

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK KANTOR CABANG PEMBANTU MANONJAYA

**Oleh: Fikri Fadhilah Mawardi
NPM 223404069**

Pembimbing I : Andri Helmi Munawar, S.E., M.M.

Pembimbing II : Dr. Annas Syams Rizal Fahmi, S.E.I, M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran promosi pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Manonjaya, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi *Account Officer* (AO) KUR, pimpinan KCP, dan nasabah pengguna KUR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi KUR di Bank BJB KCP Manonjaya mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dari kelima elemen tersebut, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui pendekatan *door to door* menjadi strategi yang paling dominan karena sesuai dengan karakteristik masyarakat Manonjaya yang mayoritas merupakan pelaku UMKM dan Promosi melalui media sosial menggunakan akun resmi Bank BJB pusat khusnya Bank BJB KCP Manonjaya tidak menggunakan promosi periklanan. Hambatan utama dalam pelaksanaan promosi meliputi perlunya promosi berulang, kondisi usaha calon nasabah yang belum stabil, riwayat kredit yang kurang baik, serta kendala jaminan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak bank melakukan komunikasi berkelanjutan sebagai bentuk silaturahmi, menawarkan pinjaman nominal kecil tanpa agunan, serta mengintensifkan sosialisasi kepada komunitas UMKM di tingkat desa. Bank juga memprioritaskan calon nasabah yang sudah memiliki usaha berjalan, tidak memiliki riwayat kredit yang kurang baik dan menyesuaikan plafon pinjaman dengan kemampuan bayar untuk menekan risiko kredit macet. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi perbankan, khususnya dalam memperluas akses pembiayaan UMKM melalui program KUR di daerah.

Kata kunci: Bauran promosi, Kredit Usaha Rakyat, strategi promosi perbankan, UMKM.