

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMANTAP BERJANGKA (TSB) PADA BANK MANDIRI TASPEN KANTOR CABANG TASIKMALAYA

Oleh :

AZMI AUZAN QASHMAL

193404155

Dibawah Pembimbing :

Dedeh Sri Sudaryanti

Mira Rahmawati

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui : Strategi Pemasaran Tabungan Simantap Berjangka Pada Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dilaksanakan melalui *Depth interview* dan *Participant Observer* yakni pengamatan langsung dan terlibat dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Bank Mandiri Taspen KC Tasikmalaya menggunakan strategi pemasaran berdasarkan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Dalam kegiatan pemasaran strategi promosi selalu digunakan oleh bank mantap melalui iklan atau brosur dengan cara yang kreatif. Hambatan yang dihadapi Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Tasikmalaya adalah ketidaktahuan nasabah terhadap bank mantap yang identik dengan bank pensiunan sehingga nasabah berfikir bahwa bank mantap hanya melayani nasabah pensiunan. Solusi yang dilakukan oleh bank dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Penulis menyarankan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan dalam memasarkan produk tabungan.

Kata kunci : Bank; Strategi Pemasaran; Tabungan Berjangka.

ABSTRACT

SIMANTAP FUTURES SAVINGS MARKETING STRATEGI IN BANK MANDIRI TASPEN OF TASIKMALAYA BRANCH

By :

AZMI AUZAN QASHMAL

193404155

Under the guidance of :

Dedeh Sri Sudaryanti

Mira Rahmawati

The purpose of this research is to find out: Simantap Futures Savings Marketing Strategy at Bank Mandiri Taspen Tasikmalaya Branch Office. The method used in data collection is carried out through depth interviews and participant observers, namely direct observation and involvement with ongoing activities. Based on the results of this study, Bank Mandiri Taspen KC Tasikmalaya uses a marketing strategy based on the marketing mix consisting of product, promotion, price, place, people, process and physical evidence. In marketing activities, promotion strategies are always used by steady banks through advertisements or brochures in a creative way. The obstacle faced by Bank Mandiri Taspen at the Tasikmalaya Branch Office is the customer's ignorance of a stable bank which is identical to a retired bank so that customers think that a stable bank only serves retired customers. The solution taken by the bank in overcoming these obstacles is to do socialization directly to the community. The author suggests to improve the performance and quality of service in marketing savings products.

Keywords: Bank, Marketing Strategy, Time Savings