

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN “BNI TAPLUS” DI PT.BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU KAWALI

Oleh:

Novan M Ramdan

213404089

Pembimbing I : Agi Rosyadi

Pembimbing II : Mira Rahmawati

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana analisis strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk BNI Taplus di Pt.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali. Pendekatan penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pegawai bank BNI Kantor Cabang Pembantu Kawali. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kawali dalam menerapkan strategi pemasarannya menggunakan strategi pemasaran STP dan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kata Kunci: Bank, strategi pemasaran

ABSTRACT

***ANALYSIS OF BANK MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE
NUMBER OF CUSTOMERS OF "BNI TAPLUS" SAVINGS PRODUCTS AT PT.
BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. KAWALI SUPPORT BRANCH
OFFICE***

By: Novan M Ramdan

213404089

Supervisor I : Agi Rosyadi

Supervisor II : Mira Rahmawati

The aim of this research is to describe how to analyze bank marketing strategies in increasing the number of BNI Taplus customer products at Pt.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kawali Sub-Branch Office. The research approach used uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection technique used was primary data obtained from direct interviews with BNI bank employees at the Kawali Sub-Branch Office. Based on the research results, PT Bank Negara Indonesia Kawali Sub-Branch Office in implementing its marketing strategy uses the STP marketing strategy and uses the 7P marketing mix strategy, namely, product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), process (process), and physical evidence (physical evidence).

Keywords: Bank, marketing strategy

