

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan memiliki peranan strategis dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional melalui penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menegaskan bahwa perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu peran penting bank adalah sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit untuk mendorong aktivitas ekonomi produktif. (Dalimunthe & Lubis, 2023:956)

Sektor perbankan, khususnya segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), saat ini menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, menuntut institusi keuangan untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam konteks ini, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Indihiang, yang memiliki peran sentral sebagai penyalur utama Kredit Usaha Rakyat (KUR), menyadari bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan perlu dievaluasi secara kritis dan diangkat kembali relevansinya. Meskipun BRI secara inheren telah mengimplementasikan strategi pemasaran—sebagaimana dikonfirmasi melalui observasi awal terhadap branding fisik, adanya alur proses pelayanan, dan kajian dokumen resmi bank yang menunjukkan perencanaan 7P—diperlukan upaya

reaktualisasi bauran pemasaran (7P) agar strategi tersebut tidak menjadi usang dan mampu merespons perubahan perilaku nasabah KUR yang semakin melek digital. Kegagalan untuk memperbarui elemen 7P (mulai dari fitur produk, penetapan harga, kanal promosi, hingga kualitas Sumber Daya Manusia dan efisiensi proses) berpotensi menghambat pencapaian target peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang sudah berjalan di lapangan dapat disempurnakan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan menggali informasi dari informan kunci seperti Pimpinan Cabang, Mantri KUR, hingga nasabah, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman utuh mengenai efektivitas setiap elemen 7P secara kontekstual, sehingga dapat merumuskan model reaktualisasi yang paling tepat dan efektif untuk mendukung peningkatan berkelanjutan jumlah nasabah KUR.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program prioritas pemerintah Indonesia yang dirancang untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini memberikan kredit atau pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada individu atau kelompok usaha yang produktif dan layak, terutama bagi mereka yang belum memiliki agunan atau jaminan. KUR bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dengan memberdayakan UMKM, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, KUR juga menargetkan sektor-sektor strategis seperti pertanian, perikanan, dan industri kecil, dengan subsidi bunga

yang membuatnya lebih terjangkau. (<https://kur.ekon.go.id/maksud-dan-tujuan>)

Dalam dunia bisnis perbankan, perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperhatikan pertumbuhan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang terus bertambah menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan bisnis perbankan karena akan memperkuat kebutuhan terhadap layanan yang diberikan. Perkembangan pesat industri perbankan telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara bank-bank. Namun demikian, bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Indihiang, tingginya tingkat persaingan bukanlah masalah besar selama masih terdapat pangsa pasar yang belum sepenuhnya digarap oleh bank lain. Oleh karena itu, pihak pengelola bank harus berupaya optimal dalam memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan layanan terbaik bagi para nasabahnya. (Ardianto et al., 2024:81)

Dalam penerapan strategi pemasaran, dikenal konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Awalnya, bauran ini mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Seiring perkembangan zaman, konsep ini kemudian berkembang menjadi 7P, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran perlu berlandaskan pada analisis lingkungan perusahaan, baik dari sisi kekuatan dan kelemahan *internal* maupun peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal.

Eksistensi suatu produk, terutama yang berperan krusial dalam pembangunan ekonomi nasional seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), sangat bergantung pada kemampuan lembaga penyalur (bank) dalam menjaga relevansi dan daya saingnya di tengah pasar yang dinamis. KUR, sebagai program pembiayaan bersubsidi yang ditujukan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung inklusi keuangan dan stabilitas ekonomi negara. Oleh karena itu, kelangsungan program ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang komprehensif.

Untuk memastikan produk unggulan seperti KUR terus mendapat tempat di benak dan pilihan konsumen, sebuah institusi keuangan harus mengimplementasikan kerangka strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) secara berkelanjutan. Strategi STP memastikan bank tidak hanya memahami siapa target nasabah UMKM secara mendalam, tetapi juga bagaimana memosisikan KUR sebagai solusi pembiayaan yang paling terpercaya, cepat, dan terjangkau dibandingkan produk pesaing. Setelah posisi pasar ditetapkan, efektivitas operasional dan komunikasi dijamin melalui pengelolaan Bauran Pemasaran Jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Dalam kerangka 7P, elemen Promosi memegang peran sentral dalam mempertahankan eksistensi KUR. Promosi bertindak sebagai jembatan komunikasi antara bank dengan jutaan pelaku UMKM yang membutuhkan modal. Melalui promosi yang terencana, bank dapat:

1. Menginformasikan: Menyampaikan secara jelas detail suku bunga subsidi (6% efektif per tahun), persyaratan, dan kemudahan akses produk KUR.
2. Membujuk: Meyakinkan UMKM bahwa KUR adalah opsi pinjaman terbaik yang didukung oleh reputasi bank yang kredibel dan proses yang transparan.
3. Mengingat: Memastikan produk KUR tetap segar dan relevan di benak nasabah dan masyarakat luas, terutama di tengah maraknya tawaran pinjaman online atau produk kredit bank lain.

