

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN *MARKETING MIX* PADA PEMASARAN PT. BANK RIAU KEPRI
CAPEM TANGKERANG**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar Sarjan Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Dosen Pengampu:

Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Oleh :

M. Ariq Zafri19311184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana strata 1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana,

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

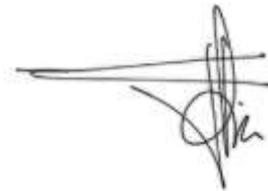
Ditulis Oleh:

Nama : M. Ariq Zafri
Nomor Induk Mahasiswa : 19311184
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Bank Riau Kepri

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Dosen pembimbing



(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

LEMBAR BEBAS PLAGIARISME

“Saya, M. Ariq Zafri dengan ini menyatakan bahwa semua karya yang disampaikan dalam tulisan ini adalah hasil karya asli saya sendiri. Saya dengan tulus menyatakan bahwa saya tidak menggunakan atau mengambil ide, informasi, atau karya orang lain tanpa memberikan atribusi yang sesuai. Segala sumber yang saya gunakan untuk mendukung tulisan ini telah saya cantumkan dengan jujur dan transparan dalam daftar referensi. Saya juga memahami bahwa plagiarisme merupakan pelanggaran etika akademik yang serius dan saya siap untuk bertanggung jawab atas setiap konsekuensi yang mungkin timbul akibat pelanggaran tersebut.”

Daerah Istimewa Yogyakarta, 20 Februari 2024

Penulis



(M Ariq Zafri)

19311184

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR TUGAS MAGANG**

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* DAN *MARKETING MIX* PADA
PEMASARAN PT. BANK RIAU KEPRI CAPEM
TANGKERANG**



Disusun Oleh:

Nama : M. Ariq Zafri

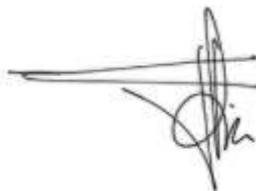
Nomor Induk Mahasiswa : 19311184

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata 1

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Disahkan Oleh,



(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat, memperhatikan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini dalam bentuk sebuah proses magang guna mengamati bagaimana Penggunaan Strategi Komunikasi terpadu (IMC) dan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri. IMC sendiri adalah paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai periklanan, public relation, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung sedangkan Bauran Pemasaran terdiri dari 4P yaitu *place, product, price, dan promotion*.

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 menyukseskan proses pengamatan tersebut.

Hasil yang telah ditunjukkan pada penelitian ini berupa bagaimana penerapan periklanan 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.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang yang berjudul “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Marketing Mix* Pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang.” Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kedua Orang tua saya baik ayah maupun ibu yang senantiasa selalu mendukung saya dalam setiap aspek kehidupan.
2. Bapak Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M.M. selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang.
4. Bapak dan Ibu Seluruh Dosen dan Pegawai Akademik Universitas Islam Indonesia.
5. M. Rayhan Faruq Zafri selaku adik saya yang selalu mendukung dan membimbing saya baik dalam kehidupan maupun pada perkuliahan.
6. Teman-teman kampus saya yang selalu menerima dan mendukung saya dalam proses studi hingga berakhirnya laporan tugas akhir magang ini.
7. Para teman-teman dan adik-adik dari Kontrakan Baru dan Kontrakan Sultan yang selalu mendukung saya.
8. Dan kepada mantan kekasih saya yaitu Ashillah Atika Putri yang telah menjadi motivasi saya untuk terus maju dan menyelesaikan studi saya.

Terimakasih penulis sampaikan pada setiap pihak terkait yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini yang sebelumnya tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu masing-masing individu terkait. Akhir kata saya sampaikan bahwa tiada kesempurnaan dalam proses penyusunan laporan tugas akhir magang ini. Oleh karena itu segala macam kesalahan yang terdapat dalam laporan ini saya harap dapat dimaafkan sedalam-dalamnya.

Harapannya penulis berharap semoga laporan tugas akhir magang ini dapat memiliki manfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Segala kebenaran datangnya dari Allah SWT dan kesalahan datangnya dari penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan Rahmat-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	2
LEMBAR BEBAS PLAGIARISME.....	3
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR TUGAS MAGANG	4
ABSTRAK.....	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI.....	8
BAB I.....	10
PENDAHULUAN.....	10
2. Latar Belakang Magang	11
3. Rumusan Masalah.....	14
4. Tujuan Magang	14
5. Manfaat Magang	15
6. Jangka Waktu Magang.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN LITERATUR.....	16
1. Landasan Teori.....	16
A. Perbankan.....	16
B. Kepuasan Konsumen	17
C. Kualitas Pelayanan.....	18
D. Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
E. Pemasaran.....	20
F. Manajemen Pemasaran	21
H. Integrated Marketing Communication (IMC)	24
2. Kerangka Kerja dan Kegiatan Magang.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
1. Fokus Penelitian	28
2. Metode Penelitian.....	28
3. Unit Analisis.....	29

4.	Pengumpulan Data	29
A.	Populasi	30
B.	Sampel	30
5.	Sistematika Pengolahan Data	30
6.	Analisis Hasil	31
7.	Validitas Data	31
A.	Internal Validity	31
B.	Analisis Naratif	32
BAB IV		33
DATA DAN PEMBAHASAN		33
2.	Data Umum	33
A.	Gambaran Umum Perusahaan	33
B.	Sejarah Umum Perusahaan	34
C.	Visi dan Misi Perusahaan	36
D.	Budaya Perusahaan	36
E.	Struktur Organisasi Perusahaan	37
F.	Aktivitas Perusahaan	40
G.	Wilayah Operasi Perusahaan	40
3.	Data Khusus	41
A.	Wawancara Responden	41
B.	Analisis SWOT dan SOAR	46
C.	Analisis Data Penelitian	52
BAB V		57
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		57
1.	Kesimpulan	57
2.	Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		63

BAB I

PENDAHULUAN

1. 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. Bank Riau 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.

Visi utama yang dimiliki dan menjadi prinsip dalam pengembangan PT. Bank Riau Kepri sejak dahulu hingga saat ini yaitu menjadi suatu jenis perusahaan perbankan yang dapat berkembang terkemuka hingga menyeluruh pada tiap daerah Provinsi Riau dan memiliki manajemen yang professional serta dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian masyarakat secara menyeluruh. Guna mewujudkan visi jangka Panjang tersebut, telah ditetapkan beberapa misi sebagai fondasi dalam pengembangan visi tersebut yang meliputi beberapa aspek seperti implementasi bank sehat dan elit namun tetap merakyat, kemudian menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan dapat mengelola dana pemerintah daerah secara adil dan baik. Sebagai tatalaksana yang baik agar dapat menjadi sumber pendapatan daerah serta dapat menjadi mentor yang dapat membina dan mengawasi dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

2. Latar Belakang Magang

Program Pengalaman Lapangan (magang) adalah upaya pengembangan pengetahuan, pembentukan keterampilan, dan peneguhan sikap yang dilakukan melalui belajar dengan berbuat (*learning by doing*) (Azwar, 2019). Magang (*internship*) dalam pendidikan menawarkan pengalaman unik dalam pembelajaran. Kegiatan ini memberikan pengalaman yang berbeda dari apa yang biasa ditemui dalam pembelajaran di kelas. Dalam kegiatan magang, peserta didik mulai dihadapkan pada permasalahan yang langsung terkait dalam dunia kerja (Ripamonti, et. al., 2018). Tidak terkecuali untuk seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Islam Indonesia yang mengadakan program wajib bagi para mahasiswa untuk melaksanakan program magang guna meningkatkan kompetensi dan pemahaman diri pada mahasiswa terkait segala teori dan praktis kampus yang telah dilaksanakan pada beberapa pengajaran dalam beberapa semester.

