

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

Kotler & Keller (2016:27) menyatakan “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan secara unggul. Dalam konteks perbankan, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, volume transaksi, dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perbankan.”

Kasmir (2017:195) memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran bank, yaitu:

“Manajemen Pemasaran Bank adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan layanan perbankan, baik produk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito, serta pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan produk bank harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ini harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.”

Manajemen pemasaran bank juga tidak terlepas dari pentingnya peningkatan literasi keuangan masyarakat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023) literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan masyarakat dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan terhadap produk jasa keuangan. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan

masyarakat kurang memahami manfaat produk perbankan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif.

Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong bank untuk menerapkan layanan digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Digitalisasi perbankan memungkinkan peningkatan efisiensi layanan serta kemudahan akses bagi nasabah. Menurut Bank Indonesia (2023) transformasi digital dalam sektor perbankan bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas akses layanan ke masyarakat.

2.1.2 Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang sangat penting, khususnya dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah, serta meningkatkan volume penjualan produk. Tjiptono (2015:7) menyatakan, “Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif”.

Kotler & Keller (2016:83) menyatakan, “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya”. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, posisi pasar (STP: *Segmentation, Targeting, Positioning*), dan diferensiasi produk/layanan.

Strategi pemasaran dalam sektor perbankan juga harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang terus berkembang.

strategi pemasaran yang efektif pada produk kredit dipengaruhi oleh kombinasi promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, bank perlu membangun strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan. (Rahman, 2021)

2.1.3 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi STP adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling potensial, dan memposisikan produk atau layanan agar sesuai dengan segmen yang dituju.

Kotler & Keller (2016:214) menyatakan, “Strategi STP adalah pendekatan dalam pemasaran modern yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan segmen yang paling potensial, dan menciptakan posisi unik di benak konsumen”. Adapun penjelasan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Tjiptono (2015:92) menyatakan, “Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi satuan-satuan homogen yang relatif sama dalam hal perilaku, kebutuhan, dan karakteristik tertentu”.

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, minat), dan perilaku (pola pembelian).

2. *Targeting* (Sasaran)

Targeting adalah tahapan kedua dalam strategi STP yang dilakukan setelah segmentasi pasar. Dalam tahap ini, perusahaan memilih segmen-segmen pasar yang dianggap paling potensial, paling menguntungkan, dan paling sesuai dengan kemampuan serta tujuan perusahaan untuk dijadikan sasaran pemasaran. Kotler & Keller (2016:2015) menyatakan, “*Targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani”.

3. *Positioning* (Posisi)

Menurut Tjiptono (2015:95) *positioning* merupakan upaya strategis perusahaan dalam menciptakan citra produk tertentu di benak konsumen agar mudah diingat dan dibedakan dari pesaing.

Positioning adalah proses membangun citra dan persepsi produk agar konsumen memiliki pandangan yang jelas, berbeda, dan menguntungkan terhadap produk dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* yang efektif menjadikan produk lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama di benak konsumen sasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran. Kotler & Keller (2016:47) menyatakan, “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut meliputi:

1. *Product* (Produk)

Mengacu pada semua layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank, seperti tabungan, deposito, pinjaman, kartu kredit, layanan syariah, hingga digital banking. Produk-produk ini harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran, serta terus dikembangkan agar tetap relevan dan kompetitif.

2. *Price* (Harga)

Dalam perbankan meliputi suku bunga, biaya administrasi, dan berbagai tarif layanan. Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk bank. Oleh karena itu, bank harus menetapkan harga yang wajar dan bersaing sambil tetap mempertahankan profitabilitas.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Berkaitan dengan bagaimana layanan bank dapat diakses oleh nasabah. Ini mencakup lokasi fisik kantor cabang, layanan melalui agen, serta akses digital seperti mobile banking dan internet banking. Strategi distribusi yang efektif akan memudahkan nasabah mengakses produk bank, termasuk di wilayah pedesaan atau terpencil.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi komunikasi yang dilakukan bank untuk menarik perhatian masyarakat, seperti melalui iklan, media sosial, promosi produk baru, event,

atau edukasi keuangan. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mendorong nasabah untuk mencoba dan menggunakan layanan bank.

Seiring perkembangan teknologi, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui digital marketing. Chaffey (2019) menyatakan, "Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui media digital. Dalam sektor perbankan, digital marketing dilakukan melalui media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat".

5. *People* (Orang)

Merujuk pada semua karyawan yang terlibat dalam pelayanan kepada nasabah. Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pelatihan, sikap profesional, dan kemampuan interpersonal pegawai sangat penting dalam industri perbankan.

6. *Process* (Proses)

Mengacu pada prosedur operasional dalam memberikan layanan. Proses yang cepat, mudah, dan transparan akan meningkatkan pengalaman nasabah. Di era digital, proses ini juga harus didukung dengan teknologi agar layanan lebih efisien dan minim kendala.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen visual atau bukti nyata dari kualitas layanan bank, seperti tampilan kantor cabang, seragam pegawai, brosur, kartu ATM, bahkan tampilan aplikasi mobile banking. Unsur fisik ini menciptakan persepsi pertama nasabah terhadap profesionalisme dan kredibilitas bank.

2.1.5 Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang berusaha untuk menghimpun dana masyarakat. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Anwar (2022:11) menyatakan, “Asal kata bank adalah dari bahasa Italia yaitu *banca* yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*”

Supramono (2014:45) memberikan penjelasan tentang bank, yaitu:

“Perubahan istilah lembaga keuangan menjadi badan usaha, lebih menunjukkan bahwa bank kedudukannya sebagai perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan. Sedangkan istilah lembaga keuangan bukan merupakan perusahaan yang *non profit oriented* dan lebih tampak sebagai lembaga pemegang kas dan bersifat sosial. Meskipun bank mencari keuntungan dari usahanya

mengelola dana dari masyarakat, namun di sisi lain bank mempunyai kewajiban untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan memberikan fasilitas kredit pada masyarakat diharapkan usahanya dapat meningkat. Meningkatnya usaha masyarakat menunjukkan adanya peningkatan kemakmuran masyarakat di sekitarnya. Dengan peningkatan tersebut juga ikut mendorong ke arah perkembangan ekonomi sosial”.

2.1.6 Kredit Usaha Rakyat

Supramono (2014:152) memberikan penjelasan tentang kredit, yaitu:

”Sebenarnya kata “kredit” berasal dari bahasa Romawi yaitu *Credere* yang artinya “percaya”. Apabila hal tersebut dihubungkan dengan tugas bank, maka terkandung pengertian bahwa bank selaku kreditur percaya untuk meminjamkan sejumlah uang kepada nasabah (debitur) karena debitur dapat dipercaya kemampuannya untuk membayar lunas pinjamannya setelah jangka waktu yang ditentukan”.

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang layak namun belum bankable, dengan subsidi bunga dari pemerintah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program strategis yang dimulai oleh pemerintah Indonesia untuk memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah kepada pelaku UMKM, dengan tujuan utama mendukung pengembangan usaha produktif. Program ini menyediakan fasilitas pembiayaan bersubsidi dengan bunga yang lebih rendah dibandingkan pinjaman komersial, sehingga UMKM memiliki

kesempatan yang lebih baik untuk mengakses modal yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing. (Noviansyah et al., 2025)

Priyanto (2015:159) menyatakan, “Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu bentuk intervensi pemerintah dalam mendukung pembiayaan sektor usaha kecil dan menengah, terutama dalam menumbuhkan kegiatan usaha produktif.”

KUR Mikro BNI merupakan program kredit yang ditujukan untuk pembiayaan modal kerja maupun investasi pada sektor produktif dengan plafon pinjaman berkisar antara Rp10 juta hingga Rp100 juta tanpa memerlukan agunan tambahan, karena penilaian lebih difokuskan pada kelayakan usaha debitur. Program ini menawarkan suku bunga rendah sebesar 6% efektif per tahun dengan jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun untuk modal kerja dan hingga 5 tahun untuk investasi. KUR Mikro BNI ditujukan bagi pelaku UMKM, termasuk TKI atau individu yang terdampak PHK, dengan syarat memiliki usaha yang telah berjalan minimal 6 bulan. Selain itu, proses pengajuan kredit dapat dilakukan secara mudah melalui layanan digital BNI e-Form, dengan biaya administrasi yang relatif terjangkau maksimal Rp150.000 dan tanpa dikenakan biaya provisi, sehingga program ini menjadi solusi pembiayaan yang ringan, mudah diakses, dan mendukung pengembangan usaha mikro.

Efektivitas penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan tingkat pemahaman masyarakat. rendahnya pemanfaatan KUR disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan minimnya literasi keuangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih edukatif untuk meningkatkan akses pembiayaan formal. (Lestari, 2022)

2.1.7 Prinsip-prinsip Kredit

Supramono (2014:158) memberikan penjelasan tentang prinsip pemberian kredit, yaitu:

“Pada prinsipnya bank baru memutuskan memberikan kredit, apabila bank telah memperoleh keyakinan tentang nasabahnya. Untuk memperoleh keyakinan maka bank sebelum memberi Keputusan tentang pemberian kredit, dilakukan penilaian terhadap prinsip 5C”. Kelima prinsip tersebut adalah:

1. *Character* (Watak)

Supramono (2014:159) menyatakan, “Watak seorang nasabah dinilai oleh bank adalah untuk mengetahui sifat-sifatnya dalam hubungannya dengan masalah tanggung jawab nasabah. Penilaian watak didasarkan pada hubungan nasabah yang selama ini telah terjalin dengan bank”.

2. *Capacity* (Kemampuan)

Supramono (2014:159) menyatakan, “Dalam pengajuan kredit nasabah pasti menegemukakan apa tujuan penggunaan kredit yang diminta. Untuk itu bank harus melakukan penelitian akan kemampuan nasabah dalam mengelola proyek yang akan dibiayai dengan kredit”.

3. *Capital* (Modal)

Supramono (2014:159) menyatakan, “Penilaian terhadap modal dilakukan dengan menganalisis dari laporan keuangan yang disampaikan dari nasabah, laporan tersebut akan diperbandingkan untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam mengelola permodalan”.

4. *Collateral* (Jaminan)

Supramono (2014:160) menyatakan, “Pada dasarnya penilaian terhadap jaminan dilakukan terhadap barang-barang yang akan dijaminkan oleh nasabah pada bank. Penilaiannya dengan menaksir nilai barangnya apakah dapat menutup kredit yang akan diberikan bank seandainya nasabah tidak dapat melunasi utangnya kemudian hari”.

5. *Condition of Economy* (Kondisi Ekonomi)

Supramono (2014:161) menyatakan, “Prospek usaha dari objek yang dibiayai dengan kredit harus dinilai oleh bank untuk mengetahui kondisi ekonomi di masa depan. Sehingga dapat diketahui kemungkinan adanya faktor yang menghambat atau memperlancar kondisi ekonomi nasabah”.

2.1.8 Agunan

Kasmir (2014:271) menyatakan, “Agunan adalah jaminan yang diserahkan oleh debitur kepada kreditur sebagai bentuk keamanan atas pinjaman yang diberikan. Jika debitur tidak mampu melunasi pinjaman, maka kreditur berhak mengambil alih agunan tersebut untuk menutupi kerugian”.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan bahwa agunan adalah jaminan berupa benda, tagihan, atau jasa yang diserahkan nasabah kepada bank sebagai syarat memperoleh kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam praktik perbankan, agunan memiliki peran penting sebagai alat mitigasi risiko. Dengan adanya agunan, bank dapat lebih percaya diri dalam

memberikan pinjaman kepada nasabah, terutama jika kondisi keuangan nasabah belum sepenuhnya kuat. Agunan juga menjadi indikator kelayakan kredit, di mana semakin tinggi nilai agunan, maka semakin besar kemungkinan pinjaman disetujui.

