKI KARTU KREDIT BCA TAHUN 2013  
 Bibliografi: 16 Buku (1991-2013)

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis kartu kredit di Indonesia kini makin semarak. Hal ini terlihat dari terus bertambahnya jenis kartu kredit yang diterbitkan, meningkatnya jumlah nasabah, dan melonjaknya jumlah kartu kredit beredar maupun nilai transaksinya dalam enam tahun. Semakin banyaknya pengguna kartu kredit, maka semakin gencar juga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Dalam mencari konsumen baru maka yang dibutuhkan adalah strategi komunikasi pemasaran. Oleh Karen itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran kartu kredit BCA gold dalam meningkatkan jumlah pemakai kartu kredit BCA.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan wawancara terhadap bagian marketing kartu kredit BCA serta mengumpulkan dokumen perusahaan yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT. Dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut kartu kredit BCA gold melakukan pendekatan segmenting, targeting, dan positioning. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kartu kredit BCA gold yaitu personal selling (seles marketing dan telemarketing), seles promotion (cicilan, cashback, diskon), direct marketing (intermezzo, mini gallery, sms promo), advertising (surat kabar, tv, dan radio) dan PR (*news release dan press conference*).

**Kata Kunci** : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Advertising, Personal Selling, Seles Promotion, Public Relation (PR), Direct Marketing*



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
Risti Sukma Handayani (44311120045)  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KARTU KREDIT BCA GOLD  
DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMILIKI KARTU KREDIT BCA TAHUN 2013  
References: 16 Books (1991-2013)

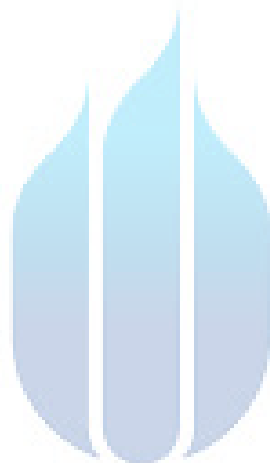
### ABSTRACT

The development of the credit card business in Indonesia is now more lively. This is evident from the continued increase in the types of credit cards issued, the increasing number of customers, and the growing number of credit cards in circulation and value of transactions in six years. Increasing number of credit card users, the more aggressively marketing communications also performed by each - each company. Marketing communication is an attempt to convey the message to the public primarily target consumer about the existence of a product in the market. In the search for new customers then what is needed is a marketing communications strategy. By Karen, the aim of this study is to investigate the implementation of credit card marketing communications strategy BCA gold in increasing the number of credit card users BCA.

The method used in this paper is descriptive and techniques of data collection is done by means of observation and interviews with the marketing of credit card companies BCA and collecting documents related to the research objectives.

Based on the results, it can be explained on marketing communications strategies using SWOT analysis. In planning the marketing communication strategy BCA gold credit card to approach segmenting, targeting, and positioning. Implementation of marketing communications strategy that made the credit card that is personal selling gold BCA (Seles marketing and telemarketing), Seles promotion (installment, cashback, discounts), direct marketing (intermezzo, mini gallery, sms promo), advertising (newspapers, TV, and radio) and PR (news release and press conference).

**Keywords** : *Strategi Komunikasi Pemasaran, SWOT Analysis, Segmenting, Targeting, Positioning, Advertising, Personal Selling, Seles Promotion, Public Relation (PR), Direct Marketing.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA