

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Strategi yang dianalisis ada 2 yaitu:

1. Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), meliputi cara BNI KC Tasikmalaya mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target pasar, dan membentuk posisi produk KUR kepada konsumen, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
2. Strategi *Marketing Mix* (7P), menyelidiki penerapan Strategi pemasaran melalui pendekatan 7P (*Marketing Mix*).

Penelitian ini fokus pada penerapan, hambatan, dan solusi yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan produk KUR oleh pelaku UMKM di wilayah Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah dan Profile Perusahaan

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan

berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri Pemerintah perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, di investasi saham di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010.

Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus

2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015.

Perubahan terakhir Anggaran Dasar BNI dilakukan antara lain tentang penyusunan kembali seluruh Anggaran Dasar sesuai dengan Akta No. 35 tanggal 17 Maret 2015 Notaris Fathiah Helmi, S.H. telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan surat keputusan No. AHU-AH.01.03-0776526 tanggal 14 April 2015. Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing.

BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, BNI Ventures, BNI Remittance dan hibank. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena dalam konteks alami, di mana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis secara mendalam *strategi marketing mix* dan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya.

Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berangkat dari data di lapangan, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas, dan berakhir dengan sebuah teori atau pemahaman baru yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk:

- Memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh BNI KC Tasikmalaya dalam memasarkan produk KUR.
- Mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan marketing mix dan STP.
- Menggali solusi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk KUR.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan dipergunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Menurut Silalahi (2017:47) Metode wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan sejumlah orang sebagai responden atau informan yang diwawancara (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode wawancara akan diterapkan di PT BNI KC Tasikmalaya dengan tujuan menggali data mendalam terkait strategi Marketing Mix (7P) dan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut Syaibani (2012) adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3. *Participant Observer*

Menurut Sugiyono (2019) *Participant observer* adalah peneliti yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari kelompok yang diteliti untuk memahami secara mendalam pola perilaku, norma, dan budaya kelompok tersebut. Teknik pengumpulan data melalui metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas, perilaku, dan interaksi sosial yang berlangsung secara natural dalam lingkungan partisipan.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, Menurut Sugiyono (2011) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan sumber data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi penulis tentang analisis *strategi marketing mix* dan STP pada produk KUR dan hasil wawancara mendalam (*interview*) dengan bagian pemasaran dan juga dengan nasabah KUR BNI

Kantor Cabang Tasikmalaya terkait KUR PT. Bank Negara Indonesia KC Tasikmalaya.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian (data primer). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber data yang dapat menunjang penelitian, seperti buku dan jurnal tentang pemasaran kredit, dan beberapa informasi dari studi dokumentasi atau kepustakaan.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiono (2017:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, dan verifikasi data. Langkah-langkah analisis data kualitatif sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, dan sebaliknya. Sebab, kesalahan atau ketidak sempurnaan dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak *credible*, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber baik data primer ataupun sekunder.

2. Reduksi Data

Data yang didapatkan penulis itu cukup banyak, karena semakin lama di lapangan maka data yang diperoleh akan semakin banyak dan rumit untuk diolah. Maka dari itu dipergunakan reduksi data agar lebih memudahkan penulis untuk mengolahnya. Reduksi data merupakan proses pemilahan data atau merangkum data antara data yang diperlukan dan tidak diperlukan. Dengan demikian, reduksi data ini memberikan Gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data berikutnya.

3. Penyajian Data

Berikutnya, setelah data direduksi penulis melakukan penyajian data dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, penulis dapat menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti: gambar, bagan, table dan sejenisnya. Dalam praktiknya, jika terdapat hubungan yang interaktif di antara berbagai data yang dikumpulkan setelah dilakukan analisis data secara mendalam, maka penulis dapat menyimpulkan data.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada langkah akhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan data yang dikemukakan pada tahap awal, didukung kembali oleh bukti-bukti yang valid

dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang teruji. Temuan dapat berupa diskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih abu-abu sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis atau teori.