

INTISARI

PT BPR UGM ini merupakan salah satu bentuk dari Bank Perkreditan Rakyat yang merupakan bank pertama dan satu-satunya Bank yang dimiliki oleh Universitas Negeri di Indonesia, yaitu Universitas Gadjah Mada, BPR UGM memiliki bermacam macam produk *funding* dan *lending* yang mempunyai keunggulan masing masing, Produk simpanannya terdiri dari Tamasya Plus, TabunganKu, dan Deposito Berjangka sedangkan, produk pembiayaannya terdiri dari Kredit Kendaraan Bermotor, Kredit Umum BPR UGM, Kredit Multi Griya, Kredit Karyawan UGM dan Kredit Tarik Setor. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk Kredit Umum pada Bank Perkreditan Rakyat UGM Yogyakarta (BPR UGM). Kredit Umum merupakan kredit yang melayani kredit jenis Modal Kerja, Konsumtif dan Potong Gaji melalui bendaharawan kantor / Instansi. Kredit dapat digunakan untuk kebutuhan apapun dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat serta jangka waktu yang bervariasi mulai dari 3 bulan sampai dengan 60 bulan. BPR UGM perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar mendapat respon positif dari masyarakat sehingga dapat bersaing dengan Bank Perkreditan Rakyat lainnya yang mempunyai program sejenis. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif, yaitu dengan wawancara mendalam terhadap kepala bagian pemasaran di BPR UGM dan menggunakan studi kepustakaan berupa data dari laporan tahunan yang sudah ada. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process* dan Analisis SWOT (*Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPR UGM menerapkan strategi pemasaran berupa *personal selling* yaitu penjualan pribadi, dengan staff pemasaran terjun langsung ke masyarakat untuk menawarkan kredit dengan menyebarkan brosur dan menyampaikan informasi langsung ke calon nasabah. Hasil analisis matriks SWOT terdiri atas (a) Strategi SO meliputi Meningkatkan citra produk Kredit Umum Meningkatkan kepuasan nasabah, dan Meningkatkan Pemasaran dengan lingkup wilayah yang luas (b) Strategi WO meliputi Bunga lebih kompetitif, Meningkatkan promosi produk melalui iklan di media cetak maupun elektronik dan Memberikan syarat yang lebih mudah sehingga masyarakat mudah memenuhinya, (c) Strategi ST meliputi Melakukan diferensiasi produk sehingga lebih menarik dan, Kualitas pelayanan SDM yang berkemampuan baik dapat bersaing dengan produk sejenis, (d) Strategi WT meliputi Melakukan promosi yang lebih optimal karena banyak pesaing yang mempunyai produk serupa dan Menawarkan Bunga yang lebih kompetitif dari bank lain yang mempunyai produk serupa

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kredit, Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT (*Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*)

ABSTRACT

PT BPR UGM is one form of Rural Bank which is the first and only bank owned by State University in Indonesia, that is Universitas Gadjah Mada, BPR UGM has various funding and lending products that have their own advantages, Product deposits consist of Sightseeing Plus, TabunganKu, and Time Deposits, while the financing products consist of Motor Vehicle Credit, General Credit BPR UGM, Multi Griya Credit, UGM Employee Loan and Loan Deposit Loan. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of General Credit products at UGM Bank Perkreditan Rakyat Yogyakarta (BPR UGM). General Credit is a credit that serves credit type Working Capital, Consumer and Cut Salaries through the treasurer of the office / agency. Credit can be used for any requirement with easy terms and fast process as well as varying duration from 3 months to 60 months. BPR UGM needs to apply appropriate marketing strategies to get a positive response from the community so they can compete with other Rural Banks that have similar programs. The methodology used in this research is descriptive analysis, that is by in-depth interview to the head of marketing department at BPR UGM and using library study in the form of data from the existing annual report. Analysis conducted in this research is Marketing Mix (Marketing Mix) consist of product, price, place, promotion, people, and process and SWOT Analysis (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats). The results of this study indicate that BPR UGM implement marketing strategy in the form of personal selling that is personal selling, with marketing staff direct to the community to offer credit by distributing brochures and conveying information directly to prospective customers. The results of SWOT matrix analysis consist of (a) SO Strategy including Increasing Product image of General Credit Improving customer's satisfaction, and Improving Marketing with wide area scope (b) WO Strategy Including Interest rates more competitive, Increasing product promotion through advertisement in print electronic media and Providing more condition (c) ST strategies include Doing product differentiation so that more interesting and, Quality of service capable of competent human resources can compete with similar products, (d) WT Strategy include doing a more optimal campaign because many competitors who have similar products and Offers interest rates more competitive, than other banks that have similar products

Keywords: Marketing Strategy, Credit, Marketing Mix Analysis and SWOT Analysis (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats)