

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Indihiang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Fokus penelitian ini mencakup bagaimana penerapan elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dilaksanakan oleh pihak BRI Cabang Indihiang, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah KUR.

Penelitian ini juga memfokuskan pada kendala yang dihadapi oleh BRI Cabang Indihiang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut dan upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Bank Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan tertua di Indonesia dan memiliki sejarah panjang sejak didirikan pada 16 Desember 1895. Bank ini awalnya didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bey Aria Wirjatmadja untuk memberikan jasa keuangan kepada kaum bangsawan. dan

pedagang kecil. Konsep awal BRI adalah untuk memudahkan orang-orang yang sebelumnya kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan besar untuk mengakses pinjaman.

Selama masa penjajahan Belanda, bank ini dikenal dengan nama "De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren". Bank bertindak sebagai lembaga keuangan yang membantu pekerja lokal mengelola keuangan mereka. Seiring berjalannya waktu, nama bank diubah menjadi "Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren" pada tahun 1912 untuk lebih mencerminkan perannya sebagai bank simpan pinjam bagi pegawai pemerintah di seluruh negeri.

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, pemerintah Indonesia mulai mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat kedaulatan ekonomi negara. Salah satu tindakan yang paling signifikan adalah nasionalisasi beberapa lembaga keuangan asing yang sebelumnya beroperasi di Indonesia. Pada tahun 1946, Bank Rakyat Indonesia (BRI), yang sebelumnya dikuasai oleh pihak asing, dinasionalisasikan oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1992 Bank BRI berubah status hukum menjadi menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992. Bank BRI menjadi Perseroan Terbuka pada tanggal 10 November 2003 dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia Jakarta, kini Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BBRI.

Terdapat 3 tanggal penting bagi Bank BRI di tahun 2011, yakni: 11 Januari, Bank BRI melaksanakan stock split yaitu pemecahan nominal saham yang semula Rp500 per saham menjadi Rp250 per saham. *Stock split* yang dilakukan Bank BRI

bertujuan untuk meningkatkan likuiditas perdagangan saham dan memperluas penyebaran kepemilikan saham Perseroan di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan tanggal 3 Maret 2011, Bank BRI kembali melakukan corporate action dengan melakukan pendatanganan Akta Akuisisi dengan Dana Pensiun Perkebunan (Daperbun) untuk mengakuisisi dan menjadi pemegang saham pengendali bagi PT. Bank Agroniaga Tbk. Pada tanggal 16 Desember 2016 selain memperingati HUT Bank BRI ke-116 tahun, Bank BRI juga melakukan corporate action penandatanganan Instrument of Transfer dan Bought and Sold Notes antara Bank BRI dengan Asuransi Jiwa BRIngin Jiwa Sejahtera atas saham BRIngin Remittance Co.Ltd(Hong Kong).

Pada tahun 2013 Bank BRI menjadi yang pertama menyediakan layanan *self-service* banking di Indonesia melalui BRI Hybrid Banking. Untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, Bank BRI terus meningkatkan pertumbuhan jumlah ATM hingga mencapai 20.792 unit ATM serta mesin EDC yang menembus angka 131.204 unit. Pencapaian tersebut membawa Bank BRI menjadi Bank dengan jaringan ATM dan EDC terbesar di Indonesia di tahun 2014.

BRI tumbuh pesat dan terutama difokuskan pada dukungan daerah pedesaan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BRI memanfaatkan jaringan luasnya di seluruh Indonesia untuk menjangkau masyarakat yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan lain. Berbagai produk dan layanan yang diperkenalkan di bawah BRI, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), telah menjadi pilar penting pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

BRI telah menghadapi berbagai tantangan sepanjang perjalanannya, termasuk krisis ekonomi dan perubahan peraturan. Namun bank tersebut bertahan dan terus bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Transformasi digital BRI dalam beberapa tahun terakhir telah memperkuat posisinya sebagai bank yang inklusif dan inovatif. Pengenalan aplikasi perbankan digital BRImo merupakan langkah penting dalam menyediakan layanan yang lebih sederhana dan cepat bagi nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan fokus pada pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, terutama di pedesaan. Program CSR BRI mencakup beasiswa bagi siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, peningkatan layanan kesehatan di daerah terpencil, serta perlindungan lingkungan melalui penanaman pohon dan pengelolaan limbah ramah lingkungan.

Selain itu, BRI juga aktif dalam mendorong partisipasi masyarakat melalui pelatihan keterampilan dan pengembangan usaha kecil, dengan harapan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan memperkuat ekonomi lokal. Melalui program-program ini, BRI berkomitmen untuk tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk kemajuan jangka panjang, meningkatkan kualitas hidup.

BRI 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.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi :

“The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion”.