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 banyak nya 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 dasaran seperti

karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan 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.

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. Bank Riau 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.

Visi utama yang dimiliki dan menjadi prinsip dalam pengembangan PT. Bank Riau Kepri sejak dahulu hingga saat ini yaitu menjadi suatu jenis perusahaan perbankan yang dapat berkembang terkemuka hingga menyeluruh pada tiap daerah Provinsi Riau dan memiliki manajemen yang

professional serta dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian masyarakat secara menyeluruh. Guna mewujudkan visi jangka Panjang tersebut, telah ditetapkan beberapa misi sebagai fondasi dalam pengembangan visi tersebut yang meliputi beberapa aspek seperti implementasi bank sehat dan elit namun tetap merakyat, kemudian menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan dapat mengelola dana pemerintah daerah secara adil dan baik. Sebagai tatalaksana yang baik agar dapat menjadi sumber pendapatan daerah serta dapat menjadi mentor yang dapat membina dan mengawasi dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Kemudian hambatan lainnya 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.

Setelah berbagai pertimbangan kompleks yang telah dilaksanakan oleh penulis maka dapat diputuskan bahwa penulis menetapkan PT. Bank Riau Kepri sebagai lokasi utama objek magang guna memenuhi kewajiban penulis sebagai mahasiswa dalam program magang wajib yang telah

ditetapkan oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Namun penulis menetapkan untuk bekerja aktif secara langsung pada kantor cabang PT. Bank Riau Kepri yang berlokasi pada Jalan Harapan Raya, Pekanbaru, Riau atau PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang dalam jangka waktu 6 bulan sejak bulan Februari hingga Agustus pada tahun 2022. Sehingga kemudian akan membentuk laporan magang yang berfokus pada bidang pemasaran dengan judul **“Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Marketing Mix* Pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang.”**

3. Rumusan Masalah

Pelaksanaan magang yang telah saya laksanakan sebelumnya memiliki dua poin utama dalam tujuan magang penulis dimana telah menjadi dasaran fondasi saya dalam implementasi segala jenis kegiatan magang yang telah saya laksanakan. Dua poin tersebut mencakup sebagai berikut.

- A. Dapat mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran berupa *integrated marketing communication* dan *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Bank Riau Kepri sehingga dapat memberikan *impact* positif terhadap kepuasan nasabah
- B. Dapat mengidentifikasi bagaimana solusi yang diperlukan dalam menghadapi transisi sistem perbankan dalam program PT. Bank Riau dimana pada awalnya merupakan bank konvensional menjadi bank Syariah sebagai dasar pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Tujuan Magang

Dalam pelaksanaan magang yang telah ditetapkan sebelumnya, saya memiliki harapan agar dapat mencapai beberapa kompetensi yang dapat menjadi tujuan serta dasaran saya dalam pelaksanaan sistem kerja masa depan sehingga saya dapat mempersiapkan diri saya dalam menghadapi sistem kerja tersebut. Kompetensi tersebut terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut.

- A. Dapat berpikir kritis dalam melakukan analisis terhadap suatu problematika yang terjadi.

- B. Dapat berpikir kritis dalam analisis guna menentukan solusi jangka panjang maupun jangka pendek dalam problematika tersebut.
- C. Bekerja secara profesional dalam menghadapi dan menerima tanggung jawab yang telah dialih-serahkan melalui pimpinan kepada penulis.
- D. Secara mental dapat bertanggung jawab dalam menghadapi kompleksitas dalam dunia kerja pada masa mendatang.

5. Manfaat Magang

Manfaat yang dapat diperoleh dalam kegiatan dan pelaksanaan proses magang yang telah saya lakukan antara lain:

- A. Dapat merasakan secara aktif dan pasif terkait sistem kerja dalam keuangan perbankan.
- B. Memperoleh aspek penelitian dalam proses magang terkait PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Marketing Mix*.

6. Jangka Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan selama 6 bulan kerja yang dimulai dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

1. Landasan Teori

A. Perbankan

a. Definisi Perbankan

Regar *et al.* (2016) menyatakan bahwa Industri perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Pada dasarnya bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Kegiatan umum bank sebagai lembaga intermediasi keuangan pada dasarnya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau kredit kepada individu atau lembaga yang membutuhkan dana. Perkreditan dalam kegiatan perbankan merupakan kegiatan usaha yang paling penting karena pendapatan terbesar usaha perbankan berasal dari pendapatan kegiatan usaha perkreditan, yaitu berupa bunga dan biaya. Tujuan pemberian kredit adalah mengupayakan memperoleh hasil berupa bunga yang dibebankan oleh bank sebagai imbalan atas jasa dan pemberian kredit yang dibebankan kepada nasabah, dengan harapan nasabah yang telah menerima kredit tersebut akan mengalami kemajuan dalam usahanya.

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.

b. Fungsi Perbankan

Fure (2016) menyatakan bahwa Bank sebagai Lembaga keuangan di Indonesia memiliki misi dan fungsi khusus, dimana perbankan Indonesia memiliki fungsi sebagai agen pembangunan, yaitu sebagai suatu Lembaga yang bertujuan mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dalam hal ini meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional serta bertujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

B. Kepuasan Konsumen

a. Definisi 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, normol, kekecewaan ataupun marah.

Day (Dalam Tjiptono, 2004) menyatakan Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap perbedaan atau ketidakkonsistenan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (spesifikasi pekerjaan lain) dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk. Terdapat kesamaan antara beberapa definisi di atas mengenai komponen kepuasan pelanggan (ekspektasi dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Secara umum, ekspektasi pelanggan merupakan suatu prediksi dan keyakinan terkait apa yang hendak diperoleh apabila pelanggan melakukan proses pembelian atau mengkonsumsi produk (Barang atau jasa). Kemudian kinerja yang dirasakan merupakan suatu persepsi pelanggan terkait *impact* yang akan diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

b. Indikator Utama dalam Kepuasan Konsumen

Indikator utama dalam kepuasan utama dapat mencakup beberapa aspek menurut pernyataan dari Tjiptono (2014), yaitu :

- a. *Re-Purchase*: proses membeli Kembali dimana pelanggan akan Kembali kepada perusahaan untuk mencari barang maupun jasa.
- b. *Word of Mouth*: pelanggan akan menciptakan dan mengatakan hal-hal bernilai positif terkait perusahaan kepada orang lain sehingga meningkatkan citra perusahaan.
- c. Membentuk citra merk: pelanggan akan kurang dalam memperhatikan merek atau iklan dari produk competitor.
- d. Membentu Kembali keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama: membeli dan mengkonsumsi produk lainnya dari perusahaan yang sama.

C. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Stanton (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat baik dan buruknya aktivitas yang dapat didefinisikan secara mandiri, bersifat intangible dan merupakan pemuasan 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.

