

## INTISARI

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis lembaga perbankan yang memberikan pelayanan terhadap nasabah terkait dengan kegiatannya. BPR UGM memiliki bermacam produk yang ditawarkan yang meliputi produk *funding* dan *lending*. Produk simpanan terdiri dari TabunganKu, Tamasya Plus dan Deposito, sedangkan untuk produk pembiayaan terdiri dari Kredit Kendaraan Bermotor, Kredit Umum, Kredit Multi Griya, Kredit Karyawan UGM dan Kredit Tarik Setor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk TabunganKu pada Bank Perkreditan Rakyat UGM Yogyakarta. TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersamaan oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung. BPR UGM perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif yaitu dengan wawancara dengan kepala bagian pemasaran BPR UGM dan studi kepustakaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people and process* dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPR UGM menerapkan strategi *personal selling* yaitu penjualan pribadi oleh staff pemasaran terjun langsung ke masyarakat untuk menawarkan produk. Dari hasil analisis SWOT dari produk TabunganKu terdiri atas (1) Strategi SO meliputi meningkatkan citra produk TabunganKu, meningkatkan kepuasan nasabah, memperluas jaringan wilayah pelayanan (2) Strategi WO meliputi memberikan bunga yang lebih kompetitif, meningkatkan promosi dengan media lain seperti media elektronik (3) Strategi ST meliputi melakukan inovasi yang berbeda dari produk yang sejenis, meningkatkan kualitas SDM (4) Strategi WT meliputi melakukan promosi yang lebih optimal yang berbeda dari produk yang sejenis, menawarkan bunga yang kompetitif.

Kata kunci :bauran pemasaran, strategi pemasaran, SWOT, tabungan.

## ABSTRACT

*Bank Perkreditan Rakyat (BPR) is one type of banking institution that provides services to customers related to their activities. PT. Bank Perkreditan Rakyat Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, as the first and only bank owned by state universities in Indonesia, Universitas Gadjah Mada. BPR UGM has a variety of products offered which include funding and lending products. Funding products consist TabunganKu, Tamasya Plus and Deposito, while for lending products consist Kredit Kendaraan Bermotor, Kredit Umum, Kredit Multi Griya, Kredit Karyawan UGM and Kredit Tarik Setor. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of TabunganKuat the BPR UGM. TabunganKu is savings for individuals with easy and easy term issued simultaneously by banks in Indonesia to foster a culture of saving. BPR UGM needs to apply the right marketing strategy to be able to complete with other banks the methodology used in this study is descriptive analysis, which is by interviewing the head of marketing division BPR UGM and literature. The analysis used marketing mix which consisting of product, price, place, promotion, people and process and used analysis of SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). The result of this study indicate that BPR UGM applies personal selling strategy, personal sales by marketing strategy staff directly to the community to offer products. From the results of SWOT analysis of TabunganKu consisting of (1) SW strategy including increasing the image of TabunganKu, increasing customer satisfaction, expanding the service area (2) WO strategy includes providing more competitive interest, increasing promotion with other media such as electronics (3) ST strategy include doing different innovations from similar products, increasing the quality of SDM (4) WT strategy include conducting promotions that are mor optimal and different from similar products, offering more competitive interest rates.*

*Keywords: marketing mix, marketing strategy, savings, SWOT*