

DAFTAR ISI

Lembar judul	i
Lembar pengesahan	ii
Lembar pernyataan	iii
Kata pengantar	iv
Daftar isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Lingkup Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep dan Strategi Pemasaran	16

2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	19
2.3.1 Mengidentifikasi Konsumen Sasaran	20
2.3.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	20
2.3.3 Mendesain Komunikasi	21
2.3.4 Memilih Saluran Komunikasi.....	21
2.3.5 Menentukan Anggaran Komunikasi	22
2.3.6 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.7 Mengukur Hasil Komunikasi	23
2.3.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran	24
2.4 Inovasi Produk	24
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
2.5.1 Iklan	30
2.5.2 Promosi Penjualan	32
2.5.3 Acara & Pengalaman	33
2.5.4 Hubungan Masyarakat & Publisitas	34
2.5.5 Pemasaran Langsung & Interaktif	36
2.5.6 Pemasaran dari Mulut ke Mulut	38
2.5.7 Penjualan Personal.....	38
2.6 Penelitian Sebelumnya	40
BAB III METODA PENELITIAN.....	44
3.1 Metode Penelitian Kualitatif	46

3.1.1 Deskriptif	46
3.2 Metode Pengumpulan Data	46
3.2.1 Data Primer.....	46
3.2.2 Data Sekunder	48
3.3. Pemilihan Partisipan	48
3.4 Daftar Pertanyaan	50
3.5 Teknis Analisis Data	51
3.5.1 Mengurangi Data (Data Reduction)	52
3.5.2 Penyajian Data (Data Display)	52
3.5.3 Menarik Kesimpulan (Verifying Conclusion).....	53
3.6 Validitas Data	53
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	55
3.8 Profil Perusahaan	55
3.8 Visi & Misi Perusahaan.....	57
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Partisipan	59
4.2 Analisis & Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.2.1 Alasan BNI Melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu	62
4.2.2 Perencanaan Pemasaran Komunikasi Pemasaran Terpadu	65
4.2.3 Proses Komunikasi	66
4.2.4 Penentuan Anggaran	67
4.3. Membangun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu	68

4.3.1 Iklan	68
4.3.2 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	73
4.3.3 Promosi Penjualan	75
4.3.4 Acara dan Pengalaman	76
4.3.5 Pemasaran Langsung & Interaktif	81
4.3.6 Pemasaran Mulut ke Mulut	83
4.3.7 Penjualan Personal	84
4.4 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	87
4.5 Mengukur Keberhasilan Komunikasi	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	96
Daftar Pustaka	98
Lampiran	100
Lampiran I	101
Lampiran II	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Non Tunai Uang Elektronik	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebeumnya Komunikasi Pemasaran Terpadu	40
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan.....	50
Tabel 4.1 Persentase Volume Transaksi BNI VA Debit.....	89
Tabel 4.2 Persentase Item Transaksi BNI VA Debit	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Business Process BNI VA Debit	5
Gambar 1.2 Konsep Virtual Account Debit.....	6
Gambar 2.1 Langkah Membangun Komunikasi Efektif	19
Gambar 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
Gambar 4.1 Produk BNI Cash Management 2009 - 2020	64
Gambar 4.2 Ecosystem Industrial Sectors	66
Gambar 4.3 BNI VA Debit Official Flyer	70
Gambar 4.4 BNI VA Debit Customized Design	72
Gambar 4.5 BNI VA Debit Combo Asian Games 2018	77
Gambar 4.6 BNI VA Debit AM IMF -WBG 2018	79
Gambar 4.7 Layout Design BNI Westin, Nusa Dua, Bali	77
Gambar 4.8 Media Sosial Resmi BNI	82
Gambar 4.9 BNI Marketing Officer	85
Gambar 4.10 Video Presentasi BNI VA Debit	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Hasil Wawancara Narasumber I	97
Lampiran I: Hasil Wawancara Narasumber II	101
Lampiran I: Hasil Wawancara Narasumber III	103
Lampiran I: Hasil Wawancara Narasumber IV	105
Lampiran II: Laporan Harian AM IMF – WBG 2018	108
Lampiran II: BNI Corporate Plan 2019 -2023	109
Lampiran II: Weekly Report BNI Divisi TBS I	110
Lampiran II: Weekly Report BNI Divisi TBS II	111
Lampiran II: Materi Presentasi BNI VA Debit	112