

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana minat masyarakat dalam memperoleh kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar, melalui penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen: *produk*, *harga*, *tempat*, *promosi*. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh minat masyarakat terhadap bauran pemasaran ketika mengajukan kredit kepemilikan rumah di BTN KC Pematang Siantar. Data dikumpulkan melalui wawancara ekstensif yang dilakukan dengan perwakilan dan nasabah bank BTN.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi

ABSTRACT

The aim of this study is to assess the extent of public interest in acquiring home ownership credit (KPR) at Bank Tabungan Negara (BTN) KC Pematang Siantar, via the implementation of a marketing mix consisting of four components: product, price, location, and promotion. This study utilises a quantitative descriptive methodology to determine the influence of public interest on the marketing mix when applying for home ownership credit at BTN KC Pematang Siantar. The data was collected via extensive interviews performed with representatives and customers of BTN bank.

Keywords : product, price, place, promotion