

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Bauran Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran (STP)

Konsep *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut (Philip Kotler, 2021:116), strategi STP menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan membangun posisi yang kuat di benak konsumen. Melalui penerapan STP, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya untuk menjangkau segmen pasar yang paling potensial dan membangun citra merek yang unggul dibandingkan pesaing.

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2009). Tujuan segmentasi adalah agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan setiap segmen secara lebih tepat dan efisien.

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, antara lain:

1. Geografis, yaitu pembagian pasar berdasarkan lokasi atau wilayah tempat tinggal konsumen.
2. Demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan.

3. Psikografis, meliputi gaya hidup, kepribadian, minat, dan nilai-nilai yang dianut konsumen.
4. Perilaku (behavioral), mencakup frekuensi penggunaan produk, manfaat yang dicari, dan tingkat loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks perbankan, segmentasi membantu bank untuk memahami karakteristik nasabah, seperti membedakan antara pelaku usaha mikro, kecil, atau menengah yang menjadi sasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dengan memahami kebutuhan tiap segmen, bank dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai, misalnya fasilitas kredit dengan bunga rendah bagi pelaku UMKM produktif.

b. *Targeting* (Penetapan Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar, yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk dilayani. Kotler (2018) menjelaskan bahwa penetapan pasar sasaran harus mempertimbangkan ukuran dan daya beli segmen, tingkat pertumbuhan, potensi keuntungan, serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Terdapat beberapa pola strategi penetapan pasar sasaran, antara lain:

1. *Single Segment Concentration*, perusahaan memfokuskan diri pada satu segmen pasar tertentu.
2. *Selective Specialization*, melayani beberapa segmen pasar yang tidak saling berkaitan tetapi sama-sama menguntungkan.

3. *Product Specialization*, berfokus pada satu jenis produk untuk berbagai segmen pasar.
4. *Market Specialization*, melayani berbagai kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu.
5. *Full Market Coverage*, berusaha melayani seluruh segmen pasar dengan variasi produk yang luas.

Dalam penelitian ini, PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Indihiang menargetkan segmen pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang membutuhkan modal kerja dan investasi melalui produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pemilihan segmen ini dinilai tepat karena kelompok tersebut memiliki potensi pertumbuhan tinggi, tingkat kebutuhan pembiayaan yang besar, serta kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Tahap terakhir dari strategi STP adalah *Positioning*, yaitu upaya perusahaan menanamkan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai keunggulan produk atau merek dibandingkan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Positioning* merupakan strategi yang menggambarkan bagaimana produk perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing.

Tahap *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar) adalah upaya bank menanamkan citra atau persepsi yang khas di benak konsumen, khususnya Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMKM), mengenai keunggulan produk KUR dibandingkan pesaing. Strategi *Positioning* yang efektif bagi bank

penyalur KUR umumnya berupaya menjawab pertanyaan: "Mengapa UMKM harus memilih KUR dari bank ini dibandingkan dari lembaga keuangan lain?".

Target utama dari *Positioning* ini adalah Pelaku UMKM yang mencari Modal Kerja (KMK) atau Kredit Investasi (KI) dengan plafon antara Rp 1 juta hingga Rp 500 juta. Bank-bank besar penyalur KUR memposisikan diri sebagai Lembaga Keuangan Terpercaya dan Mitra Pertumbuhan Usaha.

Posisi ini diperkuat dengan dua pilar utama:

1. Aksesibilitas dan Jaringan: Bank memposisikan produk KUR sebagai produk yang Mudah Diakses dan Cepat Diproses. Hal ini ditonjolkan melalui luasnya jaringan unit kerja bank hingga ke pelosok daerah, serta penggunaan petugas lapangan (*Account Officer/Mantri*) yang secara proaktif mendatangi calon nasabah.
2. Reputasi dan Keandalan: Bank memosisikan diri sebagai Bank Penyedia Solusi Terbaik, dengan menekankan suku bunga yang Terjangkau (karena disubsidi pemerintah) dan proses yang Transparan. Citra ini didukung oleh reputasi bank sebagai BUMN terbesar atau bank dengan pangsa pasar UMKM yang dominan, yang secara tidak langsung meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut aman dan didukung penuh oleh pemerintah.

