

MARKETING STRATEGY IN ENCOURAGING CUSTOMER DECISIONS TO CHOOSE KUR AT BANK NEGARA INDONESIA KCP. SINJAI

Selfiani¹, Suriati², Heri Irawan³

Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai

selfiani22206@gmail.com¹, suriatimarjan@gmail.com ², heri.putrabungsu94@gmail.com³

Abstract

This study aims to find out about. (1) Marketing strategy in encouraging customer's decision to choose credit card at Bank Negara Indonesia Branch Office of Sinjai. (2) Supporting and inhibiting factors of Marketing Strategy in encouraging customers' decisions to choose credit card at Bank Negara Indonesia Branch Office of Sinjai. This research is included in the type of phenomenological research, using a qualitative research approach. The subjects of this research are credit management, marketing, and customers. The data collection methods are interviews, observation, and documentation. While the data analysis technique, data presentation is using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that (1) Marketing strategy in encouraging customers' decisions to choose a credit card at Bank Negara Indonesia Sinjai Branch Office has been implemented properly, while the Marketing strategies implemented in encouraging customers' decisions to choose credit are: canvassing or going directly to the field, promotion or marketing through social media, quality of service and word of mouth between customers. The implementation of this strategy has succeeded in encouraging customer decisions to choose foreign exchange credit at Bank Negara Indonesia Sinjai Branch Office. Meanwhile, (2) the supporting and inhibiting factors of marketing strategy in encouraging customers' decision to choose a credit card at Bank Negara Indonesia Indonesia Branch Office of Sinjai can come from the company itself. In marketing People's Business Credit at Bank Negara Indonesia Branch Office of Sinjai; the credit offered has been recognized by the public, partners, and the quality of the company's marketing or field sales, office facilities that support adequate product marketing. The inhibiting factors for marketing strategies in encouraging customers' decisions to choose credit cards are disk communication between customers and the number of competitors.

Keywords: Marketing Strategy, People's Business Credit, Supporting and Inhibiting Factors

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang. (1) Staretegi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai. (2) Faktor pendukung dan penghambat Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian fenomenologi, dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Subjek dari penelitian ini yaitu pihak pengelola kredit, *marketing*, dan nasabah. Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data, penyajian data yaitu menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai sudah di terapkan dengan baik adapun strategi *Marketing* yang diterapkan dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur yaitu: kanvasin atau terjung langsung ke lapangan, promosi atau pemasaran melalui media sosial, kualitas pelayanan dan informasi dari mulut ke mulut antar nasabah. Penerapan Strategi tersebut sudah berhasil mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia. KCP. Sinjai.Sedangkan (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia Indonesia KCP. Sinjai dapat berasal dari perusahaan itu sendiri. Dalam memasarkan kredit Kur di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai yaitu kredit yang ditawarkan sudah dikenali oleh masyarakat, mitra dan kualitas *marketing* perusahaan atau sales lapangan, fasilitas kantor yang menduung dalam memasarkan produk memadai. sedangkan faktor penghambat strategi *marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur yaitu *disk comunikation* antar nasabah dan banyaknya kompetitor atau pesaing.

Kata Kunci :Strategi Marketing, KUR, Faktor Pendukung dan Penghambat.

PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah perusahaan tidaklah lepas dari peran pemasaran (*marketing*). Maknanya, keuntungan yang di harapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya aktivitas pemasaran (*marketing*). Perkembangan dunia bisnis membuat pemasaran (*marketing*) ikut pula berperan dalam perusahaan dalam mempertahankan pelanggan karena produk sejenis dan substitusi dari pesaing akan terus bermunculan. Agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang maupun jasa maka di perlukan adanya strategi pemasaran (*marketing*). Strategi pemasaran (*pemasaran*) memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis. Strategi dalam memasarkan suatu produk juga bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan sebuah perusahaan. (Irawati, 2009)

Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat di samakan dengan itu, yang berdasarkan dengan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan kembali pembayaran dengan jumlah yang telah di tetapkan sesuai dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil dan keuntungan. Kredit pada umumnya timbul karena manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk menghasilkan atau memperoleh barang dan jasa melebihi kemampuan dana yang dimilikinya. Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka ia perlu mendapatkan kredit (Pinjaman) dari pihak-pihak lain baik itu dari orang lain maupun dari lembaga keuangan seperti bank. Salah satu kredit yang di peroleh dari pihak bank berupa kredit komersial, dalam penyaluran kredit bank akan menghadapi berbagai macam situasi seperti jika debitur tidak membayar kewajibannya tepat pada awktunya, debitur menghilang dan sebagainya. Oleh karena itu perlu di lakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kredit. Sebelum debitur memperoleh kredit terlebih dahulu

harus melalui tahapan-tahapan penilaian yaitu mulai dari permohonan calon debitur, penelitian data oleh bagian kredit, memeriksa kelengkapan data, wawancara, tinjauan langsung kelapangan, analisis kredit, keputusan kredit, perjanjian kredit, dan peningkatan agunan, tahapan-tahapan dalam memberikan kredit ini di kenal sebagai prosedur-prosedur pemberian kredit. Tujuan pemberian kredit adalah untuk memastikan kelayakan suatu kredit di terima atau di tolak. (Afriyeni, 2019)

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran bank syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia (Heri Irawan et all., 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah bagian dari metodologi kualitatif, namun mengandung nilai sejarah dalam perkembangannya. Menurut hagel fenomenologi mengacu pada pengalaman sebagaimana yang muncul pada kesadaran, ia menjelaskan fenomenologi mengacu pada pengalaman sebagaimana yang muncul pada kesadaran, ia menjelaskan fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan ketahui di dalam kesadaran itulah yang di sebut sebagai fenomena. Fenomenologi ingin mengungkapkan apa yang menjadi realitas dan pengalaman yang di alami individu, mengungkapkan dan memahami sesuatu yang tidak tampak dari pengalaman subjektif individu.(Moustakas, 1994). Disini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan

mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga di harapkan data yang di dapatkan akan lebih maksimal.

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau pengubahan data yang di teliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang di berikan yaitu hanyalah penelitian itu sendiri yang di lakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Atmoko, 2018). Dalam hal ini, penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai.

Untuk memberikan pemahaman yang jelas sekaligus menghindari salah penerjemahan terhadap pembahasan proposal ini, maka penulis memberikan pengertian yang di anggap perlu di jelaskan bahwa Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit KUR di Bank negara indonesia kcp sinjai adalah kegiatan *Marketing* yang di tunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di gunakan dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki.

Tempat penelitian ini yaitu di lakukan di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai. Alasan peneliti memilih tempat penelitian yang mudah di jangka dan juga peneliti tertarik mengetahui Komunikasi Pemasaran dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai di tengah ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Subjek dalam penelitian ini yaitu pimpinan, karyawan maupun pelanggan Bank Negara Indonesia KCP Sinjai.

Objek penelitian adalah permasalahan yang di amati/diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai.

Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapat data. teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Adapun data yang ingin penulis dapatkan melalui observasi dalam penelitian ini yaitu Strategi Marketimh dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan atau subjek wawancara yaitu pimpinan, marketing, dan beberapa nasabah yang ada di bank BNI KC Sinjai. Adapun data yang ingin diperoleh melalui wawancara yaitu bagaimana Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit Kur, bagaimana prosedur kelayakan pemberian Kredit Kur dan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit Kur Bank Negara KCP Sinjai.

Instrumen penelitian dokumentasi penulis yaitu berupa foto-foto, buku catatan, dan buku panduan yang ada di lokasi. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara sehingga data yang dihasilkan akan lebih terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Adapun data yang akan di peroleh melalui dokumentasi yaitu provil BNI KCP Sinjai, nama-nama karyawan, dan beberapa nama nasabah yang ada di Bank BNI KCP Sinjai.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji data di lakukan dengan cara mengecek data kepa dasumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa

melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang di anggap benar.

Dalam hal ini, peneliti melakukan trigulasi teknik dengan cara membandingkan hasil observasi, dokumentasi dengan hasil wawancara tentang Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai.(Sugiono, 2012).

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.(Moleong, 1995). Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah di implementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari miles dan huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. (Bugin, 2001). Langkah-langkah analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Collection Data

Collection Data adalah prosedur pengumpulan, mengukur, dan menganalisis insight yang akurat untuk problem yang ada menggunakan teknik standar yang divalidasi. Seorang data Scientist dapat mengevaluasi hipotesis mereka berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang di maksudkan adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah di ringkas, lalu di susun lebih sistematis, serta di tonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan tekit dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.(Sugiono, 2012). Dari

penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dinmana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data di peroleh dari wawancara mendalam.(Kriyanto, 2006). Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan di mengerti.

4. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada dilapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti dan penjelasan-penjeelasannya, kemudian kesimpulan itu di verifikasi selama peneliti berlangsung dengan cara memikir ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Dalam Mendorong Keputusan Nasabah Memilih Kredit KUR Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak pengelola Kredit terkait dengan bagaimanakah Strategi *Marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di bank negara indonesia KCP. Sinjai yaitu :

“Pihak pengelola kredit Bank Negara Indonesia KCP.Sinjai mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi strategi *marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Neagar Indonesia KCP. Sinjai yang pertama ada kanvasin yang artinya terjung langsung kelokasi atau pihak *marketing* terjun langsung kelapangan untuk membagikan brosur dan meninjau usaha apa yang ada di desa tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa tidak semua masyarakat bisa menggunakan media sosial sehingga kanvasin merupakan cara paling tepat yang dilakukan *marketing* untuk memasarkan produk. Yang kedua ada reversal atau *feedback* dari nasabah maksudnya disini adalah calon

debitur atau nasabah memasukkan data atau berkas ke bank lalu pihak *marketing* melakukan *follow up* jika data yang di masukkan oleh debitur memenuhi syarat untuk menerima kredit tersebut dan begitupun sebaliknya, jika calon debitur telah memenuhi syarat untuk diberikan kredit maka data atau berkas yang telah di masukkan sebelumnya akan di proses lebih lanjut sampai pinjaman kredit itu berada di tangan kreditur atau nasabah dan strategi yang dipakai dengan cara tersebut sudah berhasil hal ini dilihat dari banyaknya nasabah yang datang untuk mengambil kredit kur di perusahaan ini.”

Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu *marketing* Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai terkait strategi *marketing* dalam mendorong nasabah memilih kredit kur di Bank Neagra Indonesia KCP.Sinjai. Adapun hasil yang di dapatkan yaitu:

Bapak Ali Amran Asra mengatakan bahwa dalam memasarkan produk KUR kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk ikut bergabung atau menjadi salah satu nasabah Bank Negara Indonesia KCP. Hal ini dikemukakan langsung oleh Bapak Ali Amran Asra yaitu salah satu strategi *marketing* yang kami gunakan di sini untuk menarik minat nasabah yaitu dengan cara terjung lansung ke lapangan untuk memasarkan produk hal ini di karenakan target *marketing* yaitu masyarakat yang umumnya tinggal di pedesaan dan kita sama-sama tau bahwa tidak semua masyarakat desa bisa mengakses media sosial jadi hal ini yang membuat *marketing* untuk terjung lansung ke lapangan membagikan brosur dan meningjau usaha apa apa yang ada di desa tersebut. dan pihak marketing juga mengatakan bahwa kita juga tetap membagikan brosur melalui sosial media. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat banyak yang mendapatkan informasi tidak hanya melalui brosur yang di berikan oleh pihak *marketing* ataupun informasi dari media sosial namun mereka lebih cenderung mendapatkan informasi dari nasabah yang terlebih dahulu telah mengambil kur di Bank Negara Indonesia KCP.Sinjai atau bahasa yang sering kita temui yaitu

informasi dari mulut ke mulut.Strategi seperti ini sudah lama di terapkan di perusahaan dan terbukti bisa menarik minat nasabah.

B. Faktor Pendukung dan penghambat Strategi *Marketing* dalam Mendorong Keputusan Nasabah Memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai

Pihak pengelola Kreditdi Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai mengatakan bahwa faktor pendukung strategi *marketing* di Bank Negara Indonesia KCP.Sinjai salah satunya fasilitas perusahaan yang lengkap sehingga *marketing* cukup mudah untuk melakukan kanvasing atau terjung langsung ke lapangan ataupun melakukan promosi di media sosial. Sedangkan faktor penghambat yang serimh di terima dari nasabah yaitu kesalahan informasi Bank namun menurut bapak Rezki Amran itu belum sepenuhnya bisa di katkan sebagai faktor kendala yang di alami oleh marketing.

Untuk mengetahui lebih lanjut faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP.Sinjai, penulis juga melakukan wawancara dengan *marketing* Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai yaitu:

"Menurut bapak Ali Amran Asra selaku pihak pengelola kredit di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai, mengatakan bahwa faktor pendukung strategi *marketing* di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai salah satunya adalah fasilitas kendaraan yang memadai untuk di gunakan oleh *marketing* untuk terjung langsung kelapangan memasarkan produk, dan juga ketersediaan brosur di bank Negara Indonesia KCP. Sinjai sangat mendukung marketing dalam mempromosikan produk KUR, ketersediaan jaringan untuk mempromosikan produk KUR di sosial media. Sedangkan faktor penghambat yang sering di temui atau di terima oleh *marketing* yaitu datang dari calon debitur atau nasabah itu sendiri baik itu dari segi info Bank, jaminan dan juga usaha yang di jadikan jaminan oleh calon debitur atau calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., (2022). Marketing Bank Syariah, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Burhan, B., (2001). Metodologi Penelitian Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clark, M., (1994) "Phenomenological Research Methods California: sage Publitions.
- IBI, (2015).Strategi Bisnis Bank Syariah, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021).Peran Bank Syarah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 147-158.
- Koeswara, S., & Muslimah, M. (2016). Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple. *Sinergi*, 20(1), 21. <https://doi.org/10.22441/sinergi.2016.1.004>
- Lexy, J, M., (1995). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Malayu, H. S. P., (2017). Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Jakarta: Bumi Askara.
- Misalah, H. N., Sutisna,(2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banagking.1(1).
- Sofjan, A., (2011).*ManajemenPemasaran*,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solihin, I., (2012). Manajemen Strategik, Bandung:Erlangga.
- Sugiono, (2009).Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Anita,I., &Faralina, Y. (2019). Penerapan analytical Hierarchy Process untuk sistem pendukung keputusan kelayakan kredit mobil berbasis web (study kasus

mandiri utama finance). *Swabumi*, 7(2), 147-151.
<https://doi.org/10.31294/Swabumi. v7i2.6657>.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.