

## Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Marketing Mix* pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang

M Ariq Zafri

Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311184@students.uii.ac.id](mailto:19311184@students.uii.ac.id)

**Abstract:** *This research was conducted in the form of an internship process to observe how the use of integrated communication strategies (IMC) and marketing mix carried out by PT Bank Riau Kepri. The data collection method is carried out through a process in the form of an interview process used to analyze the data needed through the results of the interview. Then the observation process is carried out by directly observing the author accompanied by reference sources in the form of journals, books and articles as supporting media in the success of the observation process. The results that have been shown in this study are how the application of advertising and promotion, public relations, direct and digital marketing in PT Bank Riau Kepri for observation of IMC. As well as how the application of the 4P strategy namely product, price, place and promotion (Marketing Mix) implemented by PT. Bank Riau Kepri.*

**Keywords:** *Integrated Marketing System, Marketing Mix, Banking, Marketing*

**Abstrak:** Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk sebuah proses magang guna mengamati bagaimana Penggunaan Strategi Komunikasi terpadu (IMC) dan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri. Metode pengambilan data dilakukan melalui proses berupa proses wawancara yang digunakan guna menganalisis data yang diperlukan melalui hasil wawancara tersebut. Kemudian dilakukan proses observasi dengan cara mengamati secara langsung yang dilakukan oleh penulis dibarengi dengan sumber referensi berupa jurnal, buku dan artikel sebagai media pendukung dalam menykseskan proses pengamatan tersebut. Hasil yang telah ditunjukkan pada penelitian ini berupa bagaimana penerapanperiklanan dan promosi, relasi public, pemasaran langsung maupun digital dalam PT. Bank Riau Kepri guna pengamatan terhadap IMC. Serta bagaimana penerapan strategi 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Bauran Pemasaran) yang diimplementasikan oleh PT. Bank Riau Kepri.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing System, Marketing Mix, Perbankan, Pemasaran*

### LATAR BELAKANG

Kompetisi dalam dunia bisnis dapat dikatakan sangat ketat, sehingga alangkah lebih baiknya dapat lebih memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan dalam konsep pemasaran. Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa selama kegiatan perusahaan dapat dilakukan dengan lebih baik daripada pesaing, maka perusahaan akan lebih maju selangkah sehingga dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif. Strategi Pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu rencana dan proses dalam memenuhi tujuan dengan didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga akan tercipta suatu relasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan. Tidak terkecuali dalam bidang perbankan, dimana semakin banyaknya jenis-jenis bank yang telah berkembang dalam kegiatan dan kehidupan masyarakat, dimulai dari perbankan milik nasional (BUMN), perbankan swasta dan perbankan daerah. Alhasil keberagaman tersebut akan semakin menyebabkan persaingan dalam perbankan tersebut sangat ketat.

Kotler (2006) menyatakan bahwa dalam setiap proses pembuatan keputusan, terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar seperti karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan

*Received: Mei 03, 2024; Accepted: Juni 05, 2024; Published: Juni 30, 2024*

\* M Ariq Zafri, [19311184@students.uii.ac.id](mailto:19311184@students.uii.ac.id)

yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi serta kondisi katalis lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Interaksi berupa respon konsumen terhadap rangsangan akan mengacu kepada keputusan akan sebuah produk, merk, serta terhadap penjual dan waktu serta jumlah pembelian. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai, khususnya dalam bidang perbankan seperti strategi pemasaran *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler (2003) menjelaskan bahwa *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. PT. Bank Riau Kepri merupakan salah satu perusahaan bidang perbankan yang menggunakan metode bauran pemasaran.

Hambatan yang terjadi dalam ruang lingkup PT. Bank Riau Kepri berupa minimnya keberadaan strategi komunikasi dikarenakan belum optimalnya implementasi IMC yang mengkombinasikan beberapa elemen pemasaran seperti periklanan, promosi, serta hubungan masyarakat. IMC sendiri adalah paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai periklanan, public relation, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Kurniawan *et al.*, 2018). Sehingga diperlukan observasi penulis dalam menelusuri alasan rasional dibalik minimnya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri. Namun karena disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan promosi dalam visi bisnis, sehingga banyak aspek yang mungkin menjadi kendala dalam proses penulisan dan observasi penulis. Namun hasil penulisan hasil pengamatan tersebut akan tertuang dalam laporan magang ini dengan pertimbangan beberapa hal seperti menganalisis bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri, mengidentifikasi kelemahan dan kesempatan perbaikan, serta merumuskan solusi sebagai bahan acuan perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi secara lebih efektif.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perbankan**

