

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BANK BJB KCP BANDAR JAYA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DIGICASH

Oleh:

ANNISA NUR RAHMAWANTI

Pencapaian bisnis tabungan dan digitalisasi yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen, belum diketahuinya Bank Bjb hadir di Provinsi Lampung oleh masyarakat termasuk komunitas-komunitas, dan persaingan bisnis perbankan merupakan permasalahan yang di hadapi Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mengembangkan bisnis perbankannya. Untuk menyelesaikan masalahnya tersebut diperlukan strategi-strategi komunikasi dengan mempromosikan produk digital bank Bjb yakni digicash. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk digicash yang dilaksanakan pada Komunitas Payungi di Kota Metro. Teori yang digunakan ada teori strategi komunikasi dari Cutlip, Center, dan Broom. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data melalui hasil wawancara, hasil observasi, dan studi Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bank bjb KCP Bandar jaya melakukan beberapa perencanaan strategi komunikasi yaitu, 1) Penentuan masalah 2) Perencanaan 3) Tindakan dan Komunikasi 4) Evaluasi,. Proses perencanaan yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya berkoordinasi dengan berbagai pihak baik pihak internal maupun eksternal guna menyusun strategi komunikasi tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan para anggota di Komunitas Payungi untuk selalu menggunakan digicash dalam segala aktivitas jual belinya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi dan diminimalisir resikonya agar Bank Bjb sebagai bank daerah tetap mampu berintegrasi dan berkolaborasi dengan transaksi digital daerah setempat.

Kata Kunci: Bank Bjb, Komunitas Payungi, Strategi Komunikasi

ABSTRACT**BANK BJB KCP BANDAR JAYA COMMUNICATION STRATEGY
IN PROMOTING DIGICASH PRODUCTS****By:****ANNISA NUR RAHMAWANTI**

The achievement of the savings and digitalization business is not in line with the target, it is not yet known that Bank Bjb is present in Lampung Province by the public, including communities, and banking business competition is a problem faced by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in developing its banking business. To solve this problem, it is necessary to implement communication strategies to promote bank Bjb's digital product, digicash. This research aims to determine the communication strategy carried out by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in promoting digicash products carried out in the Payungi Community in Metro. The theory used is the communication strategy theory from Cutlip, Center and Broom. Descriptive qualitative research was employed with data sources through interviews, observation results and literature studies. Based on the research results, several communication strategy plans were carried out, namely, 1) Problem determination 2) Planning 3) Action and Communication 4) Evaluation, the four communication strategy planning processes have been carried out by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in coordination with various parties, both internal and external to develop a communication strategy so that the message conveyed can be conveyed well and members of the Payungi Community always use digicash in all their buying and selling activities. The obstacles faced can be overcome and risks minimized so that Bank Bjb as a regional bank remains able to integrate and collaborate with local regional digital transactions.

Keywords: Bank Bjb, Communication Strategy, Payungi Community