Kualitas layanan mencerminkan kondisi dan lokasi di mana layanan tersebut disediakan. Pelanggan sering kali membuat penilaian tentang kualitas layanan berdasarkan bukti nyata ketika mereka berinteraksi dengan suatu perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen terhadap kualitas dan konsisten memberikan pelayanan prima akan menikmati keunggulan kompetitif sehingga perusahaan dapat dengan mudah membangun loyalitas pelanggan serta membina hubungan dengan pelanggan secara sukses. Hal tersebut menandakan bahwa *service quality* merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi

terkait. Berkontribusi pada keberhasilan organisasi. Pengertian kualitas juga dapat dibedakan berdasarkan sudut pandang produsen dan konsumen. Definisi mutu menurut pabrikan adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana pabrikan memberikan toleransi tertentu yang ditentukan untuk dimensi kritis dan untuk setiap bagian yang diproduksi. Dalam industri jasa, kualitas dijaga dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

b. Keterkaitan Produk Jasa Terhadap Kualitas Pelayanan

Terdapat empat karakteristik pokok pada produk jasa yang dapat dibedakan terhadap produk barang menurut Tjipjono (2004), yaitu :

- a. Tidak berwujud: Berbeda dengan produk berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar dan/atau dicium sebelum dibeli.
- b. Ketidakterpisahan: Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pembeliannya. Pembelian jasa memerlukan kehadiran penyedia jasa, baik peralatan maupun personel. Jadi jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Ketidaktetapan: terdapat ketidaktetapan atau berubah-ubah karena merupakan *non standardized* output, maknanya adalah terdapat banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas berdasarkan terhadap karakteristik individu, serta waktu dan lokasi jasa disajikan.
- d. *Non-Long Lasting*: produk merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan sehingga akan menjadi suatu problematika apabila terdapat permintaan konstan. Namun pada umumnya permintaan pelanggan sangat variative serta terpengaruh oleh faktor musiman.

Berdasarkan empat aspek dalam teori yang telah dipaparkan diatas, dapat dihubungkan bagaimana keterkaitan dan korelasi antara produk jasa dan kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibanding dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- b. Pelanggan tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya.
- c. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

D. Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fahmi (2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

E. Pemasaran

- a. Definisi *Marketing* atau 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). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses, yaitu proses sosial dan proses manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat.

- b. Peran Pemasaran

Seorang pemasar mengatakan peran pemasaran adalah untuk menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajemen, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual suatu produk, namun yang mengejutkan, bagian terpenting dari pemasaran bukanlah tenaga penjualan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang

memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama (Kotler & Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019).

F. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Menurut definisi ini, dapat dikatakan 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).

b. Lingkup Manajemen Pemasaran

Umumnya ruang lingkup manajemen dapat meliputi beberapa hal sebagai berikut (Assauri, 2010):

1. Konsep manajemen pemasaran, meliputi konsep dan proses pemasaran serta tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang berada di luar kendali pemimpin usaha.
3. Analisis pasar, meliputi karakteristik berbagai pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang pasar.
4. *Targetting* pasar, mencakup pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang dibutuhkan, penentuan potensi pasar, dan penentuan wilayah pasar.
5. Rencana Pemasaran perusahaan, mencakup perencanaan strategi dalam jangka waktu Panjang pada aspek pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, *budgeting* dan penyusunan pemasaran perusahaan.

G. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Definisi Bauran Pemasaran

Pada saat ini, tuntutan globalisasi semakin lama akan semakin mendesak badan usaha untuk selalu dalam kondisi yang fleksibel demi mengikuti tuntutan perubahan, baik secara mikro maupun makro. Dalam upaya menghadapi hal tersebut, peningkatan peran perusahaan dalam proses pemasaran harus terus dilakukan agar mampu meningkatkan penjualan. Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Keluarga bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi dan distribusi, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling terkait dan masing-masing mempengaruhi yang lain.

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).

Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2001, dalam Daryanto, 2019) mendeskripsikan bahwa *marketing mix* sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

b. Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan *variable-variable* terkendali (*controllable*) sehingga dapat digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi tanggapan-tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Elemen bauran pemasaran terdiri atas (Daryanto, 2019):

1. Product, Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Intensitas persaingan pasar memaksa perusahaan untuk berupaya meningkatkan kemampuan beradaptasi produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, karena kemampuan beradaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Konsumen mempunyai pilihan yang semakin banyak dan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Price, Kotler, dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa; jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Sehingga berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga yang telah dibayarkan oleh konsumen

dapat dikatakan sebagai layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan berdasarkan penentuan harga dalam visi yang hendak mereka capai. Tujuan tersebut berupa peningkatan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Place, Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019), lokasi fasilitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pelayanan, karena lokasi erat kaitannya dengan potensi pasar penyedia jasa. Lokasi atau lokasi sering kali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi berkaitan erat dengan pasar yang dituju oleh suatu perusahaan.
4. Promotion, Menurut Tanton (Dayanto, 2019), promosi merupakan suatu unsur dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta memperluas sasaran pasar produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

H. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

a. Definisi IMC

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).

Pemikiran utama IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk-produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa saja keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Aspek-aspek yang mengkombinasikan IMC terdiri dari (Kurniawan, Ihsaniyati, 2018) :

1. *Advertising* (Iklan)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpribadi tentang suatu organisasi dan produknya kepada khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (direct mail), papan reklame luar ruang, atau angkutan umum.

2. *Public Relationship* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dapat memberikan dampak yang kuat terhadap kesadaran masyarakat dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan periklanan. (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. *Internet Marketing*

Sama seperti halnya penyiaran dan cetak, internet juga merupakan salah satu media komunikasi yang bisa menampilkan iklan, memberikan promosi, melakukan kegiatan pemasaran langsung, dan bisa dijadikan sebagai media untuk mengkomunikasikan public relation serta publisitas.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Konsep pemasaran langsung adalah menjual langsung ke masyarakat yang sibuk. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus menunggu konsumen mengunjungi toko yang ada.

5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan insentif yang diberikan langsung kepada konsumen berupa imbalan atau nilai lebih dari suatu transaksi untuk meningkatkan penjualan. Insentif atau keuntungan yang diberikan kepada konsumen dapat berupa diskon, kupon, kesempatan mengikuti undian atau menerima produk lebih banyak dari biasanya.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Aspek ini menyangkut komunikasi personal yang tujuannya adalah melakukan penjualan yang membina hubungan dengan pelanggan dan menjaga reputasi baik perusahaan. Namun peran personal sales berbeda-beda pada setiap perusahaan, bahkan beberapa perusahaan tidak memiliki personel yang berdedikasi untuk melakukan aktivitas personal sales.

b. Ciri-Ciri IMC

Shimp (2000) menyatakan bahwa terdapat ciri-ciri tertentu dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dapat menjadi pembeda terhadap *marketing strategy* lainnya, yaitu:

1. IMC mempengaruhi perilaku, dengan kata lain IMC dirancang untuk mendorong orang mengambil tindakan.
2. Dimulai dari pelanggan dan prospek berarti IMC menghindari pendekatan dari dalam ke luar (perusahaan ke pelanggan) untuk menentukan cara menghubungi pelanggan dan sebaliknya mengambil pendekatan yang dimulai dari pelanggan (luar ke dalam) untuk menentukan metode komunikasi yang paling memuaskan informasi pelanggan kebutuhan dan memotivasi mereka untuk membeli merek tersebut.
3. Menggunakan salah satu atau seluruh metode kontak komunikasi berarti IMC menggunakan segala bentuk kontak komunikasi sepanjang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

4. Upaya untuk menciptakan sinergi atau kesinambungan berarti harus ada koordinasi antar seluruh elemen komunikasi yang digunakan.
5. Menjalin hubungan berarti IMC memerlukan pembentukan hubungan komunikasi antara merek, perusahaan, dan pelanggan.

2. Kerangka Kerja dan Kegiatan Magang

Dalam kegiatan magang kerja penulis didampingi oleh staf PT. Bank Riau Kepri untuk membantu kegiatan kerja yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan magang kerja yang dilakukan penulis. Jadwal kegiatan tidak terlalu terstruktur, sehingga apabila penulis memiliki waktu luang dapat diberikan kebebasan untuk melihat sendiri bagaimana jalannya segala jenis kegiatan di dalam perusahaan. Kegiatan penulis selama kerja magang yaitu :

- a. Bersama dengan petugas dalam menagih uang setoran kredit.
- b. Membantu staf perusahaan (*teller*) dalam melayani nasabah.

Berikut ini adalah kerangka kerja pengaruh bauran pemasaran dan IMC pada PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang dengan melibatkan bauran pemasaran *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Serta aspek IMC yaitu Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, Hubungan public, pemasaran langsung dan iklan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian meliputi penerapan aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, Hubungan public, pemasaran langsung dan iklan. Kemudian aspek *Marketing Mix* yaitu *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

2. Metode Penelitian

Pada pembahasan metode penelitian dalam laporan magang di PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang, dilakukan 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 menyukkseskan 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. IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan dan memperluas pemasaran dalam pangsa pasar yang lebih luas (Jatmiko, 2014). Analisis IMC dilakukan sebagai upaya pendukung dalam laporan magang serta meningkatkan kualitas pengamatan data terhadap PT. Bank Riau Kepri menjadi lebih terjamin secara kualitas dan validitas dalam proses pelaksanaan magang tersebut terkait bagaimana PT. Bank Riau Kepri dalam memanfaatkan globalisasi zaman terhadap teknologi pengiriman pesan, respon nasabah, dan koordinasi antar lini dalam perusahaan.

Kemudian menganalisis bagaimana strategi *marketing mix* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau Kepri dalam memfilterisasi langkah-langkah yang diperlukan dalam memperluas pangsa pasar. Alasan utamanya dilakukan proses tersebut adalah agar dapat mencakup berbagai nasabah diseluruh area yang sebelumnya tidak dapat dicapai serta bagaimana kapasitas nasabah dalam menjangkau informasi terkait PT. Bank Riau Kepri dalam proses pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Keluarga bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi dan distribusi, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling terkait dan masing-masing mempengaruhi yang lain.

3. Unit Analisis

Unit analisis yang dibutuhkan dalam proses penelitian adalah pegawai dari PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang. Hal tersebut dikarenakan para pegawai PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang terjun secara proaktif terkait bagaimana procedural dan sistematika dari IMC dan *marketing mix* berjalan. Aspek yang tentunya akan ditelusuri dalam IMC adalah iklan, promosi, *direct marketing*, dan social media. Sementara pada bauran pemasaran, aspek yang akan diteliti berupa 4P yaitu *place*, *price*, *product*, dan *promotion*. Kemudian akan dilakukan analisis SWOT guna memperkirakan bagaimana *impact* kedua subjek analisis dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

4. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data akan dilaksanakan dengan beberapa prosedur dan sistematika yang dibutuhkan sebagai penunjang proses kelancaran aktivitas tersebut. Subjek yang ditekankan dalam proses pengumpulan data tentu saja mengenai keberadaan *integrated marketing communication* dan *mix marketing* sehingga dapat dikumpulkan beberapa

perspektif terkait bagaimana efektivitas dua subjek tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif serta akan diperlukan dalam bentuk wawancara dan observasi dengan sumber pendukung yaitu referensi seperti jurnal, buku dan artikel.

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pegawai internal PT. Bank Riau Kepri baik dalam departemen operasional, bagian kredit, departemen SDM, pimpinan cabang, hingga pekerja pendukung seperti *security* dan *janitor*.

B. Sampel

Dalam pengambilan sampel, penulis akan melakukan undian acak sederhana dari seluruh populasi pegawai PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang. Proses ini memastikan bahwa setiap karyawan dalam perusahaan, mulai dari manajemen hingga departemen pendukung lainnya, memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel yang diambil berupa 30 persen dari total karyawan yaitu sebanyak sepuluh sampel.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana ini akan memberikan kita sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan memungkinkan penulis untuk melakukan analisis dan wawancara dengan sampel ini. Hal tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi dan pemahaman pegawai PT. Bank Riau Kepri terkait *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *marketing mix* serta dampaknya dalam perusahaan.

5. Sistematika Pengolahan Data

Proses pengolahan data diawali dengan filterisasi transkrip wawancara menggunakan *audio recorder*. Kemudian dilakukan penerjemahan hasil wawancara sehingga berbentuk sebagai sumber tersurat. Fungsi transkrip tersebut adalah agar dapat memudahkan penulis dalam proses pengamatan dan Analisa data hasil wawancara. Kemudian di

kombinasikan dengan proses observasi penulis, data tersebut akan disatukan menjadi data sesungguhnya yang kemudian akan dilampirkan pada laporan magang ini.

6. Analisis Hasil

Hasil Analisa akan disatukan menjadi sebuah temuan yang mencakup bagaimana pandangan para pegawai PT. Bank Riau Kepri terhadap penggunaan IMC dan *marketing mix* serta efek nya terhadap kepuasan nasabah. Kemudian agar dapat ditegaskan validitas data tersebut, dilakukan *crosscheck* secara langsung dengan membandingkan dan mengkombinasikan data hasil wawancara dengan observasi yang dilakukan penulis. Hasil ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi pegawai PT. Bank Riau Kepri terkait IMC dan bagaimana hal ini dapat ditingkatkan dalam konteks komunikasi pemasaran perusahaan serta penelusuran *marketing mix* sebagai sumber strategi pemasaran dalam menginformasikan perubahan yang terjadi di dalam sistem PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang.

7. Validitas Data

Validitas data merupakan data mentah yang terjadi dengan objek hasil riset yang berkesinambung dengan daya yang ditetapkan oleh peneliti yang disebut riset kualitatif. Fauzi & Duwika 2020 menjelaskan bahwa validitas data merupakan salah satu dari data mentah yang telah diolah sedemikian rupa agar dapat menjadi dukungan terhadap kejelasan informasi yang akan digunakan.

A. Internal Validity

Validitas internal adalah kriteria yang berkaitan dengan sejauh mana hubungan sebab-akibat yang diidentifikasi dalam penelitian sesuai dengan kenyataan. Ini mengharuskan peneliti untuk memastikan bahwa hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut benar-benar terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Validitas internal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diatribusikan secara tepat kepada

variabel independen yang diuji, bukan oleh faktor-faktor eksternal atau bias.

Dalam penjabaran PT. Bank Riau Kepri, hal ini berarti bahwa hasil penelitian tentang efektivitas strategi IMC dan *marketing mix* perusahaan harus benar-benar disebabkan oleh implementasi strategi tersebut dan bukan oleh faktor lain di luar kendali perusahaan.

B. Analisis Naratif

Pada analisis ini menggunakan teori struktur narasi yang di dalamnya mencakup kondisi awal/keseimbangan, gangguan terhadap keseimbangan, kesadaran terjadi gangguan, upaya untuk memperbaiki gangguan, dan pemulihan keseimbangan (Sugiyono, 2012). Pada analisis ini digunakan bagaimana kondisi umum terkait IMC dan *marketing mix*, hambatan penggunaan IMC dan *marketing mix* serta resolusi penerapan penggunaan IMC dan *marketing mix* yang sesuai.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

1. Temuan

Pada penelitian, hasil temuan data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Pengumpulan data selanjutnya akan dijadikan aspek utama sebagai saran pendukung unit analisis dalam penelitian ini. Hasil akan dipaparkan dalam bentuk dua jenis yaitu data umum mengenai deskripsi detail perusahaan dan data khusus terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

2. Data Umum

A. Gambaran Umum 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. Bank Riau 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.

