

ABSTRAK

PT. BPR Sentral Mandiri (BSM) merupakan salah satu bank BPR yang beroperasi di Bekasi. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, BSM memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan nasabah lama, meningkatkan jumlah nasabah, serta meningkatkan nominal dan jangka waktu penggunaan produk dan layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang tepat bagi BSM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci BSM dan analisis data sekunder, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM perlu mengevaluasi komunikasi promosinya, meningkatkan intensitas dan kualitas konten Instagram, mengembangkan strategi sales promotion yang unik, dan mempertimbangkan waktu dan konten yang tepat untuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan strategi IMC BSM periode 2024-2026 mulai dari promosi produk dan layanan melalui media sosial, webinar serta promosi di platform selain Instagram.

Kata kunci: BPR, Strategi komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Promosi

ABSTRACT

PT. BPR Sentral Mandiri (BSM) is one of the BPR banks operating in Bekasi. Amidst the increasingly competitive banking industry, BSM requires an effective marketing communication strategy to retain existing customers, increase the number of customers, and enhance the value and duration of product and service usage. This research aims to formulate the appropriate Integrated Marketing Communication (IMC) strategy for BSM. The study employs both qualitative and quantitative methods. Qualitative data is obtained through interviews with key informants from BSM and secondary data analysis, while quantitative data is acquired from surveys. The research findings indicate that BSM needs to evaluate its promotional communication, enhance the intensity and quality of content on Instagram, develop unique sales promotion strategies, and consider the appropriate timing and content for its marketing communication activities. Based on the research findings, an IMC strategy for BSM for the period 2024-2026 is formulated, which includes product and service promotion through social media, webinars, and promotions on platforms other than Instagram.

Keywords: BPR, Integrated Marketing Communication Strategy, Promotion