

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Program Promosi PT Bank BCA, Tbk Dalam Membangun Ketertarikan Konsumen Untuk Menggunakan Produk BCA MasterCard SideCard. Penelitian ini mencoba meneliti strategi promosi yang dijalankan oleh pihak BCA Yogyakarta dalam program promosi khusus produk kartu kredit BCA MasterCard sideCard. Dalam penelitian ini selain strategi promosi, penulis juga ingin melihat instrument atau promotion mix yang digunakan oleh BCA Yogyakarta dalam promosinya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan membuat perbandingan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain melalui studi pustaka, dokumentasi dan wawancara kepada narasumber yang terkait dalam penelitian ini.

Hasil penelitian berdasarkan informasi atau data-data yang telah dikumpulkan, selanjutnya direduksi, disajikan yaitu berupa pengumpulan temuan dan analisis hasil temuan dengan menggunakan teori-teori yang dikemukakan oleh para ilmuwan pencetus teori khususnya mengenai komunikasi yang meliputi: strategi pemasaran, *promotions mix*, serta segmentasi dan *positioning* produk. Berdasarkan analisis tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam upaya membangun ketertarikan konsumen, untuk mencapai kesuksesan tersebut BCA telah melakukan strateginya dengan tepat sesuai yaitu dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen yang berupa fasilitas, keunggulan, segala bentuk kemudahan baik dari segi prosedur kepemilikan hingga berbagai bentuk penawaran yang diberikan melalui strategi *usage promotions* yang ditujukan pada *merchant-merchant* atau mitra kerja BCA dalam *promosi BCA MasterCard SideCard* dengan menggunakan bauran promosi *sales promotions* yang merupakan suplemen dari bauran promosi *personal selling* yang digunakan oleh pihak BCA dalam strategi *Booth* atau stand pameran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, suatu perusahaan harus berorientasi pada konsumen, memenangkan konsumen dari pesaing dan mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai yang lebih besar. Langkah-langkah pelaksanaan strategi yaitu sebelumnya BCA Yogyakarta melakukan pembedaan dan pemosisian, pemilihan bauran promosi, penentuan masa promosi, penetapan anggaran biaya yang dipergunakan, selanjutnya pelaksanaan aktivitas promosi yang pada bagian akhir yaitu melakukan evaluasi untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas dari program