

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDC
MERCHANT PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA**

CABANG PASAR MINGGU

TUGAS AKHIR



INDY RAVIDA PUTRI

1211923024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDC
MERCHANT PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG PASAR MINGGU**

TUGAS AKHIR

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



INDY RAVIDA PUTRI

1211923024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indy Ravida Putri

NIM : 1211923024

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2023



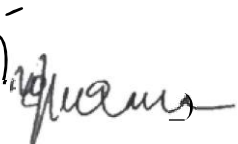
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indy Ravida Putri
NIM : 1211923024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Komunikasi
Pemasaran EDC Merchant Pada PT
Bank Rakyat Indonesia Cabang
PasarMinggu

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts 
Pembahas 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M. 
Pembahas 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. 

Ditetapkan di Jakarta



Tanggal 26 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridha-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat utama dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, bantuan, bimbingan, dan panduan ilmu yang tidak henti didapat dari berbagai pihak yang terkait. Ucapan terima kasih penulis ditunjukkan kepada pihak-pihak berikut:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan kekuatan hasrat, jiwa, dan raga penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir dan sebagai salah satu pihak utama yang penulis tunjukkan sebagai salah satu bukti bahwa hambanya akan terus belajar menghadapi ujian yang diberikan.
2. Orang tua, Adik, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan semangat, fasilitas, serta doa yang terus menyemangati dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr, Fitri Argarini, B.Arts selaku dosen pembimbing terbaik dan tersabar yang sudah meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran kepada penulis selama proses pembuatan skripsi yang berlangsung dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang membuat penulis sampai di tahap penyusunan skripsi.
5. Pihak BRI Cabang Pasar Minggu yaitu mba ME dan mba AD yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan dalam penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman terdekat penulis yang selalu menemani, menghibur, dan banyak membantu serta menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Banyak terima kasih kepada Rizki Dwi, Alifia, & teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Sebagai manusia, saya sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat mengharapkan saran serta kritik demi perbaikan skripsi ini. Selain itu, besar harapan saya bahwa skripsi ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juli 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indy Ravida Putri', with a stylized flourish at the end.

Indy Ravida Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indy Ravida Putri
NIM : 1211923024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDC MERCHANT
PT.BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PASAR MINGGU***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 31 Juli 2023



Indy Ravida Putri

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EDC
MERCHANT PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG PASAR MINGGU**

INDY RAVIDA PUTRI

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern, aktivitas transaksi pembayaran tidak luput dengan pembayaran non tunai atau tanpa menggunakan uang tunai. PT Bank Rakyat Indonesia saat ini memiliki alat pembayaran non tunai atau EDC *electronic data capture*. Dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk EDC, Bank BRI memiliki tim yang untuk memasarkan produknya kepada para nasabah, bagian tersebut bernama Divisi Dana dan Transaksi. Dalam memasarkan produk maka dibutuhkan promosi. Promosi ada empat tahapan diantaranya *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *advertising*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan narasumber yang digunakan yaitu para marketing dan pengguna mesin EDC Bank BRI. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan aktivitas promosi yang dilakukan oleh marketing melalui *personal selling* dalam menawarkan produknya dimulai dari mengunjungi nasabah, menjelaskan produk sampai dengan tahap *closing*, namun karena sering terjadi penolakan atau perbandingan dengan Bank kompetitor hal itu tidak membuat marketing patah semangat dalam memasarkan produk EDC.

Kata Kunci : Strategi Promosi, EDC Merchant, Bank BRI

***IMPLEMENTATION OF EDC MERCHANT MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY AT PT BANK RAKYAT INDONESIA
BRANCH PASAR MINGGU***

INDYRAVIDA PUTRI

ABSTRACT

Along with the development of modern times, payment transaction activities are not spared by non-cash payments or without using cash. PT Bank Rakyat Indonesia currently has a non-cash payment instrument or EDC electronic data capture. In carrying out promotional activities related to EDC products, Bank BRI has a team to market its products to customers, this section is called the Funds and Transactions Division. In marketing the product, promotion is needed. There are four stages of promotion including personal selling, sales promotion, publicity and advertising. The method used in this research is qualitative with the sources used, namely marketers and users of Bank BRI's EDC machines. The results obtained in this study indicate promotional activities carried out by marketing through personal selling in offering their products starting from visiting customers, explaining the product to the closing stage, but because there are frequent rejections or comparisons with competing banks that do not discourage marketing in marketing EDC products.

Keywords: Promotion Strategy, EDC Merchant, Bank BRI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Promosi	13
2.1.2 <i>Personal Selling</i>	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	15
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain dan Pendekatan.....	24
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Metode Observasi	25
3.3.2 Metode Wawancara	26
3.3.3 Metode Dokumentasi.....	26

3.4 Analisis Data	26
3.5 Triangulasi Data	27
3.6 Operasionalisasi Data/Isu	29
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	32
4.1.1 Profil Bank Rakyat Indonesia Tbk.....	32
4.1.2 Profil Informan	34
4.1.3 Subjek Triagulator	35
4.2 Penyajian Data.....	36
4.2.1 Stategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Marketing BRI dalam meningkatkan penjualan	36
4.3 Pembahasan dan Diskusi	38
BAB V	43
KESIMPULAN.....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Kendala dan Keterbatasan	43
5.3 Saran dan Implikasi	44
5.3.1 Saran Teoritis.....	44
5.3.2 Saran Praktis	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data *Sales Volume* EDC Kanwil Jakarta 2..... 7

Gambar 4. 1 Logo PT Bank Rakyat Indonesia Tbk 33

Gambar 4. 2 EDC Digital Android BRI..... 37

Gambar 4. 3 Data Resume + Chain BRI..... 39

Gambar 4. 4 Gambar Promosi Penjualan EDC..... 40

Gambar 4. 5 Gambar Promosi Produk kepada nasabah..... 41

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	30
Tabel 4. 1 Informasi Informan	35