Melalui *Positioning* ini, bank berupaya menanamkan persepsi bahwa KUR mereka adalah opsi yang paling aman, cepat, dan paling sesuai untuk mendorong pengembangan sektor usaha kecil dan menengah, menjadikan

bank tersebut sebagai mitra utama bagi jutaan debitur UMKM di seluruh Indonesia.

d. Manfaat Penerapan Strategi STP

Menurut (Manggu, 2021:27) Penerapan strategi STP memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan, antara lain:

1. Membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.
2. Mempermudah dalam perumusan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat sasaran.
3. Meningkatkan efektivitas promosi karena pesan yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik segmen.
4. Membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan layanan.
5. Memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan penerapan strategi STP yang tepat, PT BRI Cabang Indihiang dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah nasabah KUR, serta memperkuat citra sebagai bank yang peduli terhadap pengembangan sektor usaha kecil dan menengah.

2.1.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran (7P)

Menurut (Philip Kotler, 2021:39) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing melalui pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi (*Positioning*), dan pengelolaan bauran pemasaran.

(I Made Darsana et al., 2021:3) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

(Reken et al., 2024:17) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian program terpadu yang mengarahkan seluruh upaya organisasi untuk merespons peluang dan ancaman dari lingkungan.

Sedangkan menurut (Rosmawati et al., 2020:72) strategi pemasaran merupakan pernyataan bagaimana organisasi mencapai tujuannya melalui identifikasi pasar sasaran dan pengembangan bauran pemasaran yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh (Dr. Erick Karunia, S.E. et al., 2025:22) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kondisi persaingan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan dan implementasi langkah-langkah yang

terkoordinasi untuk menetapkan pasar sasaran serta mengelola elemen-elemen pemasaran guna menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing perusahaan.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep dalam pemasaran yang mencakup serangkaian variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen dalam pasar sasaran.

Menurut (Philip Kotler, 2021:49) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat ini dikelompokkan dalam beberapa elemen utama yang dirumuskan dalam konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang kemudian berkembang menjadi 7P untuk jasa (ditambah *People, Process, Physical Evidence*).

(Elliyana et al., 2022:189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan inti pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat memengaruhi respon konsumen. Elemen-elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut (Purbohastuti, 2021:3) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi respon pasar sasaran.

(Sugiarto & Gymnastiar, 2024:12) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang mencakup produk yang akan ditawarkan, harga yang

ditetapkan, promosi yang dilakukan, dan cara produk tersebut disampaikan kepada konsumen. Untuk sektor jasa, konsep ini berkembang dengan penambahan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* untuk memberikan layanan yang optimal.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dikelola perusahaan secara terpadu untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.1.4 Elemen Bauran Pemasaran

Menurut (Wadud, 2023:3234) Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan variabel-variabel yang dapat dikendalikan. Dalam konteks jasa perbankan, bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) sebagaimana konsep awal, tetapi telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketujuh elemen ini saling terkait dan harus dikelola secara terpadu agar dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks perbankan, produk dapat berupa tabungan, deposito, kredit, maupun layanan lainnya. Produk harus memiliki kualitas, fitur, dan manfaat yang sesuai

dengan kebutuhan nasabah agar dapat menciptakan kepuasan. Produk bagi PT BRI adalah jantung dari strategi pemasarannya, yang meliputi layanan penghimpunan dana (seperti Tabungan Simpedes dan BritAma) dan penyaluran dana (termasuk Kredit Usaha Rakyat/KUR), yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah retail dan UMKM. Pada produk KUR, manfaat intinya adalah Akses Modal Kerja dan Investasi dengan suku bunga terjangkau, yang merupakan fokus utama BRI sebagai Bank Champion Inklusi Keuangan. Produk Nyata dari KUR adalah fitur spesifiknya, seperti plafon yang dibagi menjadi Mikro dan Kecil, tenor yang fleksibel, dan persyaratan yang disederhanakan. Namun, keunggulan kompetitif utama BRI terletak pada Produk Tambahan (*Augmented Product*) yang luar biasa: BRI menawarkan jaringan layanan yang tak tertandingi, termasuk Agen BRILink dan Mantri BRI yang berfungsi sebagai konsultan bisnis di lapangan, serta layanan digital terintegrasi (*mobile banking*) untuk kemudahan transaksi, yang secara kolektif memastikan KUR tidak hanya sekadar pinjaman, tetapi juga solusi finansial lengkap yang menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam perbankan, harga bisa berupa suku bunga pinjaman, biaya administrasi, atau biaya layanan lainnya. Penetapan harga harus kompetitif, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang

diperoleh nasabah, karena harga sangat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan.

