

## ABSTRAK

### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU VIRTUAL ACCOUNT DEBIT PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.**

**ERDITYA MANGGALA PUTRA**

17/417429/PEK/22992

Salah satu bentuk inovasi dan terobosan dari perkembangan teknologi saat ini di bidang keuangan yaitu dengan hadirnya transaksi non-tunai. Transaksi non-tunai saat ini yang semakin marak digunakan membuat masyarakat bahkan perusahaan mulai beralih dari transaksi yang bersifat konvensional, dimana transaksi tersebut masih manual menggunakan uang tunai atau *cash* menjadi *cash less*. Hal ini tentunya tidak terlepas dari sektor industri perbankan. Seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan dari masyarakat terkait dengan solusi perbankan, bank bukan saja menawarkan produk yang berbasis simpanan maupun pinjaman, tetapi juga produk, solusi, infrastruktur yang inovatif berbasis teknologi untuk mendukung peningkatan layanan bagi Nasabah. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dalam salah satu strateginya yaitu melakukan transformasi solusi perbankan berbasis digital, dimana inovasi-inovasi digital tersebut akan memberikan pengalaman baru bagi nasabah atau *new banking experiences*.

BNI melalui salah satu Divisinya yaitu Divisi *Transactional Banking Services* (TBS) menghadirkan produknya yaitu BNI Virtual Account Debit (VA Debit), sebuah inovasi produk yang *customized* menyesuaikan dengan kebutuhan Nasabah. Sebagai salah satu strategi pemasaran BNI Divisi TBS yaitu dengan menggunakan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu. Konsep komunikasi pemasaran terpadu tersebut meliputi rencana pemasaran, analisis situasi program promosi, proses komunikasi, penetapan anggaran, pengembangan komunikasi marketing, integrasi dan implementasi strategi komunikasi hingga monitor, evaluasi, dan kontrol program. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada berbagai narasumber dan dokumentasi pendukung lainnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan konsep komunikasi terpadu untuk BNI VA Debit yang diterapkan oleh BNI Divisi TBS dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaksanaannya sehubungan dengan penyusunan strategi dan implementasi proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BNI Divisi TBS terhadap produknya VA Debit.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF VIRTUAL ACCOUNT DEBIT PT. BANK BANK INDONESIA (PERSERO) TBK.**

**ERDITYA MANGGALA PUTRA**

17/417429/PEK/22992

*One form of innovation and breakthrough from the current technological developments in the financial sector is the presence of non-cash transactions. Non-cash transactions that are increasingly used today make people and even companies start switching from conventional transactions, where these transactions are still manually using cash or cash into cash less. This is certainly inseparable from the banking industry sector. As time has evolved and the needs of the community related to banking solutions, banks not only offer savings and loan-based products, but also innovative technology-based products, solutions, to support improved services for customers. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk or BNI as one of the largest banks in Indonesia in one of its strategies to transform digital-based banking solutions, where digital innovations will provide new experiences for customers or new banking experiences.*

*BNI through one of its divisions, the Transactional Banking Services (TBS) Division, presents its product, the BNI Virtual Account Debit (VA Debit), a product innovation that is customized to suit the needs of the Customer. As one of the marketing strategies of BNI TBS Division, namely by using the Concept of Integrated Marketing Communication. The concept of integrated marketing communication includes marketing plans, situation analysis of promotional programs, communication processes, budgeting, development of marketing communications, integration and implementation of communication strategies to monitor, evaluate, and control programs. Data collection for this research uses interview techniques to various sources and other supporting documentation. The purpose of this study is to analyze the application of integrated communication concepts for BNI VA Debit applied by BNI TBS Division and provide recommendations that are useful for its implementation in connection with the preparation of strategies and implementation of the integrated marketing communication process conducted by BNI TBS Division on its products, VA Debit.*

**Keywords:** *Communication, Marketing, Integrated Marketing Communication.*