BRI, dengan lebih dari 100.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia, memiliki komitmen kuat terhadap pengembangan sumber daya manusia dan berfokus pada peningkatan proses bisnis untuk memberikan nilai lebih bagi nasabah. Dengan lebih dari 20 juta nasabah yang loyal dan jaringan luas yang mencakup lebih dari 10.000 cabang serta 200.000 ATM di seluruh tanah air, BRI berupaya terus memberikan layanan yang cepat, mudah, dan aman bagi setiap nasabah. BRI bertekad untuk mempertahankan posisinya sebagai bank terdepan di Indonesia, dengan fokus pada pengelolaan risiko yang tepat dan kinerja yang stabil.

b. Misi :

1. Memberikan layanan prima dan solusi finansial yang inovatif kepada seluruh nasabah, menjadikan bank BRI mitra bisnis utama dalam memenuhi kebutuhan keuangan.
2. Memperkuat jaringan internasional untuk mendukung kebutuhan nasabah, baik dalam transaksi lintas negara maupun ekspansi global
3. Meningkatkan nilai investasi bagi para investor.
4. Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan profesionalisme karyawan, menjadikan Bank BRI.

5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan serta berkontribusi pada pembangunan masyarakat melalui program CSR yang berdampak positif.
6. Menjadi acuan dalam pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik, menerapkan standar yang tinggi untuk menjaga integritas dan transparansi di industri perbankan.

3.1.3 Statement Budaya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Budaya kerja BRI yaitu “AKHLAK BUMN” Merupakan tuntunan perilaku insan BRI, terdiri dari :

- a. 6 (Enam) Nilai Budaya kerja BRI
 1. Amanah
 2. Kompeten
 3. Harmonis
 4. Loyal
 5. Adaptif
 6. Kompeten
- b. 5 (Lima) Nilai BRILIAN
 1. Integritas : Jujur, tulus, dan patuh terhadap peraturan.
 2. Profesional : Staff harus kompeten, bertanggung jawab terhadap peraturan.
 3. Kepercayaan : Membangun kolaborasi yang produktif dan menghormati.

4. Inovasi : Karyawan didorong untuk produktif, adaptif, dan inovatif.
5. Layanan pelanggan : Memahami kebutuhan pelanggan dengan memprioritas

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang dilakukan oleh PT BRI Cabang Indihiang dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung dengan informan serta menginterpretasikan fenomena berdasarkan konteks yang sebenarnya.

Pemilihan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menggali pemahaman mendalam mengenai proses dan mekanisme penerapan strategi bauran pemasaran (7P) produk KUR di PT BRI Cabang Indihiang, melampaui sekadar data numerik. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengungkap 'mengapa' suatu strategi berhasil atau gagal, dengan menangkap perspektif, pengalaman, dan konteks nyata di lapangan melalui interaksi langsung dengan informan (staf dan nasabah). Sementara itu, sifat deskriptif memastikan bahwa hasil penelitian akan melukiskan gambaran utuh secara sistematis dan terperinci mengenai kondisi implementasi setiap elemen 7P—mulai dari proses digitalisasi, kualitas Sumber Daya Manusia, hingga desain produk—yang kemudian menjadi dasar vital bagi peneliti untuk merumuskan

rekomendasi reaktualisasi strategi yang kontekstual dan efektif guna meningkatkan jumlah nasabah KUR.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan fenomena atau peristiwa yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa melakukan manipulasi data. Fokusnya adalah mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah KUR.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam terkait penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT BRI Unit Indihiang. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap strategi pemasaran KUR. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal BRI, seperti pimpinan cabang, staf pemasaran, mantri KUR, serta nasabah KUR. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Observasi (*Observation*)

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran KUR di BRI Cabang Indihiang, termasuk pelayanan kepada nasabah, proses promosi, serta kondisi fisik kantor dan fasilitas pendukung. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan oleh BRI.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan internal BRI, data jumlah nasabah KUR, brosur promosi, media publikasi, serta arsip terkait kebijakan pemasaran. Dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap data wawancara dan observasi untuk memperkuat analisis.

Penggunaan ketiga teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih lengkap dan valid, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai penerapan strategi bauran pemasaran di BRI Cabang Indihiang.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang terlibat dalam penerapan strategi bauran pemasaran, seperti

pimpinan cabang, staf pemasaran, mantri KUR, serta beberapa nasabah KUR. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau telah dipublikasikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen internal BRI seperti laporan jumlah nasabah KUR, data pertumbuhan penyaluran KUR, brosur promosi, serta literatur terkait bauran pemasaran dan program KUR dari buku, jurnal, dan peraturan resmi pemerintah. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks terhadap data primer yang diperoleh.

3.2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman 2018:12). Model ini dipilih karena sesuai untuk penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti melakukan analisis data secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan menghimpun seluruh informasi secara objektif dan sesuai dengan kenyataan berdasarkan hasil observasi serta wawancara mendalam.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti merangkum hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan fokus pada hal-hal yang relevan, seperti strategi bauran pemasaran yang diterapkan BRI Cabang Indihiang dan dampaknya terhadap jumlah nasabah KUR (Sofwatillah et al., 2024:88).

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah direduksi. Penyajian ini memberikan gambaran yang sistematis mengenai hasil temuan, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar data.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap ini merupakan proses interpretasi data untuk menemukan makna dari temuan penelitian. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul selama analisis dan memverifikasi kesimpulan tersebut dengan cara membandingkan dengan data yang ada agar valid dan konsisten.

Selain itu, untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode, agar data yang diperoleh dapat dipercaya.