Dendawijaya (2003) menyatakan bahwa bank sebagai suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan dan lain-lain. Bank sebagai lembaga keuangan

mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu negara karena lembaga ini berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dengan demikian, bank akan bekerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yakni mampu bergerak di bidang perkreditan dan memberikan berbagai layanan, memenuhi kebutuhan pembiayaan, dan melancarkan mekanisme sistem pembayaran di seluruh sektor perekonomian.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2014) konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi, kepuasan konsumen timbul akibat adanya perasaan secara psikologis yang berasal dari konsumen terhadap hasil produk baik berupa barang atau jasa yang telah didapatkan sesuai ekspektasi dan harapan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Perasaan psikologis tersebut dapat berupa senang, puas, normal, kekecewaan ataupun marah.

### **Kualitas Pelayanan**

Stanton (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat baik dan buruknya aktivitas yang dapat didefinisikan secara mandiri, bersifat intangible dan merupakan pemenuhan kebutuhan serta tidak harus dikaitkan dengan penjualan produk dan jasa lainnya. Kotler (2001) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun. Bisnis seperti bank, jasa penerbangan, hotel, konsultan, dll semuanya adalah bisnis berbasis jasa.

### **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Da Aulia, 2013 dalam Daryanto, 2019). Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diawali dengan proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu suatu organisasi mencapai tujuannya (Kotler dan Keller, 2007 Hose, 2013).

### ***Marketing Mix dan Integrated Marketing Communication (IMC)***

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, semuanya guna memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar

sasaran. (Kotler dan Keller, 2007, dalam Selang, 2013). IMC merupakan suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat mengakui nilai tambah dalam rencana komprehensif dalam pengkajian peran strategi masing-masing jenis dan bentuk komunikasi. Sebagai contoh adalah iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas. Kemudian memadukan segala aspek tersebut guna meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Chrisnayani, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengambilan data berupa proses wawancara yang digunakan guna menganalisis data yang diperlukan melalui hasil wawancara tersebut. Kemudian dilakukan proses observasi dengan cara mengamati secara langsung yang dilakukan oleh penulis dibarengi dengan sumber referensi berupa jurnal, buku dan artikel sebagai media pendukung dalam menyukseskan proses pengamatan tersebut. Kemudian dilakukan proses pengamatan terhadap aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan alat yang memandu praktisi pemasaran dalam pengembangan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Kemudian menganalisis bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau Kepri dalam memfilterisasi langkah- langkah yang diperlukan dalam memperluas pangsa pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan**

PT. Bank Riau Kepri merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang telah bergerak lama dalam bidang perbankan dalam membantu segala kegiatan masyarakat Provinsi Riau. BPD ini ditetapkan sebagai bank resmi bagi Provinsi Riau menurut Undang- Undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. PT. BankRiau Kepri telah didirikan sejak tahun 1975 sebagai BPD (Bank Pembangunan Daerah). Kemudian secara resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai hasil keputusan Rapat Utama Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 26 Juni 2002. Saat ini saham PT. Bank Riau Kepri dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang mencakup keseluruhan daerah dari Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

### **Wawancara Responden**

Hasil wawancara menjelaskan secara detail bagaimana PT. Bank RiauKepri dalam merealisasikan serta mengimplementasikan Strategi IMC dan *Marketing mix* serta proses mereka dalam berkomunikasi dengan nasabah. Ternyata masih terdapat beberapa kendala dari pihak nasabah namun secara procedural rutin dan lengkap, pegawai PT. Bank Riau Kepri telah

menjalankan bagaimana sistematisnya secara runtut dan lengkap. Kemudian setelah dilakukan wawancara 10 pertanyaan terhadap 15 orang responden yang terdiri dari 10 pegawai dan 5 nasabah, didapatkan data wawancara dalam bentuk sebagai berikut.

a. Bagaimana SOP pelayanan pegawai PT. Bank Riau Kepri?

