

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TAPLUS MUDA PADA PT.BANK NEGARA INDONESIA (persero) KANTOR CABANG PEMBANTU UNIVERSITAS SILIWANGI KOTA TASIKMALAYA

Oleh :

Avillia Khoirunnisa

(203404043)

Pembimbing :

Yuyun yuniasih , S.E., M.Si.

Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya. Pendekatan penelitian ini digunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan melalui studi perpustakaan, wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi menggunakan Marketing Mix 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bank BNI KCP Unsil menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, pembiayaan, dan produk jasa. Masyarakat mempunyai keinginan yang tinggi untuk menabung dan hal ini memberikan potensi dan peluang kepada BNI dalam diikat sebagai penghimpun dana. Produk tabungan dalam mengembangkannya perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Metode yang digunakan dengan analisis data dan pengumpulan data. Hambatan yang ada dalam memasarkan produk BNI KCP Unsil meliputi faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal ini sendiri yaitu Semangat karyawan yang cenderung naik turun, dalam bidang pemasaran sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk BNI yaitu Persaingan antar bank dan lingkungan bisnis.

Kata Kunci : Strategi, *Marketing Mix*, Bauran Pemasaran, Taplus Muda, Bank.