Elemen Harga (*Price*) dalam jasa perbankan merupakan komponen multifaset yang sangat memengaruhi keputusan nasabah, meliputi tidak hanya nilai moneter tetapi juga biaya non-moneter seperti waktu dan tenaga. Secara moneter, harga terdiri dari Suku Bunga pinjaman (misalnya, suku bunga subsidi 6% efektif per tahun untuk KUR), serta berbagai Biaya Administrasi dan Biaya Provisi yang seringkali ditiadakan (0%) atau sangat minim untuk menjaga daya tarik produk subsidi. Penetapan harga harus mengutamakan transparansi dan kompetitif—bukan hanya pada suku bunga, tetapi juga pada biaya tambahan dan denda. Selain itu, bank wajib mengelola dimensi harga non-moneter dengan memastikan proses pengajuan yang efisien, sebab biaya berupa waktu yang dihabiskan nasabah untuk mengurus persyaratan sama pentingnya dengan besaran suku bunga yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Merujuk pada keseluruhan saluran dan lokasi yang digunakan bank untuk menyalurkan produknya dan memastikan nasabah mendapatkan akses layanan dengan mudah. Distribusi dalam perbankan modern terbagi menjadi saluran fisik dan *non-fisik* (digital). Saluran Fisik meliputi jaringan kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu yang menjadi pusat layanan tatap muka; ribuan mesin ATM yang tersebar di lokasi strategis (pusat perbelanjaan, perkantoran, dan area publik) untuk penarikan dan transfer;

serta saluran fisik paling penting bagi perbankan inklusif, yaitu Agen Laku Pandai (seperti Agen BRILink) yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan bank hingga ke pelosok desa untuk melayani transaksi mikro, penarikan tunai, dan pembayaran. Sementara itu, Saluran Non-Fisik/Digital mencakup layanan Mobile Banking dan Internet Banking (diakses melalui *smartphone* atau desktop), yang memungkinkan nasabah melakukan hampir semua transaksi (transfer, pembayaran, cek saldo, pengajuan kredit online) kapan saja dan di mana saja. Kombinasi jaringan fisik yang luas dan platform digital yang canggih inilah yang menjamin kemudahan akses maksimal, menjadikannya faktor penentu dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

4. *Promotion* (Promosi)

Mencakup semua upaya terpadu yang dilakukan bank untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada nasabah, dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka. Promosi di perbankan menggunakan berbagai saluran yang dikenal sebagai Bauran Promosi. Saluran Tradisional meliputi Periklanan Massa (iklan di TV, radio, dan media luar ruang) untuk meningkatkan *awareness* secara luas; Promosi Penjualan (penawaran cashback, program hadiah, atau bundling produk) untuk mendorong keputusan cepat; Hubungan Masyarakat (PR) melalui *sponsorship* acara komunitas atau program CSR untuk membangun citra positif bank; serta Penjualan Personal (Personal Selling), yang sangat penting dalam produk kredit (seperti KUR), di mana

petugas bank (*Mantri* atau *Account Officer*) berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk menjelaskan fitur dan membujuk mereka. Sementara itu, Saluran Digital kini sangat dominan, mencakup Promosi Digital (*Search Engine Marketing* dan iklan media sosial), Pemasaran Konten (edukasi finansial di *YouTube* atau *blog*), dan Pemasaran *Influencer* untuk menjangkau segmen muda. Semua saluran ini harus terkoordinasi untuk mengubah awareness menjadi minat, dan akhirnya menjadi keputusan pembelian produk perbankan.

5. *People* (Orang)

People mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam pemberian layanan kepada nasabah, termasuk karyawan bank. Kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai, seperti keramahan, keterampilan, dan profesionalisme, sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah rangkaian prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perbankan, proses mencakup kemudahan prosedur pengajuan kredit, kecepatan pelayanan, dan transparansi informasi. Proses yang efisien akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah semua elemen nyata yang mendukung layanan perbankan, seperti desain kantor, fasilitas, perlengkapan, dan tampilan fisik lainnya yang dapat menciptakan persepsi kualitas layanan. Dalam era digital, bukti

fisik juga mencakup desain aplikasi mobile banking yang *user-friendly* dan aman.

2.1.2 Peningkatan Jumlah Nasabah

Jumlah orang atau entitas yang menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan, dalam hal ini perbankan. Menurut (Philip Kotler, 2021:79), peningkatan jumlah pelanggan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan.