SOP telah dilaksanakan dengan sangat baik sesuai procedural yang berlaku dan *job desk* yang telah ditentukan sehingga antar pegawai dapat satu sama lain saling mengisi dan melengkapi dalam ruang lingkup internal perusahaan.

b. Apakah penggunaan media dalam menginformasikan terkait perusahaan telah dilaksanakan dengan baik terhadap nasabah?

Penggunaan media sangat digencarkan dan dilakukan secara intensif dikarenakan semakin berkembangnya era globalisasi, semakin berkembangnya teknologi, maka semakin canggih dan bermanfaatnya media dalam proses penggunaannya. Penggunaan media dapat berupa media online seperti Instagram dan facebook, media cetak seperti surat kabar dan selebaran informasi berbentuk brosur, serta melalui aplikasi mobile banking yang kini telah tersedia.

c. Bagaimana hubungan pegawai dalam pelaksanaan program?

Komunikasi dan kerjasama antar pegawai tetap terjalin dengan baik dalam berkoordinasi dan saling bahu membahu. Program yang dibentuk akan dilakukan proses pertemuan atau rapat guna membahas efektifitas program tersebut, yang kemudian akan dilaksanakan oleh para pegawai hingga dilakukan proses evaluasi.

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang ?

Tujuan utama dilaksanakannya komunikasi pemasaran adalah Meningkatkan citra perusahaan, menjelaskan inovasi dan rangkaian program terbaru, melayani nasabah dengan baik dalam berdialog, memperluas pasar dan mempertahankan nasabah, lalu Peningkatan kesadaran nasabah tentang procedural dan sistematis dalam penggunaan jasa perusahaan.

e. Peran Pegawai dalam penerapan IMC ?

Karyawan atau pegawai dalam penerapan IMC memiliki andil sebagai *image branding*, sebagai actor operasional baik secara langsung terhadap nasabah maupun melalui media online dan peningkatan kualitas pelayanan jasa terhadap nasabah. Kemudian Para anggota karyawan baik pimpinan cabang hingga ke tingkat terbawah sekalipun seperti *teller* berperan penting dalam sistem operasional dan pelayanan, serta penerapan berbagai aspek dalam IMC juga dibutuhkan andil karyawan dalam setiap aktivitasnya

f. Apakah perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran ?

Perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran berupa 4P yaitu *product, place, price* dan *promotion*.

g. Bagaimana penerapan tiap 4P dalam bauran pemasaran tersebut?

*place* ditetapkan sesuai dengan lokasi strategis dimana tempattersebut mudah dijangkau masyarakat, seperti cabang tangkerangdimana akses jalan yang mudah dan populasi yang ramai. Kemudian *product* tentunya adalah berupa jasa yaitu kredit, pinjaman maupun proses transaksi. Kemudian *price* adalah dengan biaya administrasi yang rendah dan bunga bank kecil, lalu pada *promotion* telah digencarkan melalui pengumuman pengumuman terkait produk inovasi jasa terbaru dan event buatan PT. Bank Riau Kepri dalam menghimpun calon nasabah

h. Apakah pelayanan dari pegawai PT. Bank Riau memuaskan?

Secara garis besar, pelayanan pegawai sangat memuaskan namun ,himbauan informasi masih kurang dipaparkan sebelumnya sehingga menyebabkan kemacetan pada antrian.

i. Apakah sistem penginformasian kurang baik dari PT. Bank Riausehingga antrian dapat membludak dan tak terkendali?

Secara garis besar opini nasabah, penginformasian sudah jelas melalui periklanan, media social dan pengumuman lainnya. Tapi dikarenakan ada beberapa pihak yang kurang melek teknologi dan memiliki budaya literatur yang rendah sehingga menyebabkan kurang menangkap informasi.

j. Bagaimana proses promosi dari PT. Bank Riau Kepri ?

Nasabah menyatakan bahwa promosi sangat menarik minat nasabah dengan banyak pembaruan dan informasi juga jelas melalui media online ataupun mobile banking. Sehingga nasabah tersebut sering mengikuti acara promosi yang digelar oleh PT. Bank Riau Kepri.

