

## ABSTRAK

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN MESIN *ELECTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PADA BANK LAMPUNG KANTOR CABANG UTAMA

Oleh  
EMILIA SUKMAWATI HANDAYANI

Bauran pemasaran merupakan strategi penting bagi keberhasilan pemasaran jasa perbankan, di mana strategi tersebut dapat meningkatkan penetrasi pasar dan adopsi layanan oleh *merchant*. Dalam era transformasi digital, kebutuhan sistem pembayaran non tunai semakin meningkat seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai transaksi yang cepat dan aman. Bank Lampung, sebagai Bank Pembangunan Daerah Provinsi Lampung, memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan melalui penyediaan layanan *Electronic Data Capture* (EDC) bagi *merchant* di seluruh wilayah Lampung. Laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada Bank Lampung Kantor Cabang Utama. Laporan akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil laporan ini menyimpulkan bahwa Bank Lampung Kantor Cabang Utama telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan cukup baik, mencakup produk EDC yang mendukung berbagai instrumen pembayaran, harga kompetitif tanpa biaya pemasangan, distribusi melalui sembilan agen Laku Pandai, promosi berbasis *personal selling*, SDM yang terampil, proses operasional terstandar, serta bukti fisik yang profesional. Meski demikian, Bank Lampung perlu mempercepat pengembangan fitur digital, memperluas jangkauan distribusi, dan mendiversifikasi strategi promosi guna meningkatkan adopsi layanan EDC di Provinsi Lampung.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P, *Electronic Data Capture*, Bank Lampung.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING MIX STRATEGY OF ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) MACHINES AT BANK LAMPUNG MAIN BRANCH**

**By**  
**EMILIA SUKMAWATI HANDAYANI**

The marketing mix is an essential strategy for the success of banking service marketing, as it can increase market penetration and the adoption of services by merchants. In the era of digital transformation, the demand for cashless payment systems continues to grow due to changes in consumer behavior, with customers increasingly preferring fast and secure transactions. Bank Lampung, as the Regional Development Bank of Lampung Province, plays a strategic role in promoting financial inclusion through the provision of Electronic Data Capture (EDC) services for merchants throughout Lampung Province. This final report aims to analyze the marketing mix strategy of Electronic Data Capture (EDC) machines at Bank Lampung Main Branch Office. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation.

The results indicate that Bank Lampung Main Branch Office has implemented the 7Ps marketing mix strategy effectively, including EDC products that support various payment instruments, competitive pricing with no installation fee, distribution through nine Laku Pandai agents, promotion based on personal selling, skilled human resources, standardized operational processes, and professional physical evidence. Nevertheless, Bank Lampung needs to accelerate the development of digital features, expand its distribution network, and diversify its promotional strategies to increase the adoption of EDC services throughout Lampung Province.

**Keywords:** 7Ps Marketing Mix, Electronic Data Capture, Bank Lampung