Visi utama yang dimiliki dan menjadi prinsip dalam pengembangan PT. Bank Riau Kepri sejak dahulu hingga saat ini yaitu menjadi suatu jenis perusahaan perbankan yang dapat berkembang terkemuka hingga menyeluruh pada tiap daerah Provinsi Riau dan memiliki manajemen yang professional serta dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian masyarakat secara

menyeluruh. Guna mewujudkan visi jangka Panjang tersebut, telah ditetapkan beberapa misi sebagai fondasi dalam pengembangan visi tersebut yang meliputi beberapa aspek seperti implementasi bank sehat dan elit namun tetap merakyat, kemudian menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan dapat mengelola dana pemerintah daerah secara adil dan baik. Sebagai tatalaksana yang baik agar dapat menjadi sumber pendapatan daerah serta dapat menjadi mentor yang dapat membina dan mengawasi dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

B. Sejarah Umum Perusahaan

Mellisa (2023) menyatakan bahwa Sejarah berdirinya Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan dari kegiatan usaha PT. BAPERI (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau) didirikan berdasarkan Akta Notaris Syawal Sutan No. 1 tersebut di atas. Surat Keputusan Nomor 1 tanggal 2 Agustus 1961 dengan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia. BUM 9-4-45 tanggal 12 Agustus 1961. Dengan Keputusan Gubernur KDH. Taman Kanak-Kanak I Riau Nomor 51/IV/1966 tanggal 1 April 1966, Bank Pembangunan Daerah Riau didirikan berdasarkan Undang-undang Nomor 51/IV/1966. Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Sejak tanggal 1 April 1966, Bank Pembangunan Daerah Riau resmi memulai kegiatannya sebagai bank milik Pemerintah Daerah Riau. Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank tersebut, status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau sejak tahun 1975 disesuaikan dengan Peraturan Daerah Provinsi Tingkat I Riau Nomor 10 (Perda) Tahun 1975 dan selanjutnya diatur kembali berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau. Peraturan Daerah Tingkat Pertama Nomor 18 Tahun 1986 Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962.

Status pendirian BPD di Provinsi Riau akan diatur dan disesuaikan dengan Peraturan Daerah Nomor 12. Keputusan Nomor 14 Tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau, berdasarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Selain itu, Bank Pembangunan Daerah Riau berubah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi

Perseroan Terbatas (PT) berdasarkan keputusan RUPS tanggal 26 Juni 2002 yang dibuat oleh notaris Ferry Bakti, SH dengan Akta Nomor 33, yang kemudian ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 10 tahun 2002 tanggal 26 Agustus 2002 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Provinsi Riau Tahun 2002 Nomor 50.

Perubahan bentuk hukum tersebut dilakukan dengan Akta Notaris No. 36 tanggal 18 Januari 2003 oleh SH Notaris Muhammad Dahad Umar, Pekanbaru, dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, Surat Keputusan No.: C-09851.HT.01.01. TH . 5 Mei 2003. Perubahan badan hukum tersebut telah disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 13 Juni 2003 yang dituangkan dalam Surat Keputusan Notaris No. 2003. Notaris No. 209 tanggal 13 Juni 2003 Yondri Darto, SH, Notaris, Batam dan telah memperoleh Surat Notaris No. 5/30/KEP.DGS/2003 tanggal 22 Juli 2003 dari Wakil Gubernur Senior Bank Indonesia menyetujuinya. Pada tanggal 13 Oktober 2010, pemegang saham Bank Riau Kepri menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) di Hotel Pacific Palace Batam. PT. Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS). Seluruh pemegang saham Bank Riau hadir untuk memantapkan kepemimpinan Bank Riau dan menghadapi persaingan pasar ke depan telah menyepakati beberapa poin penting salah satunya menyetujui pergantian nama PT. Bank Riau menjadi PT. Bank Riau Kepri dan Pada tanggal 12 September 2008 Bank Riau Kedai Pasar Kuok di dirikan dan diresmikan oleh Sekda Kab.Kampar Drs.Zulher. Ms.

PT Bank Riau terus berkembang dengan 19 kantor cabang reguler, 14 kantor cabang pembantu, 10 kantor kas dan 2 titik pembayaran serta 8 layanan syariah di seluruh kabupaten dan kota di provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

Dengan semangat kompetitif yang baru, Bank Riau Kepri akan menjadi mitra bisnis yang mendorong pembangunan daerah dan menjadi bank yang mengharumkan nama masyarakat Riau dan Kepulauan Riau. Amanah yang diberikan kepada Bank Kepri Riau oleh para pemangku kepentingan yang dituangkan dalam visi dan misi perusahaan, khususnya sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian daerah, menjadikan Bank

Kepri Riau mempunyai peran strategis yang sangat penting dalam perwujudannya. Proses revitalisasi dilakukan untuk mendorong bank memenuhi misi dan peran utamanya sebagai intermediasi dan fungsi pelayanan kepada masyarakat. Pada proses pembangunan jaringan distribusi, rekombinasi komposisi dana pihak ketiga, pelunasan derivative produk serta peran teknologi informasi menjadi lebih mutakhir sebagai tulang punggung dan pondasi bisnis PT. Bank Riau Kepri yang semakin menjadi pusat perhatian.

C. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

"Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat".

b. Misi

Sedangkan Misi dari PT. Bank Riau Kepri adalah :

1. Sebagai bank “sehat”, elit dan merakyat
2. Sebagai Pendorong pertumbuhan ekonomi daerah
3. Sebagai pengelola dana Pemerintah Daerah
4. Sebagai Sumber Pendapatan daerah
5. Membina dan mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah.

D. Budaya Perusahaan

Identitas Bank Riau Kepri dilambangkan dengan 3 layar yang dikembangkan, mewakili konsep TEGUH, Utuh dan BERTUMBUH. Layar yang dikembangkan ini dipilih sebagai logo Bank Riau karena terinspirasi dari latar belakang alam masyarakat Riau yang sangat dekat dengan biota perairan. Layar (dan perahu) merupakan simbol aktivitas dan dinamika kehidupan masyarakat yang dihubungkan dengan transportasi air.

A. Teguh

Melambangkan sesuatu yang kokoh, kokoh dan tak tergoyahkan. Dalam semangat TEGUH, Bank Riau Kepri berupaya mencapai integritas dan menjadi bank yang menjunjung tinggi norma keimanan universal. Konsisten dengan komitmen yang disepakati, kebijakan bersifat tegas (menuntun visi dan melaksanakan misi).

B. Utuh

Menggambarkan keterpaduan antara berbagai elemen yang bersatu sehingga menjadi utuh, kokoh, dan “kompak” dalam suatu sinergi. Sebagai BPD, PT. Bank Riau Kepri terus membina interaksi antar insan Bank Riau serta menjalin kemitraan dengan nasabah sebagai bagian dari *stake holder* melalui Kerjasama dan layanan terbaik.