### **Strategi Intergrated Marketing Communication Pada PT. Bank Riau Kepri**

a. Pemasaran Digital

Semakin berkembangnya era teknologi dan globalisasi, PT. Bank Riau Kepri juga semakin meningkatkan kualitasnya melalui proses digital yang dapat menghubungkan secara *real time* dengan pasar yang lebih luas. Penggunaan media social seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook merupakan salah satu sarana perluasan PT. Bank Riau Kepri terhadap segala jenis pemberian informasi terbaru maupun inovasi terbaru serta sebagai pengukuhan *brand image* dan meningkatkan koneksi perusahaan. Dilengkapi dengan keberadaan website yang informatif dan komunikatif dapat juga berfungsi sebagai agen penyalur berita terkini terkait PT. Bank Riau Kepri.

b. Promosi Penjualan

Guna proses peningkatan nasabah, PT. Bank Riau Kepri sendiri banyak melakukan aksi promo-promo yang dapat meningkatkan minat nasabah. Seperti pinjaman kredit dengan

bunga minim, *timeline* pembayaran kredit yang diperpanjang, maupun pemberian *doorprice* bagi para penabung di PT. Bank Riau Kepri.

c. *Public Relation*

PT. Bank Riau memiliki hubungan jangka panjang dengan nasabah, mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan berpartisipasi dalam acara bisnis seperti konferensi dan pameran dagang. Selain itu, perusahaan juga dapat mengikuti kegiatan masyarakat seperti program pelatihan atau pendidikan dalam bentuk beasiswa. Selain itu, PT. Bank Riau juga menyelenggarakan acara yang disponsori untuk penyelenggara acara individu dan kelompok.

d. *Direct Marketing*

PT. Bank Riau dapat memanfaatkan pemasaran langsung dengan mengirimkan komunikasi langsung kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah ada. Ini bisa berupa email informatif tentang layanan baru yang ditawarkan perusahaan, surat penawaran khusus, atau bahkan panggilan telepon langsung. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih tersegmentasi dan memberikan informasi yang relevan.

e. Iklan

Periklanan merupakan salah satu alternative yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri. PT. Bank Riau Kepri dapat melakukan publikasi iklan melalui kerjasama dengan industry media cetak terkemuka seperti majalah, koran ataupun televisi. Iklan berfungsi sebagai penguat *brand image* yang ditampilkan perusahaan terhadap produkjasa mereka sendiri dan memperoleh nasabah baru yang sebelumnya mengalami hambatan dalam proses kolektivitas informasi.

### **Strategi Marketing Mix Pada PT. Bank Riau Kepri**

a. Produk

Produk yang digambarkan oleh PT. Bank Riau Kepri sendiri berupa produk jasa dengan layanan tabungan dengan administrasi kecil sertaprocedural non kompleks, produk kredit dengan bunga bank terjangkau dan tenggat yang tidak singkat dengan sistematika yang tidak memberatkan.

b. Tempat

Tempat merupakan salah satu factor penting dalam peningkatan nasabah PT. Bank Riau Kepri. Tempat haruslah dalam kondisi yang terjangkau dengan lokasi strategis dimana terdapat berbagai masyarakat disekitar area lokasi. Jalan Harapan Raya Pekanbaru

merupakan salah satu lokasi yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria tersebut, sehingga dapat dibangun PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang.

c. Harga

Dengan biaya administrasi yang kecil tiap bulannya serta bunga bank yang dapat dikatakan rendah saat proses kredit, merupakan pondasi dasar PT. Bank Riau Kepri dalam meningkatkan minat dan keinginandari para nasabah.

d. Promosi

Guna proses peningkatan nasabah, PT. Bank Riau Kepri sendiri banyak melakukan aksi promo-promo yang dapat meningkatkan minat nasabah. Seperti pinjaman kredit dengan bunga minim, *timeline* pembayaran kredit yang diperpanjang, maupun pemberian *doorprice* bagi para penabung di PT. Bank Riau Kepri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah ditemukan solusi dan manfaat penggunaan strategi pemasaran IMC dan *marketing mix* bagi PT. Bank Riau Kepri, dapat disimpulkan dalam beberapa poin sebagai berikut.

