

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah bagian terpenting dan tidak bisa terpisahkan dari dunia bisnis. Maka dalam hal ini strategi perusahaan dalam menjalankan itu memiliki kepentingan yang besar aktivitasnya apalagi terhadap pembeli. Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian pemasaran, salah satu pendapat tersebut di sampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) yang memberikan pendapat bahwa pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu- individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Dengan definisi pemasaran di atas, dapat diuraikan unsur-unsur pokok dalam pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (barang atau jasa)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar
7. Pemasar dan calon pembeli

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh melalui pembelian berulang. Pemasaran memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar.

Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup atau menjadi pelanggan yang loyal.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang menjanjikan dan bernilai uang yang memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, secara efektif meningkatkan dan mempertahankan produk pelanggan yang sudah ada, dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan baru.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dan pelanggannya akan terpenuhi. Bagi dunia bank perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terus menerus melakukan riset pasar. Pemasarn harus dilakukan secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain sebagainya. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan adalah industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2019) Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Rangkuti (2021) Strategi pemasaran

adalah cara perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui perencanaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

2.1.3 Segmenting, Targeting, Positioning

Strategi pemasaran yang efektif dimulai dari pemahaman pasar secara tepat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). STP membantu perusahaan mengelompokkan pasar, memilih segmen yang potensial, dan membentuk citra produk di benak konsumen. Dalam konteks produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT BNI KC Tasikmalaya, penerapan STP berperan penting untuk menjangkau pelaku UMKM secara tepat sasaran. Bagian ini membahas konsep dan penerapan STP sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran KUR BNI.

1. Strategi Segmenting

Menurut Triyono, Aris dkk (2019), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016:214) segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran

yang berbeda. Menurut Tjiptono (2019) ada beberapa indikator dalam segmentasi pasar ialah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda berdasarkan faktor geografinya seperti, negara bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah, atau bahkan lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi menggambarkan segmen yang dituju dan kepada siapa produk tersebut akan ditawarkan. Perusahaan akan membagi segmen pasar berdasarkan usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, serta siklus kehidupan keluarga (anak-anak, remaja, dewasa, yang sudah bekerja, dan lain sebagainya).

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup (tradisional, modern, hemat, boros, mewah, dan lain sebagainya).

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku tertentu seperti, perilaku saat membeli, ketertarikan terhadap produk, tujuan pembelian produk, dan lain sebagainya.

2. Strategi Targeting

Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa *Targeting* merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Menurut Kasali (2013) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut:

a) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

b) Potensi Penjualan harus cukup luas.

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c) Pertumbuhan yang memadai

Pasar sasaran harus memiliki tingkat pertumbuhan yang memadai. Artinya, pasar tersebut memiliki peluang untuk berkembang sehingga perusahaan dapat meraih pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

d) Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

3. Strategi Positioning

Kotler dan Keller (2022) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” mengartikan bahwa “*Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market*” yang jika diartikan berarti Positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan Gambaran Perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Menurut Kotler dalam Manap (2016:77), terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran yaitu:

1. Pemimpin pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.

2. Penantang pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar).

3. Pengikut pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti dari pada menantang pemimpin pasar. Adapun hal hal yang di tiru biasanya pada produk, distribusi dan iklan

si pemimpin, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti si pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan dibanding si pemimpin pasar seperti harga, kemasan, atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.

4. Pasar khusus

Perusahaan kecil yang fokus pada segmen pasar khusus yang tidak dilayani atau kurang menarik bagi perusahaan besar. Strategi ini mengandalkan spesialisasi dan diferensiasi dalam melayani kebutuhan segmen tersebut.

2.1.4 Marketing Mix (7P)

Setelah dirancang segmentasi, penentuan target pasar dan *positioning*, maka langkah selanjutnya di dalam penyusunan rencana pemasaran adalah menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran Bank merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan Bank perusahaan untuk melayani nasabah yang menjadi target pasar. Bauran pemasaran ini dapat dirancang berdasarkan segmen yang dituju, mengingat masing-masing segmen nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Terdapat tujuh aktivitas penting dalam bauran pemasaran perbankan, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan layanan yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabahnya. Bank menawarkan berbagai produk antara lain kredit dan simpanan serta layanan tambahan, seperti: *safe deposit box*, kliring, inkaso,

ekspor impor, dan jual beli *travelers cheque*. Masing-masing jenis layanan memiliki manfaat dan atribut.

Menurut Kasmir (2014) indikator produk perbankan dapat dilihat dari:

- Daya tarik produk: sejauh mana produk diminati oleh nasabah.
- Kemudahan penggunaan: mudah tidaknya produk digunakan oleh nasabah.
- Fleksibilitas: kemampuan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.
- Biaya dan manfaat: rasionalitas antara biaya (fee, bunga, dll) dengan manfaat yang diperoleh.
- Keamanan transaksi: tingkat perlindungan dana dan informasi nasabah.
- Inovasi produk: sejauh mana produk mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Bank perlu menetapkan besarnya jasa yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Menurut Kasmir (2014), indikator harga produk perbankan mencakup:

- Suku bunga simpanan (*deposit interest rate*): imbal hasil yang diterima nasabah atas dana simpanannya.
- Suku bunga kredit (*loan interest rate*): harga yang dibayar nasabah atas pinjaman.

