

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Praba Danu Arya Nanda Susilo
Universitas Sanata Dharma
2020

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah menjelaskan strategi pemasaran, prosedur pemberian, dan kendala Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penulisan makalah ini didasarkan pada studi pustaka yang membahas mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan peningkatan penjualan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Hasil studi pustaka dapat diringkas sebagai berikut: 1) strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia yaitu menetapkan basis konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen dan calon konsumen, menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan produk, dan menetapkan personel bagi seluruh bidang pemasaran; 2) untuk dapat memperoleh KUR di BRI calon debitur wajib mengikuti prosedur yang telah ditetapkan; dan 3) para pelaku UMKM-K yang belum memiliki legalitas menjadi salah satu kendala bagi pemasaran KUR.

Kata kunci: strategi pemasaran, kredit usaha rakyat, peningkatan penjualan.

ABSTRACT

THE MARKETING STRATEGY OF KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) FOR INCREASING SALES OF PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Praba Danu Arya Nanda Susilo
Sanata Dharma University
2020

The purpose of this paper are to describe the marketing strategy, administration procedure, and obstacles of Kredit Usaha Rakyat (KUR) as an effort for increasing sales of PT. Bank Rakyat Indonesia. This paper is written based on a literature study that discussed the Kredit Usaha Rakyat of PT. Bank Rakyat Indonesia and increased sales of Kredit Usaha Rakyat (KUR).

The results of literature study can be summarized as follows: 1) marketing strategies established and carried out by PT. Bank Rakyat Indonesia, namely establishing a consumer base, identifying the needs of consumers and potential customers, creating products that can meet consumer needs, communicating products, and leading marketing personnel; 2) To be able to obtain KUR in BRI prospective borrowers must follow the established procedures; and 3) The UMKM-K actors who do not yet have legality become one of the obstacles for KUR marketers.

Keywords: *marketing strategy, kredit usaha rakyat (KUR), increasing sales.*