- A. Strategi IMC merupakan pendekatan komprehensif yang digunakan dalam mempromosikan layanan terhadap sektor perbankan. Dalam aspek ini, PT. Bank Riau Kepri telah mempersiapkan berbagai upaya dalam peningkatan dan optimalisasi komunikasi pemasaran guna dapat meningkatkan jumlah nasabah yang diperoleh.
- B. Pemasaran Digital : Penggunaan media social seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook merupakan salah satu sarana perluasan PT. Bank Riau Kepri terhadap segala jenis pemberian informasi terbaru maupun inovasi terbaru serta sebagai pengukuhan *brand image* dan meningkatkan koneksi perusahaan. Dilengkapi dengan keberadaan website yang informatif dan komunikatif dapat juga berfungsi sebagai agen penyalur berita terkini terkait PT. Bank Riau Kepri.
- C. Promosi Penjualan : Bank Riau Kepri sendiri banyak melakukan aksi promo-promo yang dapat meningkatkan minat nasabah. Seperti pinjaman kredit dengan bunga minim, *timeline* pembayaran kredit yang diperpanjang, maupun pemberian *doorprice* bagi para penabung di PT. Bank Riau Kepri.
- D. *Public Relation* : PT. Bank Riau Kepri telah lama menjaga hubungan baik dengan nasabah, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan berpartisipasi dalam acara-acara bisnis seperti konferensi dan pameran perdagangan. Selain itu, perusahaan juga dapat

terlibat dalam kegiatan masyarakat seperti pelatihan atau program pendidikan berupa beasiswa.

- E. Pemasaran Langsung : PT. Bank Riau dapat memanfaatkan pemasaran langsung dengan mengirimkan komunikasi langsung kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah ada. Ini bisa berupa email informatif tentang layanan baru yang ditawarkan perusahaan, surat penawaran khusus, atau bahkan panggilan telepon langsung. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih tersegmentasi dan memberikan informasi yang relevan.
- F. Iklan : PT. Bank Riau Kepri dapat melakukan publikasi iklan melalui kerjasama dengan industry media cetak terkemuka seperti majalah, koran ataupun televisi.
- G. Strategi *marketing mix* juga merupakan pendekatan yang digunakan dalam sektor makro perbankan dengan fungsi dan tujuan yang sama dalam peningkatan jumlah nasabah. Dengan berbagai upaya melalui 4P yaitu *product, place, price* dan *promotion*.
- H. *Product* : Produk yang digaungkan oleh PT. Bank Riau Kepri sendiri berupa produk jasa dengan layanan tabungan dengan administrasi kecil serta procedural non kompleks, produk kredit dengan bunga bank terjangkau dan tenggat yang tidak singkat dengan sistematika yang tidak memberatkan
- I. *Place* : Tempat haruslah dalam kondisi yang terjangkau dengan lokasi strategis dimana terdapat berbagai masyarakat disekitar area lokasi. Jalan Harapan Raya Pekanbaru merupakan salah satu lokasi yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria tersebut, sehingga dapat dibangun PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang.
- J. *Price* : Dengan biaya administrasi yang kecil tiap bulannya serta bunga bank yang dapat dikatakan rendah saat proses kredit, merupakan pondasi dasar PT. Bank Riau Kepri dalam meningkatkan minat dan keinginan dari para nasabah.
- K. *Promotion* : PT. Bank Riau Kepri sendiri banyak melakukan aksi promo-promo yang dapat meningkatkan minat nasabah. Seperti pinjaman kredit dengan bunga minim, *timeline* pembayaran kredit yang diperpanjang, maupun pemberian *doorprice* bagi para penabung di PT. Bank Riau Kepri.

Adapun saran untuk PT. Bank Riau Kepri terkait dengan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Marketing Mix mereka adalah sebagai berikut:

- A. Peningkatan Platform Daring : berupa peningkatan layanan pada *mobile banking* dan website, serta peningkatan informasi pada media social agar nasabah tidak memiliki keluhan dan meminimalisir ketidakpuasan nasabah.

- B. Perluasan Kerjasama Bisnis : demi meningkatkan pasar dan relasi, dianjurkan untuk semakin memperkuat kerjasama dengan beberapa perusahaan lainnya berupa *sponsorship* atau pembuatan acara agar semakin meningkatkan pangsa pasar perbankan.
- C. Edukasi Nasabah : pemberian pengajaran terhadap para nasabah yang dapat dikatakan kurang melek akan keberadaan teknologi sehingga kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat dan dapat menjangkaucalon nasabah lainnya.
- D. Konten Variatif : *upload* lah konten-konten yang menarik dan variatif agar semakin meningkatkan minat nasabah agar menggunakan PT. Bank Riau Kepri.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi integrated marketing communication (IMC) usaha kedai susu Mom Milk untuk menarik minat konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 167-177.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Stanton, W. J. (1999). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.