2.1.9 Usaha Mikro

Usaha mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang. Usaha ini memiliki modal usaha maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha mikro merupakan bagian dari UMKM yang memiliki keterbatasan dalam skala produksi, modal, serta belum terhubung secara optimal dengan rantai pasok industri besar. (Suhendra, 2018)

2.2 Pendekatan Masalah

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program pembiayaan bersubsidi yang bertujuan untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengakses modal guna meningkatkan produktivitas dan daya saing. (Noviansyah et al., 2025)

Melalui program ini, pelaku usaha mikro yang selama ini sulit mendapatkan akses kredit dari lembaga keuangan formal diberi peluang untuk memperoleh pembiayaan dengan bunga rendah dan tanpa agunan tambahan, khususnya pada produk KUR Mikro Tanpa Agunan.

Dalam pelaksanaannya, Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank BUMN yang dipercaya menyalurkan dana KUR menghadirkan produk KUR Mikro sebagai bentuk dukungan terhadap sektor usaha mikro. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya berperan aktif dalam penyaluran produk ini kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM di wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya. Namun, pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha mengetahui atau tertarik untuk mengakses produk KUR ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam aspek pemasaran, baik dari segi sosialisasi, pemahaman masyarakat, maupun strategi yang digunakan pihak bank dalam menarik minat calon debitur.

Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar informasi mengenai produk KUR Mikro Tanpa Agunan dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Strategi pemasaran yang dimaksud tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga meliputi keseluruhan aspek bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjadi perbandingan dan untuk mendapatkan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Melalui penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang relevan dengan

topik penelitiannya. Untuk memahami persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

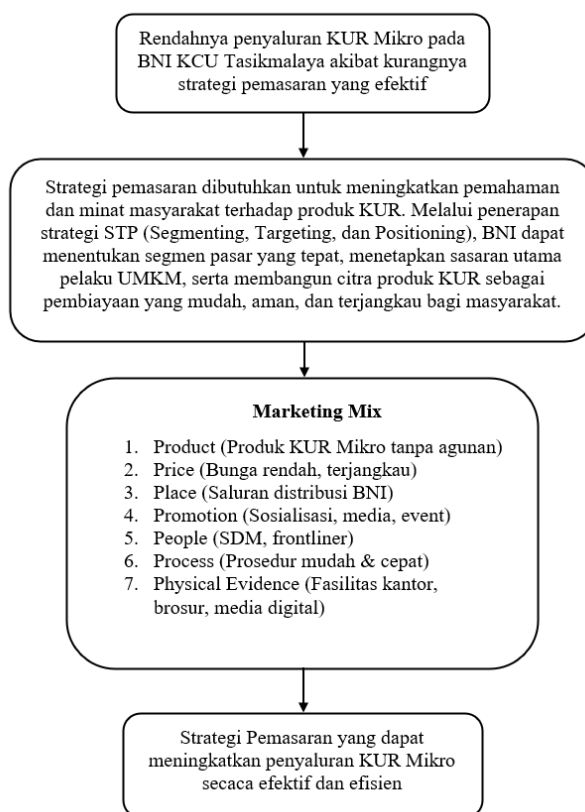
No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Akbar Jaya, 2022, PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Jayapura	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian ini berfokus pada analisis efektifitas pembiayaan KUR mikro	Berdasarkan hasil wawancara untuk mendapatkan KUR, debitur harus mengajukan surat permohonan KUR dengan melampiri dokumen. Kemudian Bank BNI mengevaluasi atau Analisa kelayakan usaha debitur berdasarkan permohonan pengajuan KUR tersebut.	Innovative Education Journal, Vol. 4 No. 11, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua, Indonesia.
2	Halimatun, Iriansyah, Yetti, 2025, BRI Kantor Cabang Duri	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas KUR	Pada penelitian ini melakukan penelitian pada bank BRI Kantor Cabang Duri	Upaya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang KC Duri untuk meningkatkan penyaluran KUR kepada UMKM dibagi dalam dua pendekatan: preventif dan represif.	Jurnal Syariah dan Hukum, Vol. 07 No. 01, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
3	Novia, Hasto, Dessy, 2020, BRI Kantor Cabang Sudirman Balikpapan	Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara	Pada penelitian ini membahas strategi marketng mantri KUR mikro dalam mendapatkan nasabah.	Berdasarkan hasil wawancara, prinsip bauran pemasaran menjadi hal optional bagi Mantri KUR Mikro Bank BRI Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam penerapannya. Mantri KUR Mikro BRI tidak dituntut untuk menerapkan prinsip tersebut. Semua proses promosi atau pemasaran masing-masing Unit Kerja diserahkan keseluruhannya kepada mantri yang bersangkutan.	Jurnal Akuntansi Poltekba, Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia.
4	Jihan, Sri Bakti, 2020, Bank BNI Pecenongan	Pada Penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan membahas KUR dan usaha mikro	Pada penelitian ini fokus dalam penyelesaian KUR macet	Terhadap KUR Kecil yang bermasalah maupun macet, penyelesaian yang dilakukan oleh BNI SKC Pecenongan adalah dengan mengeksekusi agunan tambahan yang diberikan oleh debitur berupa Hak Tanggungan.	Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, Vol. 6 No. 1, Universitas Trisakti, Indonesia.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
5	Suradi, Nurdiansyah, 2020, Bank BRI Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pemasaran KUR	Pada penelitian ini melakukan penelitian pada bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam memasarkan KUR dalah dengan melakukan analisis SWOT yang terdiri atas <i>strenght</i> (kekuatan), <i>weakness</i> (kelemahan), <i>opportunities</i> (peluang), dan <i>threats</i> (ancaman)	Jurnal Perspective Business, Vol. 4 N0. 1, Universitas Tulang Bawang Lampung, Indonesia

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Adapun kerangka pemikiran mengenai strategi pemasaran produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya:



Gambar 2. 1
Skema Pendekatan Masalah

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Salah satu produk perbankan yang menjadi andalan dalam mendukung sektor usaha mikro adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro, yang diberikan tanpa agunan tambahan. Produk ini bertujuan untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada pelaku usaha mikro agar mampu mengembangkan usahanya. Namun, dalam pelaksanaannya, penyaluran KUR Mikro menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya informasi dari masyarakat, rendahnya literasi keuangan, serta tingginya persaingan antar bank penyalur.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu:

1. *Product* (Produk): KUR Mikro sebagai produk unggulan yang menawarkan kemudahan tanpa agunan tambahan dan bunga rendah.
2. *Price* (Harga): Tingkat suku bunga KUR yang terjangkau dan bersaing.
3. *Place* (Distribusi): Akses pelayanan BNI di berbagai wilayah dan kemudahan pengajuan KUR melalui kantor cabang dan kanal digital.
4. *Promotion* (Promosi): Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, event UMKM, dan pendekatan langsung ke masyarakat.
5. *People* (Sumber Daya Manusia): Peran karyawan frontliner dan petugas pemasaran dalam memberikan pelayanan terbaik dan edukasi produk.
6. *Process* (Proses): Prosedur pengajuan yang cepat, mudah, dan transparan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Kantor cabang yang representatif, leaflet, dan tampilan digital platform yang mendukung citra profesional.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif berdasarkan bauran 7P, diharapkan penyaluran KUR Mikro pada BNI Kantor Cabang Utama Tasikmalaya dapat lebih optimal dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha mikro.