

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Daftar Diagram	xvii
Daftar Pustaka	xviii
Bab I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
1.6 Batasan Penelitian	14
Bab II. Kajian Pustaka	15
2.1 Strategi	15
2.2 Promosi	17
2.2.1 Advertising	21
2.2.1.1 Fungsi Iklan Sebagai Bagian Komunikasi	21
2.2.1.2 Media Periklanan	22
2.2.2 Internet Marketing	30
2.2.2.1 Kelebihan Beriklan Di Internet	31
2.2.2.2 Kelemahan Beriklan Di Internet	31
2.2.3 Direct Marketing	32
2.2.4 Sales Promotion	32

2.2.5 Public Relations	33
2.2.6 Personal Selling	33
2.3 Perilaku Konsumen	33
2.4 Kerangka Analisis Dan Pokok Pembahasan	36
BAB III. Metodologi Penelitian	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	39
3.2.1 Karakteristik Populasi	39
3.2.2 Pengelompokan Sampel Penelitian	40
3.2.3 Teknik Sampling	40
3.2.4 Jumlah Sampel Dalam Penelitian	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
BAB IV. Analisis Eksternal	45
4.1 Analisis Makro	45
4.1.1 Analisis Legal	45
4.1.2 Analisis Sosial	46
4.1.3 Analisis Teknologi	46
4.2 Analisis Pasar	47
4.2.1 Analisis Market Growth	48
4.2.2 Market Potential	49
4.2.3 Kompetitor Analisis	50
4.3 Analisis Konsumen	51
4.3.1 Sumber Informasi Layanan Internet Banking	53
4.3.2 Faktor Internal	54
4.3.3 Self Concept and Life Style	57
4.4 Key Success Factors	59
4.5 Ringkasan Peluang dan Ancaman	60
4.6 Matriks Faktor Eksternal Layanan Internet Banking Bank Mandiri	61

BAB V. Analisis Internal	62
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
5.1.1 Visi dan Misi Bank Mandiri	63
5.1.2 Struktur Organisasi Bank Mandiri	64
5.2 Strategi Promosi Saat Ini	67
5.3 Analisis Lingkungan Internal Bank Mandiri Berdasarkan Key Success Factors Dalam Strategi Promosi Layanan Internet Banking	70
5.3.1 Anggaran Promosi	70
5.3.2 Media Promosi	71
5.3.3 Isi Pesan	73
5.4 Ringkasan Kekuatan Dan Kelemahan Layanan Internet Banking Bank Mandiri	73
5.5 Matriks Faktor-faktor Internal Layanan Internet Banking Bank Mandiri	74
BAB VI. Formulasi Strategi Promosi	75
6.1 Identifikasi Target Audiens	75
6.2 Tujuan Komunikasi	76
6.3 Sasaran Yang Akan Dicapai	78
6.4 Anggaran Biaya	79
6.5 Desain Komunikasi	80
6.5.1 Message Strategy	80
6.5.2 Creative Strategy	80
6.5.3 Message Source	82
6.6 Memilih Bauran Media	83
6.6.1 Alokasi Anggaran Biaya Iklan Atas Bauran Media Yang Dipilih	85
6.7 Penetapan Strategi	85
BAB VII. Rancangan Implementasi Strategi	87
7.1 Pemilihan Pola Waktu Beriklan Di Media	87
7.2 Pilihan Iklan Di Televisi	88
7.2.1 Judul Acara Televisi	88

7.2.2 Waktu Menonton Televisi	89
7.2.3 Saluran Televisi	89
7.2.4 Tingkat Awareness Terhadap Iklan Di Televisi	90
7.3 Pilihan Iklan Di Koran	90
7.3.1 Nama Koran	90
7.3.2 Tingkat Awareness Terhadap Iklan Di Koran	91
7.4 Pilihan Iklan Di Radio	91
7.4.1 Program Acara Radio	91
7.4.2 Waktu Mendengarkan Radio	92
7.4.3 Saluran Radio	92
7.4.4 Tingkat Awareness Terhadap Iklan Di Radio	92
7.5 Pilihan Iklan Di Internet	93
7.5.1 Situs Internet	93
7.5.2 Tingkat Awareness Terhadap Iklan di Situs Internet	94
7.6 Media Plan.....	94
BAB VIII. Penutup	98
8.1 Kesimpulan	98
Saran	100
Lampiran	