C. Bertumbuh

Bank Riau terus tumbuh, maju dan dinamis. Reputasi luar biasa, kinerja luar biasa, inovasi berkelanjutan, memenuhi kebutuhan masyarakat dan tuntutan zaman. Layar yang dikembangkan merupakan penjelasan tentang:

- a. Simbol kedearahan (Riau) yang unik dan khas
- b. Semangat dalam menjaga keteguhan (dalam aspek keimanan)
- c. Terjaganya integritas kesatuan identitas
- d. Kesiapan dalam meneruskan perjalanan (menuju tujuan yang lebih baik)

E. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting, sehingga perlu adanya struktur organisasi yang baik. Dalam struktur organisasi akan dijelaskan pembagian tugas secara jelas pada berbagai departemen atau orang-orang yang terlibat dalam organisasi tersebut. Dengan struktur organisasi yang baik maka pembagian kerja mudah dilaksanakan, dan segala sesuatu yang direncanakan akan tercapai sesuai harapan. Mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang struktur organisasi PT. Cabang Riau Kepri Tangkerang.

Adapun penjelasan untuk setiap bagan terdiri dari beberapa hal

sebagai berikut.

a. Pimpinan Capem

Bertanggung jawab menetapkan tujuan pembiayaan, mengeluarkan kebijakan, menyusun rencana strategis pengembangan bisnis berdasarkan kapasitas dan anggaran yang ada, serta mengevaluasi dan mengawasi pekerjaan karyawan. dan memberikan laporan kepada para pemimpin kunci.

b. Pimpinan Seleksi Operasional

Pemimpin Departemen Operasional merupakan kepala departemen dan bertanggung jawab atas seluruh operasional PT. Bank Riau Cabang Tangkerang, tempat dilakukannya transaksi dan kegiatan lainnya. Bagian ini juga membuat laporan keuangan harian dan bulanan untuk cabang.

c. Pimpinan Seleksi Pemasaran

1. Memasarkan produk berupa jasa dan mencari nasabah serta memperoleh peluang usaha lainnya.
2. Membuat, menganalisis, dan menyetujui setiap proses permohonan kredit yang diajukan nasabah.
3. Memperluas aktivitas usaha dengan kantor cabang pembantu lainnya
4. Bertanggung jawab atas segala aspek dalam proses kredit serta melakukan penagihan dalam proses penunggakan kredit.

d. *CS (Customer Service)*

Pelaksana Pelayanan Pelanggan atau Customer Service Implementation diberi wewenang dan tanggung jawab untuk melakukan tugas sebagai berikut:

1. Memberikan senyuman dan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan dan calon pelanggan.
2. Menjelaskan kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk dan jasa yang ditawarkan bank.
3. Menerima dan mendaftarkan permohonan dari calon nasabah tabungan dan deposito.
4. Meninjau dan menyelesaikan semua permintaan nasabah tabungan giro dan simpanan.

5. Menerima dan memproses klaim pelanggan.
6. Memasukkan data pelanggan baru ke dalam sistem komputer yang ada.
7. Buat rekening tabungan, giro atau deposito
8. Buat laporan penghematan balok mingguan
9. Mengelola dan membantu pengelolaan dana di ATM, termasuk kelengkapan dokumentasi dan menjamin kelancaran operasional ATM.
10. Daftarkan dan catat aplikasi ATM PT. Kartu ATM Bank Riau tersedia sebelum dan sesudah kedatangan. Memelihara dan menjaga kerahasiaan password pengoperasian sistem komputer bank yang menjadi tanggung jawabnya.
11. Pemeliharaan dan menjaga kerahasiaan password pengoperasian system computer bank yang menjadi salah satu tanggung jawab dalam *job desk*.

e. Teller

Tugas dan wewenang kasir atau *teller* dapat terdiri dari beberapa kegiatan, sebagai berikut.

1. Memberikan senyuman dan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabah maupun calon nasabah.
2. Memberikan penjelasan tentang produk dan jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah maupun calon nasabah.
3. Menerima setoran angsuran kredit dan setoran tunai.
4. Melayani penarikan tabungan dan giro.
5. Memastikan keabsahan penarik tabungan.
6. Memelihara dan menjaga kerahasiaan password pengoperasian system komputer bank yang menjadi tanggung jawabnya.

f. Satpam atau Security

Menciptakan kondisi aman dan nyaman di lingkungan kantor, baik pada saat maupun di luar jam kerja. Membantu layanan pelanggan selama jam kerja. Memelihara, merawat dan mengoperasikan mesin genset, termasuk menjamin ketersediaan bahan bakar. Departemen Keselamatan juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa listrik digunakan secara efektif dan efisien di luar jam kerja. Juga

bertanggung jawab untuk memastikan kendaraan pelanggan aman dan parkir dengan tertib.

g. *Cleaning Service*

Pembersih kantor bertanggung jawab atas pembersihan dan pemeliharaan gedung serta fasilitas dan inventaris kantor. Mengatur dan memelihara inventaris untuk kebutuhan logistik kantor. Ia antara lain bertugas mengatur pengiriman surat atau barang, serta membantu tugas jaga dan melayani pelanggan..

F. Aktivitas Perusahaan

PT. Cabang Bank Riau Tangkerang merupakan salah satu instrumen otonomi daerah di bidang keuangan atau perbankan dan beroperasi sebagai bank biasa. Kegiatan usaha Bank Pembangunan Daerah Riau Cabang Tangkerang adalah sebagai berikut:

1. Penggalangan Dana

- A. Giro
- B. Setoran
- C. Tabungan
- D. Likuiditas Bank Indonesia
- E. Dana lain-lain.

2. Penggunaan dana

- A. Alokasi dana.
- B. Menetap di bank lain.
- C. Yang lain berpartisipasi.

3. Kegiatan atau jasa perbankan

- A. transfer uang.
- B. Koleksi.
- C. Garansi Bank.
- D. Pensiun, tagihan telepon, tagihan listrik, pajak, dll.

G. Wilayah Operasi Perusahaan

Bank Riau Kepri Syariah memiliki beberapa cabang yang terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- 1. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Tembilahan
- 2. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Duri

3. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Kuantan
4. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Tanjung Balai
5. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Pasir Pangaraian
6. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam
7. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Tangkerang (Fokus Penulis adalah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Tangkerang).

3. Data Khusus

A. Wawancara Responden

Pada proses pengambilan data, dilaksanakan proses wawancara secara langsung terhadap 15 responden yang terdiri dari 10 responden sebagai pegawai PT. Bank Riau Kepri dan 5 responden sebagai nasabah dari PT. Bank Riau Kepri melalui beberapa klasifikasi sebagai berikut.

A. Responden Pegawai PT. Bank Riau Kepri

- a. Bagaimana SOP pelayanan terhadap nasabah berdasarkan standarisasi kantor PT. Bank Riau Kepri?

R1 : “Semuai pegawai telah melaksanakan sesuai dengan Job Desk masing-masing”.

R2 : “SOP Pelayanan diharuskan ramah dan komunikatif terhadap para nasabah”.

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

R3 : “Penggunaan media online telah digencarkan secara intensif terhadap nasabah. Baik penggunaan social media dan website telah dijelaskan secara detail terkait PT. Bank Riau”.

R4 : “Sudah dilaksanakan dengan baik, dari media online, social media dan mobile banking, tapi kebanyakan nasabah yang konservatif terkait perkembangan teknologi membuat mereka terlambat mendapat informasi”.

- c. Bagaimana hubungan pegawai dalam pelaksanaan program ?

R5 : “Hubungan saling bahu membahu dalam peningkatan inovasi dalam jasa perusahaan”.

