

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN TANDAMATA BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA BANK BJB KCP IR H DJUANDA

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran produk tabungan Tandamata Bisnis pada bank bjb KCP Ir H Djuanda menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui secara terperinci bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran produk tabungan Tandamata Bisnis oleh bank bjb KCP Ir H Djuanda.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode studi yang dapat memperoleh deskriptif atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik studi lapangan dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil studi yang dapat diketahui bahwa, yang pertama dalam pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan metode Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan metode ini dalam pelaksanaannya sudah terperinci, yang kedua adanya kendala pada saat memasarkan produk Tandamata Bisnis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dan yang terakhir setelah adanya kendala tentu ada solusi untuk mengurangi atau menangani kendala yang ada pada saat memasarkan produk Tandamata Bisnis.

Kata kunci : **Strategi Pemasaran, Tandamata Bisnis**

***THE STRATEGY OF SAVING MARKETING WITH A BUSINESS RECORD
IN INCREASING REVENUE AT THE BANK BJB BRUNCH OFFICE IR H
DJUANDA***

ABSTRACT

In marketing strategy of Tandamata Business saving product at bank bjb brunch office Ir H Djuanda using marketing mix method. This writing aims to find out in detail how the implementation of marketing strategy Tandamata Business saving account by bank bjb brunch office Ir H Djuanda.

The method used is descriptive method. That is study method that can get descriptive or picture systematically, factual, and accurate. Data collection is done by using field study and literature study.

Based on the results of the study that can be known that, the first in the implementation of marketing strategy using the method of Marketing Mix (marketing mix) using this method in the implementation is already detailed, the second is the obstacle when marketing Tandamata Business product influenced by internal and external factors and the latter after the constraints of course there is a solution to reduce or handle the existing constraints when marketing products Tandamata Business.

Kyewords : Marketing Strategy, Saving Business