

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran “Kredit Peduli”, sebagai salah satu jenis kredit yang ditawarkan oleh PD BPR Bank Jogja, dengan studi kasus di pasar Kranggan, kota Yogyakarta.

Kredit Peduli adalah salah satu jenis kredit baru yang diberikan mulai tahun 2016 kepada pelaku UMKM di kota Yogyakarta, dengan batasan kredit maksimal sebesar Rp5000.000,00 dan diberikan tanpa agunan.

Analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu wawancara dengan staf pemasaran, serta mengajukan kuesioner sebanyak 40 kepada nasabah kredit Peduli, dan diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan PD BPR Bank Jogja adalah: 1) produk Kredit Peduli cukup banyak diminati sebesar 85 persen; 2) harga murah dengan bunga relatif rendah sebesar 1,5 persen; 3) lokasi yang dipilih sudah strategis; 4) promosi yang dilakukan dengan *gethok tular* dan penyebaran brosur; 5) Sumber Daya Manusia atau karyawan memiliki ketrampilan yang baik; 6) proses dalam pencairan Kredit Peduli mudah dan cepat. Saran dari penelitian ini adalah PD BPR Bank Jogja harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial yang lain agar lebih dikenal masyarakat.

Kata Kunci : *Kredit Peduli, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis Deskriptif*

ABSTRACT

This research aims to know the marketing strategy of “Kredit Peduli” as one type of credit offered by PD BPR Bank Jogja, with a case study on the market Kranggan, Yogyakarta.

Credit of Peduli is one kind of new loans given from 2016 to SMEs in the city of Yogyakarta, with a maximum credit limit amounting to Rp5000.000,00 and provided without collateral.

The analysis used is descriptive analysis method. Source data used are primary data, ie interviews with marketing staff, as well as a questionnaire submitted to the customer as much as 40 credits of Peduli, and tested for validity and reliability using the SPSS 20.

The results of this study indicate that marketing is done Jogja PD BPR Bank are: 1) the product of Credit of Peduli pretty much in demand by 85 percent; 2) low price with a relatively low rate of 1.5 percent; 3) The selected strategic locations; 4) promotion done by gethok tular and distribution of brochures; 5) Human Resources or employees have good skills; 6) in the liquefaction process easy and fast the credit of Peduli. Suggestions from this study is the PD BPR Bank Jogja should be more active in the promotion using other social media to be more known to the public.

Key Words : Credit of Peduli, Marketing Strategy, Marketing Mix, Descriptive Analysis.