

ABSTRACT

STRATEGY ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING AND MARKETING MIX ON PEOPLE'S BUSINESS CREDIT PRODUCTS AT PT. BANK NEGARA INDONESIA TASIKMALAYA BRANCH OFFICE

By:

**Virgie Klarissa Nugraha
223404136**

Supervisor I

: Agi Rosyadi S.E., M.M

Supervisor II

: Mira Rahmawati S.P., M.M

This study aims to evaluate the implementation of marketing strategies through the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and the 7P marketing mix for the People's Business Credit (KUR) product at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Tasikmalaya Branch Office. This strategy is crucial to ensure that KUR is channeled to the appropriate and potential Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study employs a qualitative method, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews with marketing personnel and customers, direct observation, and literature review. The research findings indicate that the STP strategy implemented by BNI Tasikmalaya has successfully directed the KUR product toward productive MSME segments in need of financing access with lenient terms. The product positioning is established as a financing solution without additional collateral and low interest rates. On the other hand, the implementation of the 7P strategy has covered all elements, but challenges remain, such as ineffective digital promotions for certain age groups, a relatively complex application process, and limited service reach to remote areas. In response to these challenges, BNI has implemented various initiatives, including direct education for the community, assistance in document processing, and mobile services to villages. Overall, the KUR marketing strategy at BNI Tasikmalaya is functioning well, but further improvements are needed to optimize outreach to the targeted market.

Keywords: Marketing Strategy, STP, 7P Marketing Mix, People's Business Credit, SMEs, BNI Tasikmalaya.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* DAN *MARKETING MIX* PADA PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT DI PT. BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG TASIKMALAYA

Oleh:

Virgie Klarissa Nugraha
NPM. 223404136

Pembimbing I
Pembimbing II

: Agi Rosyadi S.E., M.M
: Mira Rahmawati S.P., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta bauran pemasaran 7P pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Strategi ini sangat penting guna memastikan KUR tersalurkan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tepat dan potensial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pihak pemasaran dan nasabah, observasi langsung, serta studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi STP yang diterapkan BNI Tasikmalaya telah berhasil mengarahkan produk KUR kepada segmen UMKM produktif yang membutuhkan akses pembiayaan dengan persyaratan yang ringan. Positioning produk dibentuk sebagai solusi pembiayaan tanpa agunan tambahan dan bunga rendah. Di sisi lain, pelaksanaan strategi 7P sudah mencakup seluruh unsur, namun masih dijumpai hambatan seperti promosi digital yang kurang efektif bagi kelompok usia tertentu, proses pengajuan yang dinilai cukup rumit, serta keterbatasan jangkauan layanan ke wilayah terpencil. Sebagai tindak lanjut dari kendala tersebut, BNI melakukan berbagai upaya seperti edukasi secara langsung kepada masyarakat, pendampingan dalam pengurusan dokumen, serta menyediakan layanan keliling ke desa-desa. Secara umum, strategi pemasaran KUR di BNI Tasikmalaya sudah berjalan dengan baik, namun masih perlu penyempurnaan agar lebih optimal menjangkau pasar yang ditargetkan. Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP, Marketing Mix 7P, Kredit Usaha Rakyat, UMKM, BNI Tasikmalaya.