

ABSTRAK

Lina Maurissa. 13819411

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prioritas

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Loyalitas, Nasabah Prioritas, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk

(xi + 51 halaman + 15 lampiran)

Strategi merupakan langkah awal sebagai persaingan dalam dunia bisnis yang ketat, untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih demi membangun hubungan baik dengan konsumen persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat dengan memperhatikan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan tersebut haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada akhirnya akan tercipta hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat dan di implementasikan dalam perusahaan. Salah satu dari perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk sebagai bank milik pemerintah terbesar di Indonesia yang menjalankan segala aktivitasnya dengan mempunyai strategi komunikasi yang efektif dalam mencari dan merekrut nasabah, terutama dalam mempertahankan loyalitas nasabah prioritasnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan landasan teori difusi inovasi dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan IMC penulis dapat mengidentifikasi implementasi IMC yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam mempertahankan loyalitas nasabah prioritasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI benar menggunakan strategi komunikasi IMC dengan baik, bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan efisien dan optimal untuk mencapai target perusahaannya. BRI juga telah melakukan inovasi dalam menghadirkan layanan canggih di era yang serba digital, terlebih dalam hal investasi.

Daftar Pustaka (2000-2020)