

ABSTRAK

Christian Kertawiguna (01041190052)

STRATEGI PROMOSI BANK MEGA MELALUI *EVENT* MEGA TRAVEL FAIR

(xiii + 141 halaman; 15 gambar; 2 tabel; 20 lampiran)

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, Strategi Promosi, Manajemen *Event*, Bank Mega, Mega Travel Fair.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh bank-bank di Indonesia untuk meningkatkan aktivitas yang dilakukan oleh bank dengan berbagai strategi promosi tersebut salah satunya adalah Bank Mega dimana ia telah mengadakan Mega Travel Fair yang sebelumnya sudah tertunda akibat pandemi dan pada tahun 2022 ia melakukan kembali *event* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yaitu deskriptif komparatif sehingga pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui data primer yaitu melalui wawancara, observasi responden yang mengerti mengenai situasi komunikasi pariwisata khususnya dalam penelitian ini adalah pihak dari Bank Mega dan juga peneliti melakukan wawancara kepada responden yaitu orang yang sudah membeli produk di Mega Travel Fair (salah satu bentuk promosi dimana ia bekerja sama dengan Antavaya)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mega memiliki berbagai strategi dan upaya promosi.

Referensi: 60 (1990-2022)

ABSTRACT

Christian Kertawiguna (01041190052)

IMC PROMOTION STRATEGY OF MEGA BANK TO SUPPORT INDONESIAN TOURISM COMMUNICATION

(xiii + 141 pages: 15 pictures; 2 tables; 20 attachments)

Keywords: Integrated Marketing Communication, Promotion Strategy, Event Management, Mega Bank, Mega Travel Fair

Various efforts have been made by banks in Indonesia to increase the activities carried out by banks with various promotional strategies, one of which is Bank Mega where it has held the Mega Travel Fair which was previously postponed due to the pandemic and in 2022 it will be holding the event again. This study uses a qualitative approach with a descriptive comparative research method so that data collection in this study is carried out through primary data, namely through interviews, observation of respondents who understand the situation of tourism communication, especially in this study, are parties from Bank Mega and also researchers conduct interviews with respondents, namely people who have bought products at the Mega Travel Fair (a form of promotion where he works with Antavaya).

The results of the research show that Bank Mega has various strategies and promotion efforts.

References: 60 (1990-2022)

