

INTISARI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KREDIT MIKRO BANK BTPN MITRA USAHA RAKYAT TAHUN 2015

OLEH
HERI SETIAWAN
12/SV/332798/01513

Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Purworejo dalam menyalurkan dana ke masyarakat salah satunya dengan produk kredit mikro. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat memiliki 4 jenis produk kredit mikro diantaranya kredit mikro PaketMu Bebas, kredit mikro PaketMu Fleksi, kredit mikro PaketMu Mapan, dan kredit mikro PaketMu Menengah. Dalam pemasaran, Bank BTPN perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat mendapat respon positif dari masyarakat dan dapat bersaing dengan bank lain yang memiliki produk sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran produk kredit mikro Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Purworejo dan memberikan alternatif strategi pengembangan pemasaran untuk produk kredit mikro. Metode analisis yang digunakan untuk strategi pengembangan pemasaran yaitu analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh 4(empat) tipe strategi untuk pengembangan pemasaran, diantaranya 1) Strategi SO (strength opportunities) yaitu dengan mempertahankan kualitas produk kredit mikro dan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, 2) Strategi WO (Weakness Opportunities), yaitu dengan menambah jumlah karyawan marketing untuk menambah jangkauan di Kabupaten Purworejo sehingga diharapkan menambah jumlah nasabah, 3) Strategi ST (Strength Threats), yaitu mempertahankan nama baik perusahaan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah dan meningkatkan kegiatan promosi agar produk semakin dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor maupun pendatang baru, 4) Strategi WT (Weakness Threats), adalah melakukan inovasi terhadap produk untuk mengikuti berkembangnya zaman agar dapat menanggulangi ancaman seperti produk pengganti.

Kata Kunci: Kredit mikro, Strategi Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, SWOT

ABSTRACT

ANALYSIS IN MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF MICRO CREDIT BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL MITRA USAHA RAKYAT BRANCH PURWOREJO 2015

BY

HERI SETIAWAN

12/SV/332798/01513

Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat branch Purworejo in distributing funds to the community one of them to the product of micro credit schemes. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat has 4 types of microcredit product including, microcredit PaketMu Bebas, micro credit PaketMu Fleksi, microcredit PaketMu microcredit PaketMu Mapan, microcredit PaketMu Menengah. In marketing, BTPN need to implement marketing strategies that are appropriate to be able to get a positive response from the community and can compete with other banks that have similar products.

The purpose of this research is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the microcredit product marketing strategy of BTPN Mitra Usaha Rakyat branch Purworejo and provide an alternative development strategy of marketing to microcredit products. Methods of analysis used for marketing development strategy is SWOT (Strength Weakness, Opportunities, Threats) analysis. Based on the results from SWOT analysis can be obtained four type development of marketing strategies, including 1) SO (strength opportunity) strategy, that is to maintain the quality of the products of microcredit and continue to improve the quality of service to the customer, 2) WO (weakness opportunities) strategies, that is to increase the number of employees of the marketing to increase coverage in Purworejo so expect increased the number of customer, 3) ST (strength weakness) strategies, that is maintaining the good name of the company and continue to improve the quality of service, so that it can compete with competitors who continue to grow and increase promotional activities so that products are increasingly recognized and can compete with competitors or new entrants, 4) WT (weakness threats) is doing innovation of product to follow the development of the times in order to cope with the threat of such substitute products.

Keywords: microcredit, marketing strategy, internal factor, external factor, SWOT