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik

1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Asia	2
1.2 Financial Channels Used In Last 12 Months	6
1.3 Internet Banking of Financial Institution Seen or Heard Advertice Recently ...	7
1.4 Financial institution _Total heard of (Aided) 2009.....	7
1.5 Nasabah Yang Mengetahui Layanan Internet Banking Bank Mandiri	9
1.6 Sumber Informasi Mengenai Layanan Internet Banking Bank Mandiri	9
1.7 Aktivitas Transaksi Yang Sering Dilakukan Nasabah Internet Banking	10
4.1 Jumlah Nasabah Individual Bank Mandiri	50
4.2 Belanja Iklan Semua Produk Perbankan	51
4.3 Usia Responden	52
4.4 Jenis Kelamin Responden	52
4.5 Tempat Tinggal Responden	52
4.6 Pengeluaran Responden	52
4.7 Pekerjaan Responden	53
4.8 Status Pernikahan Responden	53
4.9 Sumber Informasi Layanan Internet Banking Bank Mandiri	53
4.10 Kebiasaan Responden Saat Tayangan Iklan di Televisi	54
4.11 Iklan Dibintangai Oleh Artis Ternama	55
4.12 Iklan Diiringi Dengan Lagu/Musik	55
4.13 Suasana Iklan Yang Tepat Untuk Layanan Internet Banking	56
4.14 Figur Dalam Iklan Layanan Internet Banking	56
4.15 Kecenderungan Responden Menyukai Iklan	57

xvii

4.16 Hobi Responden	58
5.1 Bauran Media Promosi Bank Mandiri Tahun 2011	72
5.2 Durasi Iklan Bank Mandiri	72
6.1 Hobi Responden	81
6.2 Suasana Iklan Untuk layanan internet banking	82

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1.1 Total Transaksi Internet Banking Bank Mandiri Tahun 2007 – 2011	4
1.2 Total Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Tahun 2007 – 2011	5
1.3 Gambar Total Transaksi Internet Banking Bank BCA	5
2.1 Common Television Daypart	25
2.2 Daypart For Radio	28
3.1 Tabel Panduan Jumlah Sampel	42
4.1 Jumlah Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Bank Mandiri	49
4.2 Self Concept Responden	58
4.3 Ringkasan Peluang Dan Ancaman Layanan Internet Banking Bank Mandiri	60
5.1 Total Transaksi Internet Banking Bank Mandiri Tahun 2007	68
5.2 Total Transaksi Internet Banking Bank Mandiri Tahun 2008	69
5.3 Total Transaksi Internet Banking Bank Mandiri Tahun 2009	69
5.4 Gambar Total Transaksi Internet Banking Bank BCA	70
5.5 Anggaran Promosi Bank Mandiri Tahun 2011	71
5.6 Ringkasan Kekuatan Dan Kelemahan Layanan Internet Banking Bank Mandiri	73
6.1 Self Concept Responden	81
6.2 Alokasi Anggaran Biaya Bauran Media 2012	85
7.1 Acara Televisi yang Paling Banyak Ditonton	88
7.2 Waktu Responden Menonton Televisi	89
7.3 Saluran Televisi yang Paling Sering Ditonton	89
7.4 Koran Yang Paling Banyak Dibaca Responden	90

xiv

7.5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Di Koran	91
7.6 Program Acara Radio	91
7.7 Waktu Responden Mendengarkan Radio	92
7.8 Saluran Radio yang Paling Sering Didengar	92
7.9 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Di Radio.....	93
7.10 Situs Internet Yang Paling Sering Diakses	93
7.11 Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Situs Internet	94
7.12 Media Plan 2013	95
7.13 Media Plan 2014	96
7.14 Media Plan 2015	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1.1 Bank Awareness	8
2.1 Proses Komunikasi Macromodel	17
2.2 Proses Komunikasi Micromodel	18
2.3 Promotional Mix	20
2.4 Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Internet Banking Bank Mandiri	36
4.1 Perbandingan Belanja Iklan 4 Bank Besar Per Produk	50
5.1 Struktur Organisasi Bank Mandiri	66
5.2 Promo Marketing	68
6.1 Profil Demografi	76
6.2 Hierarchy-Of-Effects-Model	76
6.3 KPI Electronic Banking Group	79
7.1 Classification Of Advertising Timing Patterns	87

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram	
6.1 Grand Strategy	86