- Biaya administrasi: biaya tetap yang dibebankan untuk pengelolaan produk, seperti rekening tabungan atau pinjaman.
- *Fee based income* (pendapatan non-bunga): seperti biaya transfer, biaya kartu ATM, atau biaya pengelolaan akun.
- Kebijakan diskon atau promosi: potongan biaya atau bunga yang diberikan dalam rangka menarik nasabah baru.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah Bank dengan strategi lokasi strategis yang mudah diakses nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, dibandingkan jika lokasinya jauh dari jangkauan kendaraan umum. Bank yang menyediakan ATM yang lebih banyak baik untuk tarik tunai maupun setor tunai akan lebih menarik bagi nasabah karena memudahkan nasabah untuk mengakses layanan yang diperlukan dalam waktu 24 jam. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran.

Menurut Kasmir (2014) menyebut bahwa indikator place dalam perbankan meliputi:

- Lokasi kantor cabang: seberapa strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- Jaringan ATM dan EDC: jumlah dan penyebaran mesin ATM/EDC yang memudahkan transaksi.

- Jam operasional: ketersediaan layanan pada jam kerja atau layanan weekend banking.
- Saluran distribusi alternatif: seperti layanan *mobile banking*, *internet banking*, dan *call center*.

4. Promosi (*Promotion*)

Produk, jasa serta layanan yang ditawarkan suatu bank akan diketahui dan dikenal masyarakat, jika Bank melakukan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan diketahui oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan bank dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemilihan terhadap bauran promosi yang digunakan perlu memperhatikan sumber daya yang dimiliki dan target nasabah yang dituju.

Menurut Philip Kotler (2019) promosi perbankan dapat dinilai melalui indikator berikut:

- Periklanan (*advertising*): penggunaan media massa seperti TV, radio, surat kabar, internet untuk mengenalkan produk bank.
- *Personal Selling*: kegiatan promosi langsung oleh tenaga pemasaran bank kepada calon nasabah.
- *Sales promotion*: pemberian insentif jangka pendek seperti hadiah langsung, cashback, atau program undian.

- *Public relations (PR)*: kegiatan membangun citra dan hubungan baik dengan masyarakat (misalnya melalui CSR).
- *Direct marketing*: promosi langsung ke nasabah melalui surat, email, SMS, atau telepon.

5. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah kondisi fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruang *front liner* yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana yang ada di bank merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan serta memengaruhi kepuasan nasabah.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) indikator *physical evidence* mencakup:

- *Environmental design*: layout fisik ruang, tata letak ruang tunggu, pencahayaan, kebersihan.
- *Tangibles*: semua benda nyata yang mendukung layanan seperti seragam, perangkat elektronik, formulir, dan brosur.
- *Ambient condition*: suasana layanan seperti musik latar, aroma, pencahayaan, dan suhu ruangan.

6. *People*

Pegawai atau (*people*) yang memberikan pelayanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensiasi dalam pelayanan dapat

menjadi sumber keunggulan bersaing bagi bank. Aspek sumber daya manusia berperan penting dalam pelayanan bank yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Menurut Kasmir (2014), aspek people dalam perbankan meliputi:

- Sikap dan perilaku karyawan: sopan santun, keramahan, dan profesionalisme saat melayani nasabah.
- Kemampuan komunikasi: keterampilan menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan.
- Kompetensi teknis: penguasaan produk, sistem, dan prosedur layanan perbankan.
- Tanggung jawab dan kecepatan layanan: kemauan membantu dan kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan nasabah.
- Penampilan fisik: kerapian dan kesesuaian dengan standar penampilan perusahaan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan aspek penting dalam pelayanan perbankan. Proses pengajuan kredit hingga persetujuan dan pencairan dana yang lama dan banyak prosedur yang harus dilalui serta menyulitkan nasabah dapat menyebabkan nasabah kecewa. Dalam pelayanan produk simpanan, aspek proses ini juga penting. Jika untuk mendaftar menjadi nasabah tabungan, persyaratannya banyak, isian yang harus diisi juga banyak, tentu akan membuat nasabah merasa sulit dan menghabiskan waktu, yang hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Menurut Kasmir (2014), proses layanan bank dapat dinilai dari:

- Kecepatan pelayanan: waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau pengajuan produk (misal, pembukaan rekening atau persetujuan kredit).
- Ketepatan prosedur: kesesuaian proses layanan dengan standar operasional dan kebijakan internal.
- Kemudahan prosedur: sejauh mana proses mudah dipahami dan dijalani oleh nasabah (minim birokrasi).
- Konsistensi layanan: konsistensi antar cabang atau kanal layanan dalam menjalankan proses yang sama.

2.1.5 Bank

Menurut Kasmir (2018) Pengertian bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu pengertian berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.6 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) yakni sarana pemberian peminjaman ataupun pembayaran modal kerja maupun berinvestasi pada debitur perorangan, ataupun kategori usaha dengan kelayakan dan produktif, tetapi belum mempunyai agunan yang cukup. KUR yakni jenis program yang dibuat oleh pemerintahan guna menunjang pemilik UMKM dengan meningkatkan akses pembiayaan yang disalurkan melalui lembaga keuangan tertentu dengan pola penjaminan, Program KUR diluncurkan pada tahun 2007 dengan dilandasi keluarnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007.

Salah satu pembiayaan yang sangat diminati dan merupakan program pemerintah adalah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas pemerintah dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha, dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Tujuan dilaksanakannya program KUR antara lain adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif, meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM-K (Usaha Mikro, Kecil, Menengah-Koperasi) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008).

2.2 Pendekatan Masalah

Seiring dengan meningkatnya dinamika lingkungan bisnis, industri perbankan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kompetitif. Strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dari aspek peningkatan jumlah nasabah maupun dari sisi pendapatan yang dihasilkan.

Strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada aspek promosi, melainkan mencakup keseluruhan proses perencanaan dan implementasi berbagai aktivitas yang sistematis guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran produk perbankan, khususnya Kredit Usaha Rakyat (KUR), diperlukan pendekatan strategis yang menyeluruh agar dapat menjawab tantangan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat komprehensif dengan mengintegrasikan dua konsep utama, yaitu bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Konsep bauran pemasaran 7P digunakan untuk menganalisis serta menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk KUR, sementara konsep STP dimanfaatkan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan target pasar yang potensial, serta membentuk positioning produk yang kuat kepada konsumen.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P digunakan sebagai tolak ukur utama dalam strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Strategi STP membantu bank mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, seperti pelaku UMKM di wilayah Tasikmalaya yang layak namun belum memiliki agunan memadai (*segmenting*), menentukan target pasar yang tepat yaitu UMKM produktif yang membutuhkan permodalan (*targeting*), serta membentuk citra KUR sebagai solusi pembiayaan yang mudah diakses dan tidak membebani (*positioning*). Sementara itu, penerapan 7P mencakup aspek produk (pinjaman modal kerja/investasi), harga (bunga rendah dan biaya ringan), tempat (akses layanan luas), promosi (sosialisasi dan edukasi), orang (SDM yang profesional), proses (kemudahan dan kecepatan pengajuan), serta bukti fisik (fasilitas dan layanan yang meyakinkan). Penggunaan STP dan 7P secara terpadu memungkinkan BNI untuk merancang strategi yang efektif dalam menjangkau UMKM, meningkatkan minat terhadap produk KUR, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Melalui penerapan kedua konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk KUR pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, sehingga produk tersebut dapat disalurkan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada pembentukan loyalitas serta kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Dzikri Alipudin, 2023, BNI KCP Cikurubuk Tasikmalaya	Sama sama meneliti strategi pemasaran KUR dan penerapan STP serta Marketing Mix 7P di BNI	Fokus pada kantor cabang Cikurubuk, Tasikmalaya	Strategi pemasaran cukup efektif, namun aspek promosi dan people perlu ditingkatkan	Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Tanpa Agunan (KUR) Mikro pada PT. Bank Negara Indonesia KCP Cikurubuk Tasikmalaya
2	Sintia Widia Ningsih, 2022, Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja	Fokus pada strategi bauran untuk produk KUR. dan bertujuan meningkatkan minat nasabah	Hanya membahas 7P tanpa STP	Menemukan harga dan bukti fisik sebagai faktor dominan.	Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja.
3	Desy Uli Natalia, 2023, BNI KCP Tarempa Natuna	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran 7P untuk Kredit	Fokus pada evaluasi penerapan 7P tidak membahas STP	Penerapan 7P pada <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>process</i> , <i>people</i> dinilai baik (bunga	Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Negara

		Usaha Rakyat (KUR) di BNI.		rendah 6%, lokasi strategis, layanan cepat).	Indonesia KCP Tarempa Natuna
4	Yulia Sintia. Et al., 2023, BSI KCP Stabat	Sama-sama meneliti strategi pemasaran KUR.	Hanya membahas Promosi, Tidak membahas STP dan Marketing Mix	kurangnya minat nasabah, persyaratan berat, dan proses lambat.	Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat
5	Samlatul Izzah, 2024, Bank Mandiri KC Blitar	penelitian membahas strategi pemasaran (marketing mix) untuk produk kredit/pembiayaan UMKM, khususnya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Sama-sama menggunakan konsep 7P	Hanya focus pada 7P tidak menggunakan analisis STP	Realisasi KUR di Bank Mandiri Blitar belum mencapai target (KUR SUMI - 82%, KUR Kecil -26%). Penyebab: Kurangnya promosi dan edukasi kepada masyarakat	Implementasi Strategi Marketing Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Bank Mandiri KC Blitar

Sumber: Tabel diolah penulis, 2025