

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF PROMOTION STRATEGY AS AN EFFORTS TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS PT. MICRO FINANCIAL INSTITUTIONS (LKM) PANCATENGAH TASIKMALAYA REGENCY

By:
Hanif Maulana Nugraha
193404076

Guidance:

Guidance I : Dede Arif Rahmani, S.Pd., M.M.
Guidance II : Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si.

The purpose of this study was to determine the implementation of promotional strategies as an effort to increase the number of PT LKM customers, as well as obstacles and solutions in an effort to increase the number of customers at PT Pancatengah Microfinance Institutions. The research approach used in this research is qualitative with descriptive method. Data was collected by means of observation, interviews, and literature study. The data used are primary and secondary data. The results of the study show that the promotional strategies carried out are the application of advertising promotion strategies (advertising) through brochures, personal selling strategies (personal selling) by conducting transactions at customers' homes, publicity strategies by participating in events. Obstacles faced include vacancies in brochure stock, lack of public attention to reading brochures, increased working hours. Solutions taken by PT LKM in overcoming these obstacles are duplicating existing brochures, conducting training, setting working hours and individual promotions.

Keywords: Strategy, promotion, customer

ABSTRAK

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO (LKM) PANCATENGAH KABUPATEN TASIKMALAYA

Oleh:

**Hanif Maulana Nugraha
193404076**

Pembimbing I : Dede Arif Rahmani, S.Pd., M.M.

Pembimbing II : Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah PT LKM, serta hambatan dan solusinya dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di PT Lembaga Keuangan Mikro Pancatengah. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu penerapan strategi promosi periklanan (*advertising*) dengan melalui brosur, strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan melakukan transaksi di rumah nasabah, strategi publisitas dengan mengikuti event. Hambatan yang dihadapi diantaranya adalah kekosongan stok brosur, kurangnya perhatian masyarakat untuk membaca brosur, jam kerja yang bertambah. Solusi yang dilakukan oleh PT LKM dalam mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan menggandakan brosur yang ada, melakukan pelatihan, pengaturan jam kerja dan promosi secara individu.

Kata Kunci : Strategi, promosi, nasabah