Dalam konteks perbankan, peningkatan jumlah nasabah mencerminkan keberhasilan bank dalam memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang tepat, kualitas layanan yang baik, inovasi produk, dan kemudahan akses terhadap layanan perbankan.

Faktor yang Memengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

(Widodo, 2021:102), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi peningkatan jumlah pelanggan, yaitu:

1. Harga yang Kompetitif – Dalam perbankan, harga bisa berupa suku bunga kredit, biaya administrasi, dan ketentuan lainnya. Transparansi dan daya saing harga memengaruhi keputusan nasabah.
2. Kemudahan Akses – Aksesibilitas melalui jaringan cabang, agen, ATM, maupun platform digital seperti mobile banking dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

3. Kepercayaan dan Reputasi Bank – Tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, transparansi, dan profesionalisme bank sangat menentukan loyalitas dan keputusan menjadi nasabah.

Selain Faktor-Faktor yang ada di atas, Kualitas produk dan kualitas layanan juga merupakan dua faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah dalam industri perbankan. Kualitas layanan mencakup kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik mencerminkan keandalan serta empati bank terhadap nasabahnya. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk perbankan — seperti tabungan, deposito, maupun fasilitas kredit — mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Produk yang memiliki fitur lengkap, daya tahan tinggi, kemudahan penggunaan (*serviceability*), serta persepsi kualitas yang baik (*perceived quality*) akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang kuat. Hal ini menandakan bahwa nasabah lebih memperhatikan aspek manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan aspek pelayanan, terutama dalam konteks layanan perbankan yang kini banyak dilakukan secara digital. (Andriyani & Ardianto, 2020:134)

Selain itu, Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan untuk memperkenalkan produk serta menarik minat calon nasabah. Dalam konteks peningkatan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR), strategi promosi dilakukan untuk membangun kesadaran,

menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keputusan masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh bank. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kegiatan sosialisasi di pasar dan lembaga masyarakat, maupun secara digital melalui pemanfaatan media sosial, website resmi, dan layanan pesan singkat. Penggunaan media digital dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien serta memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif. Selain itu, kegiatan promosi langsung seperti kunjungan ke pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) juga penting untuk membangun hubungan personal dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan prosedur KUR. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, lembaga perbankan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk kredit yang ditawarkan, memperkuat citra positif bank, serta berkontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah secara berkelanjutan. (Astri & Tambunan, 2023:122)

2.1.3 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program pembiayaan yang dirancang oleh pemerintah Indonesia untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat mengakses sumber permodalan secara lebih mudah dan terjangkau. Berdasarkan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 1 Tahun 2023, KUR adalah kredit atau pembiayaan modal kerja dan/atau investasi yang diberikan kepada individu, kelompok, atau badan usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan

yang memadai. Program ini disalurkan melalui lembaga keuangan seperti perbankan, termasuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang merupakan penyalur KUR terbesar di Indonesia.

Tujuan utama dari program KUR adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan cara memperluas akses pembiayaan, mengurangi ketergantungan terhadap pembiayaan informal yang seringkali memberlakukan bunga tinggi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor produktif. Dengan adanya subsidi bunga dari pemerintah, suku bunga KUR jauh lebih rendah dibandingkan kredit komersial biasa, sehingga lebih terjangkau bagi pelaku usaha kecil. Misalnya, pada tahun 2025, bunga KUR mikro tetap berada pada kisaran 6% efektif per tahun, sesuai ketentuan pemerintah, yang membuatnya sangat kompetitif bagi UMKM.

KUR memiliki beberapa jenis sesuai dengan peruntukannya, antara lain KUR Mikro, dengan plafon hingga Rp100 juta yang ditujukan bagi usaha kecil yang baru berkembang; KUR Kecil, dengan plafon di atas Rp50 juta hingga Rp500 juta bagi usaha yang lebih mapan; KUR TKI, yang digunakan untuk membiayai keberangkatan calon Tenaga Kerja Indonesia; serta KUR Khusus, yang diperuntukkan bagi sektor tertentu seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan dengan pola kemitraan. Setiap jenis KUR memiliki ketentuan dan persyaratan khusus, namun secara umum pengajuan KUR mensyaratkan dokumen identitas, legalitas usaha, dan bukti kelayakan usaha.

Peranan KUR dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, mengingat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dengan kontribusi besar

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Dengan adanya program ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh akses modal kerja dan investasi, tetapi juga memiliki peluang untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, KUR berkontribusi pada pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan pengurangan kesenjangan sosial melalui pemberdayaan sektor produktif di seluruh daerah Indonesia.

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada konsep strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup tujuh elemen (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini digunakan oleh perusahaan jasa, termasuk perbankan, untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam konteks penelitian ini, PT BRI Cabang Indihiang menghadapi tantangan untuk meningkatkan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di tengah persaingan ketat antar lembaga keuangan dan perubahan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengkaji pengaruh penerapan setiap elemen bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah KUR. Variabel-variabel yang diteliti mencakup persepsi nasabah terhadap produk KUR, tingkat suku bunga dan biaya (*Price*), aksesibilitas layanan (*Place*), efektivitas promosi (*Promotion*), kualitas pelayanan pegawai (*People*), kemudahan prosedur (*Process*), dan bukti fisik layanan perbankan (*Physical Evidence*). Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana

penerapan strategi bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk KUR di PT BRI Cabang Indihiang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	(Latifah, 2023)	Meneliti Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Produk KUR (Kredit Usaha Rakyat).	Fokus pada KUR Syariah (4P) di Pegadaian Non-Bank	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, berpengaruh dalam menarik minat pedagang pasar untuk memilih pembiayaan KUR Syariah di Pegadaian Syariah, sedangkan pengetahuan pedagang tentang riba dan lembaga keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap	SUCITRA, Adhelia; LATIFAH, Fitri Nur. Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 2023, 6.1: 371-386.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				keputusan mereka.	
2.	(Ningsih & Madaniah, 2022)	Sama-sama meneliti Strategi Bauran Pemasaran untuk produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).	Fokus pada KUR Syariah di BSI (Bank Syariah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah, namun secara parsial hanya harga dan bukti fisik yang berpengaruh	NINGSIH, Sinta Widia; MADANIAH, Lulu; GUNARDI, Gunardi. Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. Ekonomis: Journal of Economics and

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak.	Business, 2022, 6.1: 154- 160.
3.	(Gusvita & Salwa, 2023)	Meneliti Strategi Bauran Pemasaran untuk mencapai tujuan Peningkata n Jumlah Nasabah di Bank BUMN.	Produk dan Sistem: Analisis Tabungan Syariah (Penghimpu nan Dana) di BSI	Hasil penelitian menunjukka n bahwa produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia, sedangkan proses berpengaruh negatif signifikan, dan variabel	SALWA, Syifaus, et al. Analisis penerapan strategi bauran manajemen pemasaran terhadap produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 2023, 4.1: 27-38.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				harga, promosi, serta bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.	
4.	(Suprihatin & Fadillah, 2023)	meneliti Strategi Pemasaran untuk Produk Kredit yang disalurkan oleh Bank Umum.	Jenis Kredit: Analisis Kredit Konsumer (Konsumtif) di Bank BJB	Hasil penelitian menunjukk n bahwa strategi pemasaran produk kredit konsumer di Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu telah diterapkan melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Dari keempat unsur tersebut,	SUPRIHATIN , Eti, et al. Strategi Strategi Pemasaran Produk Kredit Konsumer Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Buah Batu. Jurnal Digitalisasi Akuntansi, 2023, 1.2: 7-7.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				<p>promosi menjadi aspek paling menonjol karena berhasil meningkatkan penyaluran kredit konsumen sebesar 10,8% atau 5,8% secara tahunan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.</p>	
5.	(Putri, 2023)	<p>Meneliti Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan (Kredit) dengan fokus pada peningkatan nasabah.</p>	<p>Jenis Kredit & Sistem: Analisis KPR Syariah (Pembiayaan Jangka Panjang/Konsumtif)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar menerapkan strategi STP dan bauran pemasaran 4P dalam pemasaran pembiayaan KPR Syariah. Strategi</p>	<p>PUTRI, Riskia; FADILAH, Fadilah. Strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) syariah. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan</p>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				yang paling efektif adalah promosi, terutama melalui sosialisasi langsung, sistem referral, serta media sosial dan brosur.	Syariah, 2023, 8.2.

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

**KERANGKA PENDEKATAN MASALAH
BERDASARKAN KONSEP STRATEGI
BAURAN PEMASARAN (7P)**



Gambar 2.1 Pendekatan Masalah

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2025