

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERBANKAN PT. BANK MANDIRI KANWIL JAWA 1 DALAM MENARIK NASABAH MANDIRI TABUNGAN

PT. Bank Mandiri berdasarkan data peringkat bank terbesar menduduki peringkat pertama dengan total aset Rp 905,76 triliun akan tetapi itu semua dari sumbangan deposito dan giro bukan dari mandiri tabungan reguler oleh karena itu penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Mandiri terutama PT. Bank Mandiri Kanwil Jawa 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan penyajian data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman dengan analisis interaktif. Analisis interaktif adalah sebuah metode yang menggunakan teknik reduksi data lapangan, *display* data lapangan, dan *conclusion* data lapangan yang diperoleh dari informan melalui wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri Kanwil Jawa 1 dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk Mandiri tabungan meliputi perencanaan pesan, penentuan metode, pelaksanaan, dan evaluasi, dan metode yang digunakan adalah *open table*, *personal selling*, *advertising*, *publicity*. Rekomendasi dari penelitian ini adalah lebih ditingkatkan dalam periklanan mengenai produk mandiri tabungan dan lebih di tingkatkan dalam periklanan di papan reklame yang berada di jalan-jalan yang ada di Bandung karena masih banyak tempat yang strategis untuk mengiklankan produk mandiri tabungan.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *open table*, *personal selling*, *advertising*, *publicity*