Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang studi *Advertising & Marketing Communications*
Osvaldo Valkao Platini Bororing
44309120036

Implementasi program *Sales Promotions* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Jakarta Tanjung Priok dalam mempromosikan tabungan Simpedes BRI tahun 2014
Jumlah halaman : xi + 93 halaman + 9 lampiran
Bibliografi : 24 Acuan, Tahun 1993- 2014

ABSTRAK

Dalam rangka pencapaian target RKA (Rencana Kerja Anggaran) tabungan BRI Kantor Cabang Jakarta Tanjung Priok tahun 2014 dan mempromosikan produk dan layanan bank BRI, maka salah satu langkah strategis yang dipersiapkan manajemen adalah menjalankan program *Sales Promotions* tabungan Simpedes BRI.

Penelitian ini untuk mengetahui implementasi program *sales promotions* bank BRI Kantor Cabang Jakarta Tanjung Priok, dengan mengidentifikasi strategi pemasaran produk, penentuan bauranpromosi, serta melihat karakteristik bauran komunikasi pemasaran dalam program yang dijalankan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat "perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot".

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma post-positivis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, pengamatan dan pemeriksaan dokumen lainnya.

Hasil penelitian membahas gambaran strategi pemasaran produk jasa Bank BRI, bauran promosi yang digunakan, dan implementasi program *sales promotions*. Peneliti menyajikan pembahasan implementasi program *sales promotions* BRI Cabang Jakarta Tanjung Priok dengan hasil yaitu program *sales promotions* dalam mempromosikan tabunganSimpedes BRI dapat meningkatkan jumlah endapan dana dan penabung baru dan memperoleh kesimpulan implementasi program *sales promotions* bank BRI dengan karakteristik bauran komunikasi pemasaran menawarkan manfaat komunikasi, insentif, dan ajakan pada konsumen menggunakan produk yang dipromosikan.

http://digilib.mercubuana.ac.id/