R6 : “Komunikasi terjalin dengan baik, saling bekerja sama apabila

- terdapat program dari perusahaan kepada nasabah”.
- d. Tujuan Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang ?
- R7 : “Meningkatkan citra perusahaan, menjelaskan inovasi dan rangkaian program terbaru, melayani nasabah dengan baik dalam berdialektika, memperluas pasar dan mempertahankan nasabah”.
- R8 : “Peningkatan kesadaran nasabah tentang procedural dan sistematika dalam penggunaan jasa perusahaan”.
- e. Peran Pegawai dalam penerapan IMC ?
- R9 : “karyawan yang saya miliki berperan sebagai *image branding*, sebagai actor operasional baik secara langsung terhadap nasabah maupun melalui media online dan peningkatan kualitas pelayanan jasa terhadap nasabah”.
- R10 : “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 ?
- R9 : “tentu saja, dari aspek 4p tersebut, semuanya diselenggarakan dengan sistematis dan procedural oleh perusahaan berdasarkan SOP tertentu dan melalui suatu proses evaluasi”
- g. Bagaimana penerapan tiap 4P dalam bauran pemasaran tersebut?
- R10 : “place ditetapkan sesuai dengan lokasi strategis dimana tempat tersebut mudah dijangkau masyarakat, seperti cabang tangkerang dimana akses jalan yang mudah dan populasi yang ramai. Kemudian product tentunya adalah berupa jasa yaitu kredit, pinjaman maupun proses transaksi. Kemudian pada price adalah dengan biaya administrasi yang rendah dan bunga bank kecil, lalu pada promosi telah digencarkan melalui pengumuman pengumuman terkait produk inovasi jasa terbaru dan event buatan PT. Bank Riau Kepri dalam menghimpun calon nasabah.”
- B. Nasabah PT. Bank Riau Kepri
- a. Apakah pelayanan dari pegawai PT. Bank Riau memuaskan?

R1 : “lumayan memuaskan, namun masih terkendala antrian yang padat saat mengunjungi bank”.

R2 : “Antrian masih padat, himbuan informasi masih kurang dipaparkan sebelumnya”.

- b. Apakah sistem penginformasian kurang baik dari PT. Bank Riau sehingga antrian dapat membludak dan tak terkendali?

R3 : “untuk saya pribadi 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”.

- c. Bagaimana proses promosi dari PT. Bank Riau Kepri ?

R4 : “promosi menarik dengan banyak pembaruan dan informasi juga jelas melalui media online ataupun mobile banking. Terkadang saya juga mengikuti event-event yang dibuat oleh bank riau sendiri”.

R5 : “Promosi banyak melalui kegiatan eksklusif yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau itu sendiri dan saya sering mengikutinya”.

Hasil wawancara menjelaskan secara detail bagaimana PT. Bank Riau Kepri 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 berdialektika, memperluas pasar dan mempertahankan nasabah, lalu Peningkatan kesadaran nasabah tentang procedural dan sistematika 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 tempat tersebut mudah dijangkau masyarakat, seperti cabang tangkerang dimana 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 Riau sehingga 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.

B. Analisis SWOT dan SOAR

a. SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT merupakan singkatan dari lingkungan kekuatan dan kelemahan internal serta lingkungan eksternal dari peluang dan ancaman yang dihadapi dunia usaha (Rangkuti, 2008). Analisis SWOT (analisis SWOT) melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok,

komunitas perbankan, dan mitra perusahaan lainnya.

Berikut merupakan contoh tabel dari implikasi penggunaan SWOT dalam metode analisis.

Strength	Weakness
Opportunity	Threat

b. SOAR

Diagram analisis SOAR merupakan diagram yang berfungsi untuk mengidentifikasi situasi dan posisi yang dihadapi oleh organisasi dalam persaingan bisnis menurut faktor internal yang dimiliki organisasi dan eksternal yang dihadapi organisasi sehingga dapat diciptakan harapan/mimpi yang ingin diraih (Fuadi, 2020). Tujuan Analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) adalah untuk mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan.

Berikut adalah contoh diagram tabel dari implikasi penggunaan SOAR dalam metode analisis.

Strength	Opportunity
Aspiration	Result

- c. Aplikasi Penggunaan Analisis SOAR dan SWOT dalam Permasalahan pertama yaitu *impact* keberadaan IMC dan *marketing mix* bagi para nasabah

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan Ramah, Cekatan dan Sigap, dengan prosedur yang jelas - Kinerja sistematis dan tidak memberatkan - Secara teoritis, dapat menjangkau berbagai lokasi nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan jumlah pegawai PT. Bank Riau Kepri dalam penerapan strategi pemasaran tersebut

Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan Jumlah Nasabah - Peningkatan kepuasan nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah kecewa karena konsumsi informasi yang dapat dikatakan berdurasi panjang

Pada tabel diatas dapat diuraikan bahwa meskipun secara kinerja bahwa pegawai PT. Bank Riau Kepri sangat baik, namun jika tidak mengalami perluasan dalam lapangan pekerjaan ketika jumlah nasabah yang semakin meningkat, akan mengakibatkan kepuasan nasabah yang berkurang dan secara psikologis dapat menimbulkan kekecewaan bagi para nasabah dalam akses informasi karena kinerja terbatas terhadap PT. Bank Riau Kepri.

Maka dari itu diperlukan solusi secara lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Penggunaan Analisis SOAR diyakini dapat dilaksanakan dalam proses mencari solusi tersebut.

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> - Sistem perusahaan yang kokoh dan kuat dalam penerapan kebijakan - Penguatan strategi IMC dan <i>marketing mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan dan aturan terkait nasabah dapat dibuat - Perluasan lapangan pekerjaan

Aspiration	Result
<ul style="list-style-type: none"> - Pembatasan pengunjung per hari - Peningkatan akses digital melalui M-banking dan sebagainya dalam layanan transaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Menekan tingkat antrian yang semakin banyak - Peningkatan kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel Analisis SOAR yang telah dipaparkan diatas, dapat ditemukan solusi bahwa dengan sistem keamanan dan kebijakan yang kuat dari PT. Bank Riau Kepri, dapat dilaksanakan dua langkah dalam mengantisipasi banyaknya antrian nasabah pada tiap harinya. Langkah pertama adalah dengan melakukan pembatasan pengunjung untuk tiap harinya agar dapat menekan tingkat antrian sehingga nasabah tidak merasa Lelah dan kecewa dengan antrian yang sangat banyak. Solusi kedua adalah meningkatkan sistem pelayanan transaksi secara digital melalui M-Banking, Internet Banking dan sebagainya sehingga nasabah juga merasa semakin nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi sehingga dapat juga meningkatkan kualitas kepuasan nasabah.

d. Aplikasi Penggunaan Analisis SOAR dan SWOT dalam Permasalahan kedua yaitu kinerja pegawai dalam perubahan sistem Bank Konvensional menjadi Bank Syariah terhadap layanan kepada Nasabah

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan Ramah, Cekatan dan Sigap - Kinerja sistematis dan tidak memberatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang tidak detail dan menyeluruh terhadap nasabah

Opportunity	Threat
- Dasar kepercayaan nasabah meningkat karena berbasis syariah	- Nasabah kecewa karena terlambat mendapatkan informasi dan masih tertinggal terkait penggunaan kartu ATM bank Syariah

Pada tabel diatas dapat diuraikan bahwa meskipun secara kinerja bahwa pegawai PT. Bank Riau Kepri sangat baik, namun jika tidak mengalami peningkatan penyediaan layanan informasi akan mengakibatkan kepuasan nasabah yang berkurang karena keterlambatan mereka dalam mengakses informasi dan mengakumulasikan perubahan yang terjadi.

