

## ABSTRAK

Berdasarkan *survey* pendahuluan tentang *funding officer* di Maybank Cabang Yogyakarta Mengalami penurunan penjualan sebesar 15%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang dilakukan *funding officer* dalam meningkatkan minat *customer* Maybank cabang Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data ini melalui studi pustaka, dokumentasi dan wawancara. Dari hasil penelitian maka disimpulkan *funding officer* menggunakan model komunikasi merek korporat yang lebih memfokuskan ke strategi komunikasi pemasaranada empat elemen yaituidentitas korporat, strategi komunikasi pemasaran, pandangan karyawan terhadap identitas korporat, keberadaan produk dan jasa. Dari strategi komunikasi pemasaran memaksimalkan keunggulan atas barang (produk Maybank) atau jasa yang ditawarkan *funding officer* kepada *customer*nya. Dalam meningkatkan minat *customer**funding officer* menggunakan promosi penjualan (undian berhadiah, *eventsponsorship*, kerjasama, CSR, *personal selling*, *direct selling* dan iklan). Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat *customer* dan menaikkan laba Maybank cabang Yogyakarta.

Kata Kunci: Model Komunikasi Pemasaran, *Funding Officer*, Minat *Customer*