

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MANDIRI
CABANG TAMAN PALEM LESTARI DALAM
MEMPROMOSIKAN KREDIT USAHA MIKRI DI PASAR
CENGKARENG JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

MUHAMMAD YANUAR RAKHMAN

051103503125092

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2016

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan kita sebagai pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Mikro di Pasar Cengkareng Jakarta-Barat. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini adalah berkat bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk orang tua penulis, Ibu yang senantiasa memberikan doa dan dorongan moril serta keluarga yang selalu memberikan motivasi agar skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Karena telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada penulis, dalam mengerjakan penelitian ini.
2. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan serta semangat agar dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Lijan P. Sinambela, MM. M.Pd selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.

4. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
5. Indah Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Drs. Solten Rajagukguk, MM selaku dosen pembimbing materi yang telah banyak memberikan ilmu , waktu dan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikan proposal skripsi ini.
7. Sandra Olifia, M. Si selaku dosen pembimbing teknis yang juga telah banyak memberikan motivasi, arahan, waktu serta ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Agus Budiana, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing akademik yang selama penulis menyelesaikan kuliah selalu memberikan motivasi dan dorongan semangat.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
10. Bapak Wicaksono selaku *Key Informat* yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses pengumpulan data.
11. Ibu Kartika Novieta Sari selaku Informan yang sudah bersedia meluangkan waktu proses pengumpulan data melalui wawancara.
12. Ibu Qoriati Hikmah yang juga selaku Informan yang sudah meluangkan waktu dalam penelitian yang penulis kerjakan.
13. Bapak Hermanto selaku Informan yang telah memberikan masukan serta informasi untuk menunjang penelitian ini.

14. Sifa Taher Rahmi selaku calon pendamping hidup penulis yang selama ini tidak pernah lelah memotivasi dan terus memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan kuliah.

15. Teman-teman BANK MANDIRI CABANG TAMAN PALEM LESTARI dan rekan-rekan seperjuangan di Universitas Satya Negara Indonesia, terutama saudara Abdul Karim Rafsanjani yang telah memberikan support kepada penulis.

16. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga, sahabat yang telah banyak membantu dan mendukung penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas atas segala bantuan dan kebaikan yang lebih besar dari yang mereka berikan selama ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh sekali dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini ada tindakan, perbuatan maupun ucapan yang tidak berkenan dihati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2016

Penulis

Muhammad Yanuar Rakhman

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Muhammad Yanuar Rakhman
NIM : 051103503125092
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas (Hubungan Masyarakat)

Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari
Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Mikro di Pasar Cengkareng Jakarta-Barat
Jumlah halaman : x + 80 halaman
Bibliografi : 15 buku (2006-2016)

ABSTRACT

This study aims to determine the appropriate marketing communication strategies for use by Bank Mandiri Branch Taman Palem Lestari in promoting products / services offered to prospective SMEs. The question asked is how the marketing communication strategy PT. Bank Mandiri Branch Taman Palem Lestari in promoting micro credit market Cengkareng in West Jakarta.

The theoretical basis used is Theory of Marketing Mix with 4P, Product (Product), Price (Price), Place (place), Promotion (Promotion) using the case study method in which the subjects of the study were in Bank Mandiri Branch Taman Palem Lestari.

The collection of data through observation and depth interviews with key informant namely Public Relations Bank Mandiri Regional Office Regional 3 and their 3 informants Ms. Kartika Novieta Sari as Micro Banking Manager (MBM), Mrs. Qoriati Wisdom as the Micro Banking Analysis (MKA), and Mr Herman as the Micro Credit Sales (MKS).

The result is a marketing communication strategies used by the bank found to have used three ways, namely through advertising (Advertising), face-to-face sales (Personal Selling) and direct marketing (Direct Selling).

The conclusion of this study MKS Bank Mandiri offering in-person services directly to prospective customers of SMEs, eg distributing flyers and invite the interest of the prospective SMEs to join the Bank. And the latter is the direct selling (direct marketing), by holding a market raid. Marketing through Personal Selling, is more effective by MKS in Bank Mandiri Branch Taman Palem Lestari to reach customers who are in the Pasar Cengkareng West Jakarta.

Key Word ; (Strategy, Communications, Marketing)

Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk, MM

Pembimbing II : Sandra Olifia, M. Si

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Muhammad Yanuar Rakhman
NIM : 051103503125092
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas (Hubungan Masyarakat)

Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari Dalam
Mempromosikan Kredit Usaha Mikro di Pasar Cengkareng Jakarta-Barat

Jumlah halaman : x + 54 halaman + 8 lampiran

Bibliografi : 12 buku (2006-2016)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari dalam mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan kepada calon UMKM. Pertanyaan yang diajukan ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari dalam mempromosikan kredit usaha mikro di pasar Cengkareng Jakarta-Barat.

Landasan teori yang digunakan ialah Teori Bauran Pemasaran dengan 4P, Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) dengan menggunakan metode studi kasus dimana subyek penelitiannya berada di Bank Mandiri Cabang Taman Palem Lestari.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap key informant yaitu *Public Relation* Bank Mandiri Kantor Wilayah Regional 3 dan beserta 3 orang informan yaitu Ibu Kartika Novieta Sari selaku *Micro Banking Manager* (MBM), Ibu Qoriati Hikmah selaku *Micro Banking Analisis* (MKA), dan Bapak Hermanto selaku *Micro Kredit Sales* (MKS).

Hasil yang didapat ialah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Mandiri ternyata menggunakan tiga cara, yakni melalui iklan (*Advertising*), penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Selling*).

Kesimpulan penelitian ini MKS Bank Mandiri menawarkan jasa secara tatap muka langsung kepada calon konsumen UMKM, misalkan membagikan brosur-brosur lalu mengajak minat para calon UMKM untuk bergabung dengan Bank Mandiri. Dan yang terakhir adalah direct selling (pemasaran langsung), dengan mengadakan gerebek pasar.

Kata Kunci; (Strategi, Komunikasi, Pemasaran)

Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk, MM

Pembimbing II : Sandra Olifia, M. Si