

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
PADA PRODUK TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA
(BRI) UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK TABUNGAN
BRI BRITAMA
(Studi Kasus Kantor Wilayah BRI Padang)**

TESIS



Oleh:

Yunia Manjasari

2020522016

Pembimbing I

Dr. Syafrizal, SE, ME

Pembimbing II

Dr. Sari Lenggogeni, SE, MM

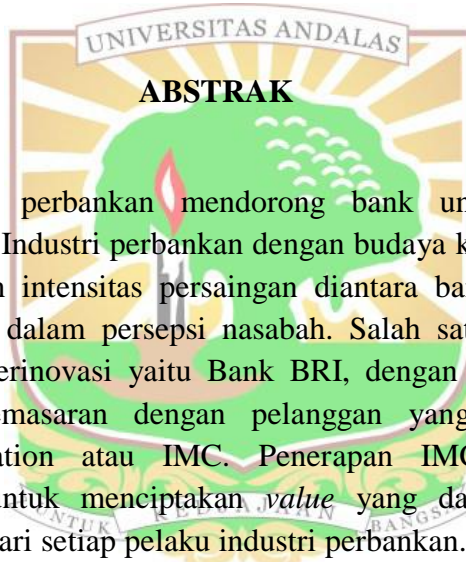
**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
PADA PRODUK TABUNGAN BRITAMA BANK RAKYAT INDONESIA
(BRI) UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK TABUNGAN
BRI BRITAMA
(Studi Kasus Kantor Wilayah BRI Padang)**

Tesis oleh Yunia Manjasari

Pembimbing

Dr. Syafrizal, SE, ME dan Dr. Sari Lenggogeni, SE, MM



Kompetisi di industri perbankan mendorong bank untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi. Industri perbankan dengan budaya kompetisi yang tinggi, mendorong peningkatan intensitas persaingan diantara bank untuk menempati posisi yang lebih baik dalam persepsi nasabah. Salah satu Bank terbesar di Indonesia yang terus berinovasi yaitu Bank BRI, dengan menciptakan banyak channel komunikasi pemasaran dengan pelanggan yang disebut *Integrated Marketing Communication* atau *IMC*. Penerapan *IMC* pada komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan *value* yang dapat membedakannya dengan produk sejenis dari setiap pelaku industri perbankan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi struktur dan juga dengan menggunakan metode *Forum Group Discussion* atau *FGD* untuk melihat persepsi dari nasabah BRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *IMC* dalam membangun brand image yang terbentuk dalam pikiran konsumen produk Tabungan BRI Britama. Hasil penelitian ini adalah dalam implementasinya, BRI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia telah menerapkan konsep *IMC* dalam strategi pemasaran produk, layanan dan jasa nya. BRI memiliki berbagai produk yang telah memiliki reputasi dan brand image yang positif dan posisi brand yang sudah *mature*. Namun tentu terdapat berbagai kendala yang dihadapi seperti biaya yang besar yang digunakan dalam kegiatan *IMC* seperti biaya pada jasa advertising agency.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Image, Produk Tabungan

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) ON BRITAMA SAVINGS PRODUCTS OF
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) TO BUILD THE BRAND IMAGE OF
BRI BRITAMA SAVINGS PRODUCTS
(Case Study : BRI Padang Regional Office)**

Thesis by : Yunia Manjasari

Pembimbing

Dr. Syafrizal, SE, ME dan Dr. Sari Lenggogeni, SE, MM



Competition in the banking industry encourages banks to innovate and increase efficiency. The banking industry, with its culture of high competition, encourages increased intensity of competition between banks to occupy a better position in customer perception. One of the largest banks in Indonesia that continues to innovate is Bank BRI, by creating many marketing communication channels with customers called Integrated Marketing Communication or IMC. The application of IMC in marketing communications aims to create value that can differentiate it from similar products from every banking industry player. The type of research carried out was qualitative using semi-structured interview data collection techniques and also using the Forum Group Discussion or FGD method to see the perceptions of BRI customers. This research aims to determine the implementation of IMC in building the brand image that is formed in the minds of consumers of BRI Britama Savings products. The results of this research are that in its implementation, BRI as one of the leading banks in Indonesia has implemented the IMC concept in its product, service and marketing strategy. BRI has various products that have a positive reputation and brand image and a mature brand position. However, of course there are various obstacles faced, such as the large costs used in IMC activities, such as costs for advertising agency services.

Keywords : Integrated Marketing Communications, Brand Image, Savings Products