

ABSTRAK

OPTIMALISASI STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK KREDIT PEGAWAI BERPENGHASILAN TETAP (KPBT) (Studi Produk Kredit Pada BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas)

Oleh:

AZIS SISKANDI

NIM. 193404059

Pembimbing I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.

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

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk kredit pegawai berpenghasilan tetap dan menganalisis hambatan serta solusi dalam implementasi *marketing mix* pada PD BPR Artha Galunggung cabang Cikatomas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode *dept interview* dan *participant observer studies*. Berdasarkan Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PD BPR Artha Galunggung mengoptimalkan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit KPBT. Strategi pemasaran 7P meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Dalam penerapan strategi pemasaran terdapat dua hambatan yang perlu dicarikan solusinya yang terdiri dari hambatan internal dan hambatan eksternal. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan pada pelaksanaan pemasaran harus meningkatkan konsep promosi penjualan untuk memberikan informasi guna meningkatkan jumlah nasabah kredit KPBT.

Kata Kunci: Optimalisasi; *Marketing Mix*; Kredit; Bank Perkreditan Rakyat.

ABSTRACT

OPTIMIZATION OF MARKETING MIX CREDIT PRODUCT STRATEGIES FOR FIXED INCOME EMPLOYEES (KPBT) (Credit Product Study at BPR Artha Galunggung Cikatomas Branch Office)

By:

AZIS SISKANDI

NIM. 193404059

Guidance I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., MM

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

The purpose of conducting this research is to determine the optimization of marketing strategies using a marketing mix approach in increasing the number of customers in fixed income employee credit products and to analyze obstacles and solutions in implementing the marketing mix at PD BPR Artha Galunggung Cikatomas branch. This research uses a qualitative descriptive method with department interviews and participant observer studies. Based on the research results, it shows that PD BPR Artha Galunggung optimizes the marketing mix in increasing the number of KPBT credit customers. The 7P marketing strategy includes Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. In implementing a marketing strategy, there are two obstacles that need to be found for solutions, namely internal obstacles and external obstacles. From the research results, the author suggests that marketing implementation should improve the sales promotion concept to provide information to increase the number of KPBT credit customers..

Keywords: Optimazation; Marketing Mix; Credit;Rural banks.