

Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam penyaluran produk perbankan : studi deskriptif pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. = Analysis of marketing communication strategies in banking product distribution : descriptive study on products Kredit Usaha Rakyat (KUR) Micro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

R.A. Putri Shakty Aroembinang, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348780&lokasi=lokal>

Abstrak

Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan oleh Bank Rakyat Indonesia (Bank BRI) merupakan produk kredit andalan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional melalui pembiayaan kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penyaluran produk KUR dilakukan oleh beberapa enam bank pelaksana termasuk Bank BRI. Bersaing dengan bank lain dalam penyaluran produk KUR merupakan tantangan berat yang dihadapi Bank BRI.

Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi-strategi terutama strategi pemasaran dan bagaimana mengkomunikasikan strategi tersebut dalam bauranbauran komunikasi. Hal tersebut menjadi subjek yang menarik untuk dikaji dalam pemaparan yang bersifat deskriptif.

Penggambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kegiatan-kegiatan tertentu merupakan tujuan penelitian ini. Pemaparan dengan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan tepat yang memiliki karakteristik data yang dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (natural setting) tanpa merubahnya ke dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan.

Strategi penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Subjek kajian atau unit analisis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah individual yang menjadi narasumber utama terhadap upaya memasarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di tengah masyarakat dan ditengah persaingan dengan bank-bank lain yang menyalurkan produk serupa. Narasumber utama merupakan individu yang bekerja di Divisi Marketing Communication Bank BRI.

.....Kredit Usaha Rakyat (KUR) which is distributed by Bank Rakyat Indonesia (BRI) is a loan product made by government aimed to increase the national income through micro-financing small and medium enterprises (SMEs). KUR product distribution is executed by six national banks including Bank BRI. Compete with other banks in the distribution of products KUR is a challenge faced by the Bank BRI. To achieve that goals, Bank BRI needs great strategies especially marketing strategy and how to communicate those strategies in marketing communication mix strategy. It became an interesting subject to be studied in a descriptive presentation.

Precise depiction of the properties of an individual, state, symptoms, or certain activities is the purpose of this study. Exposure to the qualitative approach is the right approach which has the characteristics of the data set forth in reasonable condition or as a (natural setting) without change in the form of symbols or numbers.

Strategy of research is a case study. Study subjects or units of analysis in this study is determined the individual to be the main resource for product marketing efforts Kredit Usaha Rakyat (KUR) in the community and in the middle of the competition with other banks that distribute similar products. The main

resource person is an individual who works in the Division of Marketing Communications Bank BRI.