

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BTN PERUMAHAN
PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK.
KANTOR CABANG BANDUNG**

ABSTRAK

Dalam penulisan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Perumahan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bandung menggunakan strategi pemasaran yang dikenal dengan konsep STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui secara terperinci tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan BTN Perumahan oleh Bank BTN Kantor Cabang Bandung.

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

Berdasarkan hasil studi yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa yang pertama mengenai pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan konsep STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dengan menggunakan konsep ini pelaksanaannya sudah terperinci, yang kedua adanya hambatan dalam memasarkan produk Tabungan BTN Perumahan yang dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Dan yang terakhir mengenai solusi yang ditawarkan untuk mengurangi hambatan yang bersifat internal maupun eksternal yang ada pada saat memasarkan produk Tabungan BTN Perumahan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Rumah

**MARKETING STRATEGY OF SAVING BTN HOUSING
AT PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK.
BRANCH OFFICE BANDUNG**

ABSTRACT

In writing the BTN Housing Savings Marketing Strategy at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Bandung Branch Office uses a marketing strategy known as the STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) concept. This writing aims to find out in detail about how the implementation of marketing strategies for BTN Housing Savings products by Bank BTN Bandung Branch Office.

The method used is descriptive method, which is a study method that can obtain a systematic, actual and accurate. Data collection is done by using field study techniques and literature studies.

Based on the results of studies that have been obtained, it can be seen that the first concerning the implementation of marketing strategies using the concept of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) using this concept has been detailed, the second is the existence of obstacles in marketing BTN Housing Savings products that are influenced by internal factors and external. And finally the solution offered to reduce the internal and external obstacles that exist when marketing BTN Housing Savings products.

Keywords : Marketing Strategy, Saving Housing