

ABSTRAK

STRATEGI PENERAPAN PEMASARAN TABUNGAN BNI TAPLUS ANAK PADA PT. BNI (PERSERO) KANTOR CABANG PEMBANTU UNIVERSITAS SILIWANGI KOTA TASIKMALAYA

Oleh :

Asep Kusna Nugraha

183404075

Pembimbing I : : Dedeh Sri Sudaryanti S.E, M.SI

Pembimbing II : : Agi Rosyadi S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penerapan pemasaran, mengidentifikasi hambatan, dan menawarkan solusi untuk mengatasi kendala dalam memasarkan produk BNI Taplus Anak di PT. BNI (Persero) Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif (*participant observer*), dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi mengenai strategi penerapan pemasaran pada produk BNI Taplus Anak. Analisis hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk BNI Taplus Anak telah diimplementasikan sesuai rencana, dengan memperhatikan *segmentation, targeting, positioning* dan *marketing mix* strategi 7P (*product, price, place, process, promotions, people, dan physical evidence*). Meskipun demikian, masih terdapat hambatan seperti persaingan ketat dengan bank lain dan sulitnya membangun kesadaran. Cara menghadapi hambatan tersebut adalah dengan terus meningkatkan inovasi dan kualitas strategi pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan pemasaran produk BNI Taplus Anak melalui *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix* 7P (*product, price, place, process, promotions, people, dan physical evidence*) telah berjalan dengan baik, namun perlu ditingkatkan seperti meningkatkan *service excellent*, dalam menarik nasabah dalam menghadapi tingkat persaingan dunia perbankan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Bank