

**STRATEGI PERIKLANAN *FLAZZ* BCA KANTOR PUSAT JAKARTA
PADA GERBONG KERETA API *COMMUTER LINE* JABODETABEK
DALAM MENARIK MINAT BELI PENUMPANG**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PERIKLANAN**

2016



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Nama : Faizah
NIM : 051103503125111
Judul Skripsi : Strategi Periklanan *Flazz* BCA Kantor Pusat Jakarta
Pada Gerbong Kereta Api *Commuter Line*
Jabodetabek Dalam Menarik Minat Beli Penumpang
Jumlah Halaman : 89 Halaman + daftar pustaka + lampiran
Kata Kunci : Strategi Periklanan, *Commuter Line*, Minat Beli
Pembimbing : 1. Dr. Amin Sar Manihuruk, M.S
2. Oni Tarsoni, S.Sos., M.IKOM

ABSTRAK

Latar Belakang Skripsi ini membahas tentang strategi periklanan yang dilakukan oleh Bank BCA dalam mempromosikan produk *Flazz* BCA pada gerbong kereta Api *Commuter Line* Jabodetabek dalam menarik minat penumpang dikarenakan banyaknya pesaing bisnis dalam industri perbankan dengan produk yang sama dan tujuan yang sama, maka dibutuhkan strategi dalam menarik minat konsumen dalam hal ini penumpang. **Kajian Teoritis** yang penulis gunakan adalah mengenai strategi periklanan dengan tujuan mengetahui strategi periklanan yang digunakan untuk menarik minat beli penumpang terhadap produk *Flazz* BCA melalui iklan pada gerbong *Commuter Line* Jabodetabek. **Metodologi Penelitian** yang dipakai adalah kualitatif dengan mewawancarai *key informan* dan *informan*. *Key informan* pada penelitian ini adalah Humas *Flazz* BCA Kantor Pusat dan *informan* yang diwawancarai adalah 5 penumpang kereta api *Commuter Line* Jabodetabek. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis berupa wawancara, observasi, dan mengumpulkan data sekunder. **Hasil Penelitian** ini adalah bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Bank BCA dalam mempromosikan produk *Flazz* BCA sudah diimplementasikan dengan cukup baik. Komponen strategi periklanan yang terdiri dari khalayak sasaran, dalam hal ini *Flazz* BCA sudah tepat menasar khalayaknya. Komponen berikutnya yaitu konsep produk dan jasa, dalam hal ini Bank BCA memberikan konsep produknya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumennya. Pada komponen berikutnya yaitu media periklanan, dalam hal ini Bank BCA menggunakan media yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan periklanannya dengan menggunakan media seperti *Above the line* dan *Bellow the line*, dan pada komponen terakhir yaitu, pesan periklanan, pesan Bank BCA cukup efektif dalam menarik minat beli para penumpang kereta api *Commuter Line* Jabodetabek untuk menggunakan produk *Flazz* BCA. **Kesimpulan** strategi periklanan yang digunakan oleh Bank BCA dalam mempromosikan produk *Flazz* BCA pada gerbong kereta api *Commuter Line* Jabodetabek dinilai cukup efektif, hal ini terlihat dengan meningkatnya transaksi yang dilakukan oleh penumpang pengguna *Flazz* BCA dan para penumpang yang belum menggunakan juga merasa berminat untuk membeli dan akan mempertimbangkan untuk membeli. **Saran** Bank BCA agar dapat terus memberikan promosi yang menarik, serta menambah media periklanan agar pesan-pesan yang disampaikan lebih cepat tercapai.



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Name : Faizah
NIM : 051103503125111
Title : Advertising Strategy *Flazz* BCA Headquarters Jakarta
On Train Carriages *Commuter Line* Jabodetabek To
Attract Passenger Interest To Buy
Number Of Pages : 89 page + bibliography + attachment
Keywords : Advertising Strategy, *Commuter Line*, Interest To Buy
Adviser / Supervisor : 1. Dr. Amin Sar Manihuruk, M.S
2. Oni Tarsoni, S.Sos., M.IKOM

ABSTRACT

Background This paper discusses about advertising strategies carried out by Bank BCA in promoting products *Flazz* BCA on train carriages *Commuter Line* Jabodetabek in attracting passengers because the number of business competitors in the banking industry with the same product passage and the same goal, it takes strategy in attracting consumer interest in this case passengers. **Theoretical** studies the authors use is the advertising strategy with the aim of knowing the advertising strategies used to attract passengers to buy *Flazz* BCA products through advertising on train carriages *Commuter Line* Jabodetabek. **The research methodology** used was a qualitative study with interviews of key informants and informant. Key informants in this study were Public Relation of *Flazz* BCA Headquarters and informants interviewed were 5 passengers *Commuter Line* Jabodetabek train. Data collection techniques used by authors such as interviews, observation, and collecting secondary data. **The result of this research** is that the advertising strategy undertaken by BCA in promoting products *Flazz* BCA has been implemented quite well. Components advertising strategy consisting of the target audience, in this case *Flazz* BCA has the right target audience. The next component is the concept of products and services, in this case the Bank BCA gives the concept its products as required by customers. On the next component, namely an advertising medium, in this case the Bank BCA uses the most effective media in delivering the message advertising by using media such as Above the line and Bellow the line, and the last component, namely, advertising messages, messages BCA quite effective in attracting buy the train *Commuter Line* Jabodetabek passengers to use the product *Flazz* BCA. **Conclusions** advertising strategy used by the BCA in promoting products *Flazz* BCA on train carriages *Commuter Line* Jabodetabek is effective, it is seen with increasing transactions by passengers users *Flazz* BCA and the passengers who have not used also feel interested to buy and will consider buying. **Suggestion** BCA Bank in order to continue to provide interesting promotions, and increase advertising media so that messages are delivered more quickly achieved.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses pelaksanaan Skripsi, penulis mengalami banyak kendala namun berkat bantuan dari beberapa pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang muncul dapat teratasi. Untuk itu, atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta.
2. Bapak Agus Budiana, S.Sos, M.Ikom selaku Kepala Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta.
3. Bapak Dr. Amin Sar Manihuruk, M.S selaku Pembimbing I dan Bapak Oni Tarsoni, S.Sos., M.Ikom selaku Pembimbing II atas segala bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Ira Bachtar, selaku Bagian Humas *Flazz* PT. Bank Central Asia yang telah memberikan izin penulis untuk meneliti tentang periklanan *Flazz* BCA serta informasi yang telah dibutuhkan penulis untuk menyusun Skripsi.
5. Seluruh keluarga Besar tercinta Bapak H. Ridwan, terima kasih atas segala do'a, motivasi serta dukungan penuh sehingga skripsi ini selesai dengan baik.

6. Suami saya tercinta, terima kasih atas semua bantuan, dukungan dan semangatnya yang terus mendampingi saya selama penulisan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Karena skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak, namun demikian tanggung jawab semua dari penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan inipun jauh dari sempurna sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, Februari 2016

Faizah