Daripada itu, diperlukan Analisis SOAR untuk memecahkan permasalahan guna mendapatkan solusi yang lebih layak dan adil bagi perusahaan maupun bagi nasabah.

<p>Strength</p> <p>- Sistem perusahaan yang kokoh dan kuat dalam penerapan kebijakan</p>	<p>Opportunity</p> <p>- Kebijakan dan aturan terkait nasabah dapat dibuat</p>
<p>Aspiration</p> <p>- Akses digital melalui M-banking dan media social dalam penyediaan layanan informasi</p>	<p>Result</p> <p>- Kepuasan nasabah karna mendapatkan informasi sesuai dengan waktu yang singkat</p>

Berdasarkan tabel Analisis SOAR yang telah dipaparkan diatas, dapat ditemukan solusi bahwa dengan sistem keamanan dan kebijakan yang kuat dari PT. Bank Riau Kepri, dapat dilaksanakan suatu solusi dalam mengantisipasi keterlambatan dalam penyediaan informasi Langkah tersebut adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan terkait penyediaan dan penyebaran informasi secara digital melalui M-Banking, Internet Banking maupun social media sehingga nasabah juga merasa semakin nyaman dan puas karena tidak ada nya keterlambatan waktu mereka dalam mengakses informasi penting.

C. Analisis Data Penelitian

Proses analisis data penelitian ini diberlakukan agar dapat memastikan kembali melalui proses *crosscheck and re-check* terhadap data yang telah diperoleh melalui beberapa prosedur. Prosedur tersebut tentu nya secara sistematis akan menyusun dan mengkombinasikan segala jenis data yang telah diperoleh. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa hal sebagai berikut.

A. Validitas Data

Validitas data adalah proses memastikan kembali bahwa data tersebut sudah sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam laporan magang ini. Perolehan data sangat sentral dikarenakan dibutuhkan dalam menentukan bagaimana suatu material dan komponen dapat dikatakan aman dalam implementasinya. Melalui analisis Narasi akan dapat dibuktikan validitas data tersebut lalu membandingkan dengan teori yang ada berdasarkan referensi tertentu.

B. Tim Evaluasi Perusahaan

PT. Bank Riau Kepri sering membentuk tim evaluasi independent yang bertugas dalam pemeriksaan dan memvalidasi hasil inspeksi dan penelusuran data berdasarkan opini nasabah berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau Kepri. Tim evaluasi yang bekerja sama dengan komponen PT. Bank Riau Kepri merupakan pihak yang tidak

terlibat dalam pengujian data itu sendiri. Perusahaan menggunakan berbagai prosedur dan sistematika analisis dengan memeriksa ulang data dan hasil inspeksi PT. Bank Riau Kepri untuk memastikan keabsahan dan kualitas pekerjaan yang dilaksanakan oleh PT. Bank Riau Kepri.

C. Prosedur Revisi dan Proses Pengembangan

Apabila terdapat perbedaan hasil pengujian data, lolos PT. Bank Riau Kepri akan mengambil tindakan perbaikan, mengubah prosedur dan memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan. Ini merupakan bentuk verifikasi internal yang digunakan oleh PT. Bank Provinsi Riau. Apabila terdapat kejanggalan atau kejanggalan hasil pemeriksaan maka PT. Bank Riau akan melakukan evaluasi internal dengan cara memeriksa prosedur yang digunakan dan memberikan pelatihan lebih lanjut kepada pegawai terkait.

Dalam semua penjabaran ini, validitas data di PT. Bank Riau Kepri adalah langkah yang penting untuk memastikan keandalan dan validitas hasil inspeksi data. Dengan menggunakan berbagai metode dan pihak tim evaluasi, PT. Bank Riau Kepri dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan dalam pekerjaan perusahaan dapat diandalkan dan akurat. Observasi yang dilakukan dalam penjabaran IMC dan *marketing mix* di PT. Bank Riau Kepri melibatkan pengamatan langsung terhadap berbagai aspek komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan.

D. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) 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 penguatan *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 produk jasa mereka sendiri dan memperoleh nasabah baru yang sebelumnya mengalami hambatan dalam proses kolektivitas informasi.

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

A. Produk

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.

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 keinginan dari 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

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.

Kemudian terdapat suatu permasalahan dimana kinerja pegawai dalam menginformasikan dan memasarkan layanan terhadap transisi perubahan sistem PT. Bank Riau Kepri dimana pada awalnya merupakan bank konvensional yang mengalami transisi menjadi bank Syariah dapat dinyatakan bahwa secara kualitas, kinerja pegawai sangat baik namun jika tidak mengalami peningkatan penyediaan layanan informasi akan mengakibatkan kepuasan nasabah yang berkurang karena keterlambatan mereka dalam mengakses informasi dan mengakumulasikan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, resolusi yang sangat dibutuhkan untuk kesejahteraan dalam memadukan strategi komunikasi pemasaran berupa informasi dan kualitas pelayanan terhadap nasabah adalah dengan sistem keamanan dan kebijakan yang kuat dari PT. Bank Riau Kepri, dapat dilaksanakan suatu solusi dalam mengantisipasi keterlambatan dalam penyediaan informasi Langkah tersebut adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan terkait penyediaan dan penyebaran informasi secara digital melalui M-Banking, Internet Banking maupun social media sehingga nasabah juga merasa semakin nyaman dan puas karena tidak ada nya keterlambatan waktu mereka dalam mengakses informasi penting.

2. Rekomendasi

Adapun saran dan rekomendasi dari penulis kepada PT. Bank Riau Kepri dalam meningkatkan kualitas pemasaran dapat dijabarkan 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 menjangkau calon 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 PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, E. 2019. Program Pengalaman Lapangan (Magang) Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi. *Jurnal Penjaskesrek*, 6(2), 211-221.
- Chrisnayani, A. A. 2009. Integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) kampoeng batik Laweyan Surakarta.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Fauzi, I., & Duwiki, M. 2020. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Yayasan Al Wasatiyah Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 298–305.
- Fuadi, A. 2020. Analisis strategi SOAR balai diklat aparaturnya kementerian kelautan dan perikanan menuju corporate university. *Journal of Civics and Education Studies*, 7(1).
- Fure, J. A. 2016. Fungsi Bank Sebagai Lembaga Keuangan Di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. *Lex Crimen*, 5(4).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. 2006. Principle of Marketing. United State: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2014. Marketing Managemen, 15th Edition, 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.
- Mellisa, M. (2023). PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Bengkalis Sungai Pakning Pelaksanaan Pembukuan Biaya Administrasi Tabungan Dan Giro Terhutang.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Regar, R., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (2016). Analisis pemberian kredit mikro terhadap peningkatan nasabah studi pada PT. Bank Sulutgo Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(4).
- Ripamonti, S., Galuppo, L., Bruno, A., Ivaldi, S., & Scaratti, G. 2018. Reconstructing the internship program as a critical reflexive practice: the role of tutorship. *Teaching in Higher Education*, 23(6), 751–768.
- Selang, C. A. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 2013.
- Stanton, William J, 1999, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta
- Umar, Husein, 2002, Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

<https://biroekonomi.riau.go.id/bumd/pt-bank-riau-kepri>

LAMPIRAN



