

ABSTRACT

**MARKETING STRATEGY SERVICE BIMA MOBILE
AT PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TENGAH
CABANG BLORA**

By:

Nimas Ayu Ainun Nafisatul Azizah

NIM. 203404053

Guidance I : Agi Rosyadi, S.E., M.M.

Guidance II : Dedeh Sri Sudaryanti, S.E., M.Si.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Blora Branch and find out the obstacles and solutions in the marketing mix strategy for Bima Mobile services at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Blora Branch. The research method was carried out using a qualitative descriptive method with the techniques used were in-depth interviews, field observations and literature studies. Based on the results of the research, it shows that the marketing strategy for Bima Mobile services at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Blora Branch uses the 7P marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The obstacles they face in marketing their products are that during Bima Mobile promotions to customers they are often rejected and Bima Mobile activation fails, because most customers have changed their phone numbers. The author's suggestion is that customers must prepare the requirements to activate Bima Mobile and update smartphones that support downloading the application and all Bank employees participate in promoting Bima Mobile, in order to achieve the targets set by the Bank.

Keywords: Marketing Strategy, Bima Mobile.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN LAYANAN BIMA MOBILE PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TENGAH CABANG BLORA

Oleh:

Nimas Ayu Ainun Nafisatul Azizah
NIM. 203404053

Pembimbing I : Agi Rosyadi, S.E., M.M.
Pembimbing II : Dedeh Sri Sudaryanti, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Blora dan mengetahui hambatan serta solusi dalam strategi bauran pemasaran layanan Bima *Mobile* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Blora. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan Bima *Mobile* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Blora menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produknya ialah pada saat melakukan promosi Bima *Mobile* ke nasabah sering ditolak dan gagalnya aktivasi Bima *Mobile*, karena kebanyakan nasabah sudah mengganti nomor teleponnya. Adapun saran penulis yaitu nasabah harus mempersiapkan persyaratan untuk melakukan aktivasi Bima *Mobile* serta melakukan pembaharuan *smartphone* yang mendukung untuk mendownload aplikasi tersebut dan seluruh karyawan Bank ikut serta mempromosikan Bima *Mobile*, agar mencapai target yang sudah ditentukan pihak Bank.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bima *Mobile*.