Oleh karena itu, implementasi strategi STP dan pengelolaan Bauran Pemasaran 7P yang efektif, terutama melalui fungsi Promosi yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara tepat sasaran, merupakan prasyarat mutlak yang menjadikan produk KUR masih layak (relevan dan kompetitif) untuk disalurkan. Analisis mendalam terhadap penerapan strategi ini menjadi penting untuk menjamin peningkatan jumlah nasabah dan kesinambungan peran bank dalam pemberdayaan UMKM nasional.

Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Indihiang perlu dijalankan kembali dengan mempertimbangkan apakah masih relevan dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsep reaktualisasi bauran pemasaran (7P) sebagai upaya

untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR. Reaktualisasi bauran pemasaran (7P) adalah proses peninjauan ulang dan pemutakhiran komprehensif terhadap strategi pemasaran yang telah ada, memastikan bahwa setiap elemen—Produk, Harga, Promosi, Tempat, Sumber Daya Manusia (*People*), Proses, dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)—masih relevan dan efektif untuk kondisi pasar saat ini. Inti dari reaktualisasi ini adalah meningkatkan efektivitas strategi, terutama dalam mencapai tujuan spesifik seperti meningkatkan jumlah nasabah KUR. Hal ini mencakup penyesuaian fungsional, seperti memperbarui fitur produk KUR agar sesuai dengan tren digital, menggeser fokus promosi ke saluran online, menyederhanakan proses pengajuan (digitalisasi), serta melatih staf sebagai "agen perubahan" untuk memberikan layanan yang unggul. Dengan demikian, reaktualisasi ini adalah sebuah upaya strategis untuk memastikan strategi pemasaran yang dijalankan kembali oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Indihiang bukan hanya diulang, melainkan ditingkatkan dan disempurnakan agar mencapai hasil yang diinginkan di tengah dinamika persaingan perbankan modern. Reaktualisasi di sini mencerminkan proses pembaruan dan peningkatan efektivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini mencakup penyesuaian pada aspek produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik, agar hasil yang diharapkan dapat tercapai sekaligus mendukung terwujudnya perubahan yang efektif melalui peran agen perubahan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga keuangan, khususnya perbankan, semakin ketat. Salah satu produk yang

menjadi andalan dalam persaingan tersebut adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), karena perkembangannya yang pesat serta berbagai kemudahan yang ditawarkan bagi pelaku usaha. Produk ini dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan sumber pembiayaan lainnya. Saat ini, tidak hanya bank konvensional yang menyalurkan KUR, tetapi bank syariah pun memiliki skema pembiayaan serupa dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, besarnya manfaat dan kemudahan dalam mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR) mendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk KUR. Hal ini penting karena produk pembiayaan KUR juga menghadapi persaingan yang ketat, baik dari lembaga perbankan pelat merah, bank swasta nasional, maupun lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang perlu melakukan berbagai strategi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran (7P), yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*, untuk meningkatkan kepuasan serta menarik minat nasabah pada produk KUR. Selain itu, karena penelitian mengenai minat nasabah terhadap produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang masih terbatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KREDIT USAHA RAKYAT DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG INDIHIANG KOTA TASIKMALAYA**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 5 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.
3. Bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.

3. Untuk mengetahui solusi yang dapat diterapkan dalam mengatasi hambatan tersebut guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Naskah Tugas Akhir ini disusun dengan harapan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran perbankan, khususnya terkait penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk perbankan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori pemasaran jasa perbankan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai strategi pemasaran perbankan, khususnya penerapan bauran pemasaran (7P) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

- b. Bagi Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya pada Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan, dalam memahami implementasi strategi pemasaran di industri perbankan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen PT BRI Cabang Indihiang dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penyaluran KUR dan menarik lebih banyak nasabah.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Indihiang yang beralamat di Jl Letjen Ibrahim Adjie No 151 Indihiang Kota Tasikmalaya, Jawa Barat - 46151

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Agustus sampai dengan Desember 2025

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2025																				
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing	■																				
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal												■									
4	Seminar proposal Tugas Akhir													■								
5	Revisi proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi														■							
6	Pengumpulan dan pengolahan data															■						
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																■	■				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																			■		

Sumber : diolah penulis, 2025