

ABSTRAK

Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan Britama pada Bank BRI Kantor Cabang Trenggalek. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank BRI Kantor Cabang Trenggalek adalah dengan menerapkan Konsep *Segmentation, Targetting, Promotion* serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* yang mana strategi tersebut telah efektif. Selain peran sumber daya manusia yang handal, peran perusahaan juga berpengaruh terhadap keberhasilan strategi yang diterapkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Britama, Bank BRI KC Trenggalek

ABSTRACT

Marketing strategy is seen as one of the basics used in compiling overall planning. This study aims to determine the marketing strategy of Britama savings products at the Bank BRI Cabang Trenggalek. The method used is descriptive qualitative method. The data used are primary data and secondary data. The results of this study are that the marketing strategy applied by Bank BRI Cabang Trenggalek is to apply the concept of Segmentation, Targetting, Promotion and by applying the seven elements contained in the marketing mix, namely Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process which the strategy has been effective. In addition to the role of reliable human resources, the role of the company also affects the success of the strategy implemented.

Keywords: Marketing Strategy, Britama Savings, Bank BRI Cabang Trenggalek