ABSTRAK

Shohibul Ulum, Nikmatul Masruroh, 2016: *Starategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*.

Pemasaran merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, berskala kecil, menengah ataupun yang berskala besar.Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami kehancuran. Dalam hal ini stategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan dilembaga keuangan atau perbankan, seperti PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember, guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat pada umumnya. Sistem pembayaran yang efektif, efisien, Serta didukung oleh penuh oleh BI- Kemenkeu, BI-Kemenko Ekonomi, Bi-APPSI dan Pemda DKI Jakarta yang kelima lembaga terdebut ikut serta dalam program GerakanNasional Non Tunai (GNNT) yang memberikan konstribusi besar mendorong masyarakat mengunakan sistem pembayaran dan Instrumen/alat pembayaran non tunai dalam transaksi pembayaran dengan menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC).

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah :1)Bagaimana strategi pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember? 2) Apa faktor pendukung pemasaran pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember? 3) Apa faktor penghambat pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC)KCU Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian *Kualitatif Deskriptif*. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan interview, obsesvasi, dokumentasi.

Peneliti memperoleh kesimpulan bahwa 1)Strategi yang digunakan untuk memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember yang diantaranya, produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terutama dalam bertransaksi yang aman, nyaman, dan tidak adanya pembebanan biaya/harga pada *marchant*, distribusinya yang cukup luas dan didukung oleh para *marketing* yang ulet, gigih, sabar, pantang menyerah untuk memasarkan hingga sampai ketangan masyarakat. Produknya di promosikan dengan cara mendatangi langsung calon *marchant*, informasi mulut ke mulut serta melalui media soial (medsos). Pelayan dengan area parkir yang luas dan memadai sehingga dan memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan penting yang berkaitan dengan Bank Central Asia (BCA).
2)Faktor pendukung pemasaranMesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember meliputi: Banyaknya nasabah yang telah mempercai mengelola keuangannya baik dalam keluarga dan usahanya, persyaratan yang tidak menyulitkan bagi calon *marchant*, singkatnya uang masuk kerekening *marchant*, tidak ada biaya sewa Electronic Data Capture (EDC). 3)Faktor penghambat pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember diantaranya: minimnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat, tidak memenuhi persyaratan, lokasi nasabah/calon *marchant* yang sulit dijangkau, bahasa mayoritas masyarakat pedesaan menggunakan bahasa daerah, *competition*,antar lembaga keuangan.

Kata kunci :*Strategi Pemasaran, Mesin Electronic Data Capture (EDC), PT.Bank Central Asia KCU Jember.*

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id