

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bauran promosi yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang dan untuk mengetahui peran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah serta mengetahui perkembangan jumlah nasabah Bank Bapas dengan membandingkan jumlah nasabah pada tahun 2016 dan 2017. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh narasumber pertama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti melalui wawancara secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa informasi baik dalam dokumentasi maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku referensi lainnya seperti buku, jurnal, atau arsip. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi yang digunakan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang untuk meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran langsung. Promosi media periklanan yang digunakan melalui koran, radio, majalah, dan brosur. Penjualan personal dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah untuk mengkomunikasikan dan menjelaskan mengenai produk dan layanan perbankan yang ada pada Bank Bapas. Promosi yang dilakukan dengan memberikan promo bunga, memberikan hadiah kepada nasabah dan juga instansi/dinas yang bekerjasama. Hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu dengan memberikan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti program praktek kerja/magang. Pemasaran langsung yang dilakukan yaitu dengan menghubungi lewat telepon dan mengadakan pertemuan dengan instansi terkait untuk memasarkan langsung produk Bank Bapas serta untuk membangun hubungan jangka panjang.

**Kata kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out the promotion mix variables conducted by PD BPR Bank Bapas 69 Magelang and to know the role of promotion in increasing the number of customers as well as knowing the development of the number of BCA Bank customers by comparing the number of customers in 2016 and 2017. This research is done by using qualitative approach. The method of analysis used in this research is descriptive analysis. The type of data used is primary and secondary data. Primary data is data obtained from the direct description given by the first informant related to the problem studied through interviews directly. While secondary data is data obtained through intermediary media or indirectly in the form of information both in documentation and writing related to the issues studied and other reference books such as books, journals, or archives. The result of this research can be concluded that promotion mix variable used by PD BPR Bank Bapas 69 Magelang to increase the number of its customers that is advertising, promotion, personal selling, direct marketing and publicity. Advertising media promotions used through newspapers, radio, magazines, and brochures. Personal sales are conducted by interacting directly with customers to communicate and explain the Bank's existing banking products and services. Promotions are made by giving promo flowers, giving gifts to customers and also agencies / agencies that work together. Public relations is done by providing CSR (Corporate Social Responsibility) program such as internship / internship program. Direct marketing is done by contacting by phone and meetings with relevant agencies to market directly to the Bank Bapas product and to build a long-term relationship.*

**Key words : Promotion Mix, Advertising, Personal Sales, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing**