

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT RITEL
PADA PT BANK PEMBANGUNAN JAWA BARAT DAN
BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Desi Asfidatul Fitria

NIM : 211105010028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT RITEL
PADA PT BANK PEMBANGUNAN JAWA BARAT DAN
BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kia Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Desi Asfidatul Fitria

211105010028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT RITEL
PADA PT BANK PEMBANGUNAN JAWA BARAT DAN
BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kia Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Desi Asfidatul Fitria

NIM : 211105010028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Prof. Dr. H. BABUN SUHARTO, S.E., M.M., CCGS
NIP. 196603221993031002

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT RITEL
PADA PT BANK PEMBANGUNAN JAWA BARAT DAN
BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

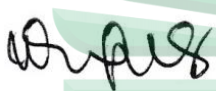
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Rabu
Tanggal: 30 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP
NIP. 197404201998032001


Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M
NIP. 197601212005011005

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.,
2. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

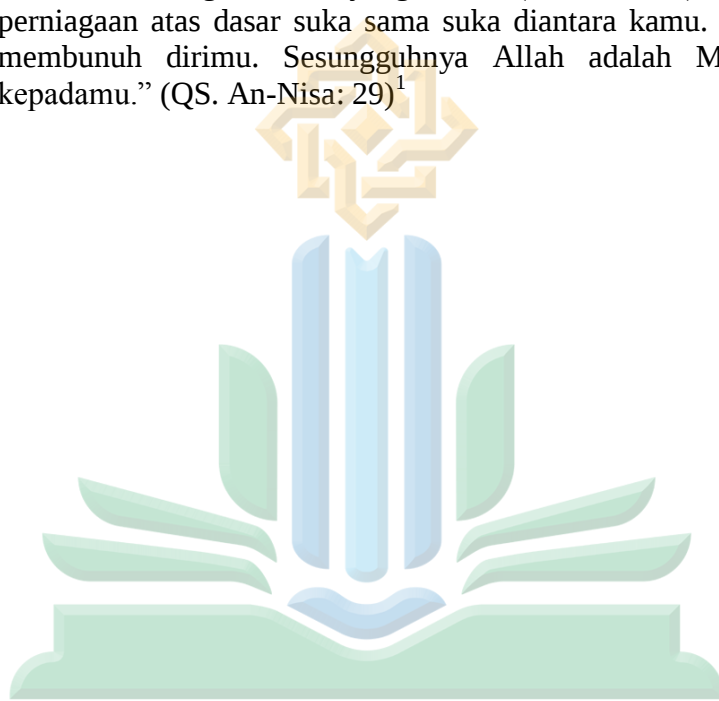



Dr. H. Usmanillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perdagangan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemah (Jakarta Timur: Lajnah Pentashilan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat kesehatan, kesabaran, kemudahan dalam segala urusan, serta kekuatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Muhammad Zainuri, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik penulis dan memberikan dukungan penuh hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk lulus kuliah tepat waktu. Bahkan, beliau juga memberikan dukungan apabila penulis ingin lanjut pendidikan ke jenjang S2. Semoga apa yang beliau dan penulis impikan terwujud. Sehat selalu Bapak.
2. Pintu surgaku Almh. Ibu Suwarni, seseorang yang sangat istimewa bagi penulis. Alhamdulillah, saat ini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum beliau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai berada di tahap ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang tanpa penyemangat dan doa dari seorang ibu.
3. Saudara kandung saya Muhammad Yudi Prasetyo dan kakak ipar saya Baidatul Khasanah yang turut memberikan doa dan dukungan untuk penulis.

Dan tidak lupa keponakan saya Abida Izzar Reyan yang selalu menghibur dan penyemangat ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.

4. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam segala hal.
5. Seluruh karyawan Bank BJB KCP Jember, yang telah berkontribusi dan mendukung penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2021 terlebih khusus Perbankan Syariah 1.
7. Almamater yang penulis banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Terakhir, untuk Desi Asfidatul Fitria, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu menguatkan dan meyakinkan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Desi Asfidatul Fitria, 2025 : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kredit Ritel, Bank BJB.

Industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam penyaluran produk kredit ritel. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jember, meskipun merupakan entitas baru di wilayah Jember, telah menunjukkan kinerja yang signifikan dalam realisasi kredit ritel. Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan menjadi faktor penting dalam pencapaian ini. Bank BJB KCP Jember menerapkan strategi *Service Excellent* dengan pendekatan langsung ke nasabah serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran produk kredit ritel di Bank BJB KCP Jember.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember? 2) Apa saja peluang dan tantangan dalam melakukan strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember. 2) Untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam melakukan strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Adapun teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa strategi pemasaran produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bank menerapkan strategi *Service Excellent* dengan mendatangi calon nasabah untuk mempermudah proses administrasi dan pencairan kredit. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah nasabah kredit ritel, meskipun masih menghadapi tantangan seperti persaingan dengan bank lain yang menawarkan suku bunga lebih rendah serta kurangnya literasi keuangan di masyarakat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M. S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan, saran, serta meluangkan waktunya kepada peneliti selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik yang bermanfaat bagi peneliti serta pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.
8. Pimpinan dan seluruh karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember yang telah memberikan izin riset, waktu, dan data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 07 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	27
1. Strategi	27
2. Pemasaran	31
3. Strategi Pemasaran.....	32
BAB III Metode Penelitian	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42

C. Subyek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-tahap Penelitian.....	51
BAB IV Penyajian Data dan Analisis.....	53
A. Gambaran Obyek Penelitian	53
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten.....	53
2. Sejarah Berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.....	54
3. Visi Misi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.....	55
4. Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	56
5. Deskripsi Jabatan	57
6. Produk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	61
B. Penyajian Data dan Analisis.....	66
1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	66
2. Peluang dan Tantangan Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	81
C. Pembahasan Temuan.....	84
1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	84

2. Peluang dan Tantangan Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	99
---	----

BAB V Penutup.....103

A. Simpulan	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....106

Lampiran-lampiran

1. Matriks Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Penulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Keterangan Plagiasi
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
10. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
1.1.	Jenis Kredit Pada Kompetitor Bank Lain	5
1.2.	Target dan Realisasi Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	7
2.1	Penelitian Terdahulu	23
4.1	Keterangan Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
4.1	Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi saat ini, peranan perbankan sangat penting. Banyak masyarakat memanfaatkan bank untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi pembayaran, karena bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat. Bank merupakan salah satu elemen utama dalam sistem keuangan yang berperan dalam menunjang kegiatan perekonomian, pertumbuhan bisnis, serta memfasilitasi pengelolaan keuangan individu. Industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Bank-bank, baik milik pemerintah maupun swasta bersaing untuk menarik perhatian nasabah melalui beragam produk dan layanan kredit yang ditawarkan.²

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha didirikan untuk menerima simpanan uang dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali dalam bentuk kredit atau layanan lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³ Saat ini, persaingan antar bank sangat ketat dan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Dalam mempertahankan eksistensi produk, bank perlu menerapkan strategi pemasaran.

² Putu Tirta Aditya, Wahyu Andriyadi, dan Jessica Avery Sidjaya, "Analisis Manajemen Strategik: PT Bank Central Asia TBK (BCA) ", *Jurnalku*, Vol 3, No. 1 (2023), 57.

³ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 3.

Strategi pemasaran merupakan salah satu solusi yang efektif dalam memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat serta menarik minat konsumen. Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.⁴ Secara umum, penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa.⁵ Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui analisis mendalam terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah mencapai keunggulan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal serta menyusun perencanaan yang sistematis guna memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Pelaksanaan strategi pemasaran menuntut adanya keterpaduan dan keselarasan dalam setiap langkah operasional agar tindakan yang diambil efektif dalam mewujudkan keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar. Setiap tahap dalam proses ini saling berkaitan dan perlu dijalankan secara terpadu untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam penyusunan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan komponen-komponen

⁴ MF Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia ", Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam, Vol 6, No. 2 (2024), 2837.

⁵ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 10, No. 01, (Juni, 2023).

bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mencakup seluruh tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan untuk mengintegrasikan aspek penawaran, logistik, dan komunikasi terkait produk atau jasa. Melalui penerapan *marketing mix*, perusahaan tidak hanya dituntut untuk merancang penawaran yang menarik, tetapi juga perlu merumuskan strategi yang efektif dalam mendistribusikan serta mempromosikan produk atau jasa tersebut. Hal ini menjadi krusial mengingat *marketing mix* merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling tampak secara nyata bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi pemasaran berjalan secara optimal agar penawaran yang telah dirancang dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Apabila perusahaan gagal dalam mempromosikan produknya, maka meskipun penawaran yang diberikan memiliki kualitas yang baik, produk atau jasa tersebut berpotensi tidak diminati oleh pasar.

Dalam industri perbankan, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi motor penggerak yang mendukung peningkatan penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.⁶ Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana, Fatimatus Soleha, Zulfiah Nafisah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Mayang", Jurnal Penelitian Nusantara, Vol 1, No. 3 (2025), 03.

mempromosikan, dan menyalurkan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷ Pemasaran berfungsi untuk menarik perhatian pembeli serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan lebih mudah.⁸ Selain itu, bank juga harus memiliki tenaga kerja yang terampil, fasilitas yang memadai, serta struktur organisasi yang baik untuk mendukung upaya pemasaran tersebut.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten merupakan badan usaha milik daerah yang berbentuk perseroan terbatas bergerak di bidang jasa layanan dan keuangan didirikan pada tanggal 20 Mei 1961. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten memiliki 1 Kantor Pusat, 5 kantor Wilayah, 64 Kantor Cabang, 820 Kantor Cabang Pembantu. Salah satu Kantor Cabang Pembantu PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten yaitu PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember yang salah satu kegiatannya adalah memfasilitasi penyaluran dana berbentuk kredit.

Kredit merupakan suatu fasilitas penyaluran dana yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjamkan uang untuk membeli produk dan membayar kembali dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Kredit disebut pula sebagai benda yang *intangible*. Salah satu produk pinjaman yang

⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyudi Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 1.

⁸ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani, “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang”, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol 2, No. 1 (2022), 22.

dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten adalah kredit ritel. Kredit ritel merupakan kredit yang diberikan kepada perorangan ataupun badan usaha dan digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha. Penyaluran kredit ritel ini diharapkan dapat membangkitkan kembali sektor riil sehingga tercipta kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta menjaga kestabilan ekonomi. Kredit ritel di Bank BJB dibagi menjadi 2 (dua) jenis terdiri dari Kredit Guna Bhakti (KGB) dan Kredit Purna Bhakti (KPB). Kredit guna bhakti ditujukan untuk para pegawai aktif, apabila kredit purna bhakti ditujukan untuk pensiunan taspen atau asabri.

Tabel 1.1

Jenis Kredit Pada Kompetitor Bank Lain

Bank Jatim	BCA	BRI	Bank BJB
1. Kredit Jatim & Menengah	1. Kredit Usaha	1. Kredit Investasi	1. BJB Mesra
2. Kredit Jatim Mikro	2. Kredit Investasi	2. Kredit Modal Kerja	2. Kredit Mikro Utama
3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)	3. Kredit agunan Obligasi	3. Kredit Waralaba	3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)
4. Kredit Koperasi	4. Kredit Multiguna Usaha		4. Kredit Modal Kerja
5. Kredit Rekening Koran kepada BPR	5. Kredit Pembelian Tempat Usaha		5. Kredit Investasi
6. Kredit Linkage BPR			6. Kredit Konsumer dan Ritel

Sumber: data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, setiap bank memiliki produk kredit yang dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan

segmen pasar dan tujuan pembiayaan yang dituju. Bank Jatim menawarkan berbagai produk kredit, antara lain Kredit Jatim Ritel & Menengah, Kredit Jatim Mikro, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Koperasi, Kredit Rekening Koran kepada BPR, serta Kredit Linkage BPR. Sementara itu, Bank Central Asia (BCA) menyediakan produk kredit yang mencakup Kredit Usaha, Kredit Investasi, Kredit dengan jaminan Obligasi, Kredit Multiguna Usaha, dan Kredit Pembelian Tempat Usaha. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memfokuskan layanannya pada produk Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, dan Kredit Waralaba. Sedangkan Bank BJB menghadirkan produk BJB Mesra, Kredit Mikro Utama, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, serta Kredit Konsumer dan Ritel. Variasi produk kredit yang ditawarkan oleh masing-masing bank menunjukkan strategi diferensiasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keuangan nasabah berdasarkan karakteristik usaha, tujuan pembiayaan, dan potensi pasar yang dilayani.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank BJB KCP Jember, tingkat perkembangan jumlah realisasi kredit ritel Bank BJB KCP Jember dari bulan November 2023 sampai dengan bulan September 2024 mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan jumlah realisasi kredit ritel tersebut mencerminkan adanya peningkatan aktivitas pembiayaan yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Jember selama periode November 2023 hingga September 2024. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator positif atas kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan di sektor ritel, yang merupakan salah satu sektor penting dalam mendorong pertumbuhan

ekonomi lokal. Dengan demikian, kinerja Bank BJB KCP Jember ini menunjukkan kontribusi signifikan dalam mendukung perkembangan sektor ritel melalui penyediaan akses kredit yang lebih optimal.

Tabel 1.2

Target dan Realisasi Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

No.	Bulan dan Tahun	Target	Realisasi
1.	November 2023	1.400.000.000	157.000.000
2.	Desember 2023	1.400.000.000	171.000.000
3.	Januari 2024	1.400.000.000	446.000.000
4.	Februari 2024	1.400.000.000	2.230.000.000
5.	Maret 2024	1.400.000.000	2.278.990.000
6.	April 2024	1.400.000.000	1.199.000.000
7.	Mei 2024	1.400.000.000	1.714.780.000
8.	Juni 2024	1.400.000.000	472.000.000
9.	Juli 2024	1.400.000.000	1.435.800.000
10.	Agustus 2024	1.400.000.000	673.000.000
11.	September 2024	1.400.000.000	639.500.000

Sumber : Bank BJB KCP Jember

Tabel diatas merupakan tabel target dan realisasi kredit ritel yang ada pada Bank BJB KCP Jember. Target bulanan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember ini telah ditentukan dari kantor pusat. Laporan pencapaian kredit di Bank BJB KCP Jember dilakukan dengan triwulan sekali. Apabila dalam triwulan pertama, pada bulan Januari 2024 tidak mencapai target maka pada bulan selanjutnya tepatnya pada bulan Februari 2024 Bank BJB KCP akan memenuhi target yang belum tercapai pada bulan Januari 2024. Seperti data tabel diatas pada bulan November 2023 sebesar 157.000.000.000, bulan Desember 2023 sebesar 171.000.000, dan bulan Januari 2024 sebesar 446.000.000 belum memenuhi target, maka pada bulan Februari 2024 Bank

BJB KCP akan memenuhi target bulan sebelumnya yang belum terealisasi sebesar 2.230.000.000. Seperti pada bulan Maret 2024 yang melebihi target sebesar 2.278.990.000. Pada bulan April 2024 belum mencapai target sebesar 1.199.000.000, bulan Mei 2024 telah mencapai target sebesar 1.714.780.000, sedangkan pada bulan Juni 2024 belum memenuhi target sebesar 472.000.000. Pada bulan Juli 2024 melebihi target kredit ritel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1.435.800.000, bulan Agustus 2024 sebesar 673.000.000, sedangkan pada triwulan ketiga tepatnya dihitung pada bulan September 2024 sebesar 639.500.000.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kinerja Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jember, meskipun merupakan bank yang relatif baru di Kabupaten Jember, telah menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam penyaluran kredit ritel. Pencapaian target realisasi kredit ritel secara konsisten menjadi indikasi kuat akan efektivitas strategi perbankan yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Jember. Keberhasilan ini memunculkan ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi dan implementasi kebijakan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember serta dampaknya terhadap perkembangan sektor ekonomi lokal.

Dari hasil observasi pra penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember bahwa tujuan dari pemasaran yaitu untuk meningkatkan nasabah kredit ritel di Bank BJB di

wilayah Jember. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu menggunakan strategi *Service Excellent* dengan datang langsung ke lokasi nasabah dan membantu nasabah dalam melengkapi dokumen yang dibutuhkan untuk melakukan pencairan kredit ritel dan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat. Selain itu, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember melakukan promosi menggunakan media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa fokus penelitian :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
2. Apa saja peluang dan tantangan dalam melakukan strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan yang dihadapi oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember dalam memasarkan produk kredit ritel.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta meningkatkan wawasan mengenai analisis strategi pemasaran pada produk kredit perbankan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas wawasan dan mendorong peneliti untuk berpikir secara kreatif sehingga mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Perbankan Syariah.

b. Bagi Lembaga UIN KHAS Jember

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi UIN KHAS Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dapat menambah kepustakaan yang nantinya dapat sebagai landasan pembelajaran mengenai ilmu strategi pemasaran produk kredit ritel.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berfokus pada Bank BJB KCP Jember sebagai objek penelitian sehingga diharapkan dapat menambah informasi baru dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi dan implementasi kebijakan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember serta dampaknya terhadap perkembangan sektor ekonomi lokal.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana dalam mendistribusikan dan mengerahkan kekuatan militer pada area tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman mengenai kekuatan dan posisi musuh, kondisi fisik di medan

pertempuran, kekuatan serta karakter sumber daya yang dimiliki, serta respon terhadap setiap perubahan yang terjadi.⁹ Secara umum, strategi didefinisikan suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan yang akan terjadi, bukan dari kondisi yang telah terjadi.¹⁰

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan lainnya.¹¹ Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia setiap hari. Pemasaran melekat pada setiap hal yang manusia lakukan, dari pakaian yang dipakai, situs internet yang diklik, hingga iklan yang dilihat. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan

⁹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

¹⁰ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segementasi, Targeting dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 4.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

mengembangkan hubungan dengan pelanggan.¹² Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya salah satu pihak memikirkan cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Esensi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹³ Strategi pemasaran harus dirancang berdasarkan hasil penelitian pasar yang menyeluruh, analisis kompetitif yang mendalam, serta pemahaman yang komprehensif mengenai segmen pelanggan yang dituju. Selain itu, strategi pemasaran perlu dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan perubahan pada kebutuhan pelanggan.

4. Kredit Ritel

Kredit ritel merupakan kredit yang diberikan kepada perorangan maupun badan usaha untuk mendanai berbagai kebutuhan, termasuk

¹² Siti Indah Purwaning Yuwana, "Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19 ", JIEBR: Journal Of Technopreneurship on Economic and Business Review, Vol 2, No. 1 (2020), 51.

¹³ I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, dkk., Strategi Pemasaran (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 3.

investasi, modal kerja, dan konsumsi.¹⁴ Besaran kredit yang disalurkan dalam segmen ritel ini bervariasi di setiap institusi perbankan. Fasilitas pembiayaan ini ditujukan kepada pensiunan pegawai negeri, pegawai negeri aktif, karyawan BUMN, serta anggota TNI dan Polri. Besaran kredit yang disalurkan dalam segmen ritel ini bervariasi di setiap institusi perbankan.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan bagian yang berisi tentang alur pembuatan skripsi dari bab awal sampai bab akhir. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, bagian ini memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II kajian pustaka, bagian ini berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III metode penelitian, bagian ini mencakup pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV hasil penelitian, bagian ini meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

BAB V penutup, bagian ini memuat kesimpulan dan saran.

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat* (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 28.

¹⁵ Tabah Prasetyo, Eka Budi Yulianti, dan Morina Barus, “Analisis Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Risiko Kredit Macet Pada Produk Konsumer & Ritel PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (Kantor Cabang Khusus Jakarta) Tahun 2020-2022”, *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.1, No. 4, (Desemberi 2023).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, serta merangkumnya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum, seperti (skripsi, tesis, disertasi, dan lainnya). Dengan melakukan langkah ini peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilaksanakan.

Untuk menghindari duplikasi penelitian, peneliti melakukan peninjauan terhadap kajian-kajian sebelumnya. Penelitian terkait strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bukanlah yang pertama kali dilakukan, melainkan telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik tersebut, diantaranya:

1. Anita Puspa Dewi (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar”. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari lapangan melalui wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan dari artikel, file, proposal, perencanaan komunikasi struktur organisasi, dan juga data pendukung yang lain dari Bank BRI. Hasil

dari penelitian ini Bank Rakyat Indonesia Unit Karang Anyar melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dalam menaikkan omset pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) dan melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran.¹⁶

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR).

2. R. Misriah Ariyani S., Muhammad Deva Reza, dan Warjo (2022) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit Ritel Pada PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon”. Fokus penelitian ini yaitu pengaruh penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kredit ritel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dimana metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, angket, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran mempunyai hubungan yang tinggi dalam meningkatkan penjualan produk kredit ritel pada PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon.¹⁷ Persamaannya yaitu sama-sama

¹⁶ Anita Puspa Dewi, “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar”, Jurnal Accounting Taxing and Auditing (JATA), Vol. 3, No. 02, (Agustus 2022).

¹⁷ R. Misriah Ariyani S., Muhammad Deva Reza, dan Warjo, “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit Ritel Pada PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon”, Cendekia Jaya, Vol. 4, No. 02, (Juli 2022).

membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ritel.

3. I Made Sumadi, Rustan DM, dan Futriany (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Price, Promotion, People* Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar”. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *price, promotion, people* dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuisioner (angket), dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *price, promotion, people* dalam strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar.¹⁸ Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaannya peneliti terdahulu fokus pada pengaruh *price, promotion, people* dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif, sedangkan peneliti sekarang fokus kepada strategi pemasaran kredit ritel.

4. Asep Purkon, Enas, dan Ferey Herman (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kredit Ritel”. Fokus

¹⁸ I Made Sumadi, Rustan DM, dan Futriany, “Analisis Pengaruh *Price, Promotion, People* Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar”, Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan (MASSARO), Vol. 4, No. 01, (Februari 2022).

penelitian ini yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan yaitu penelitian eksplorasi dan deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan bank BNI Cabang Tasikmalaya dalam meningkatkan kredit ritel yaitu terdiri dari tujuh langkah diantaranya melakukan riset pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, melaksanakan kegiatan pemasaran, melaksanakan pengawasan kegiatan pemasaran, dan melakukan evaluasi kegiatan pemasaran.¹⁹ Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran kredit ritel, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti di Bank BNI cabang Tasikmalaya, dan peneliti sekarang meneliti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

5. Sulva Ulin Nuha (2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember”. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian *field research*, di mana penelitian ini lebih fokus pada pengumpulan informasi dari informan

¹⁹ Asep Purkon, Enas, dan Ferey Herman, “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kredit Ritel”, Jurnal Management Review, Vol. 6, No. 03, (Agustus 2022).

yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa tahap yang digunakan dalam strategi pemasaran strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.²⁰ Persamaan penelitiannya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran produk tabungan.

6. Riky Soleman, Rival Muhammad, dan Kaharuddin (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Mantap Pensiunan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Mandiri Taspen KCP Kota Ternate”. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran kredit mantap pensiunan terhadap minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan kualitatif deskriptif, sedangkan sumber penelitiannya yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan literatur kemudian diolah dan dianalisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan setiap tiga tahun pihak bank melakukan kunjungan kepada pegawai baik yang sudah pensiun maupun yang masih aktif. Pihak bank juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik sosialisasi kepada Badan Kepegawaian Daerah (BKD) atau

²⁰ Sulva Ulin Nuha, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

instansi terkait dan di setiap sekolah.²¹ Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya dengan peneliti terdahulu yaitu membahas mengenai strategi pemasaran kredit mantap pensiunan.

7. Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, dan Kivia Ababil (2023) dengan judul “Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah *Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*”. Fokus penelitian ini yaitu mengenai strategi marketing yang dilakukan Bank Mega Syariah KCP Jember untuk menarik minat nasabah membuka buku tabungan haji. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Community-Based Participatory Research* (CBPR) dengan metode kualitatif. Tujuan menggunakan pendekatan penelitian *Community-Based Participatory Research* (CBPR) adalah untuk memperkuat keterlibatan dan partisipasi komunitas dalam semua aspek penelitian. Hasil penelitian ini adalah strategi marketing yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember dalam produk tabungan haji diantaranya pengiklanan produk tabungan haji dengan memanfaatkan media sosial, menjaga dan meningkatkan hubungan masyarakat untuk mempertahankan reputasi dan nama baik bank, dan promosi guna

²¹ Riky Soleman, Rival Muhamad, dan Kaharuddin, “Strategi Pemasaran Kredit Mantap Pensiunan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Mandiri Taspen KCP Kota Ternate”, Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA), Vol. 6, No. 02, (Desember 2023).

menarik minat nasabah.²² Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah membuka tabungan haji.

8. Muhammad Syaifuddin Zuhri (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Pada Kafe Nyejuk Di Perumahan Grand Permata Ajung Jember”. Fokus penelitian ini pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada kafe nyejuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sedangkan jenis penelitiannya menggunakan *field research* atau penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kafe Nyejuk berfokus pada empat aspek yaitu *product, price, place, dan promotion*.²³ Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen pada kafe Nyejuk.

9. Ghofur Efendi (2024) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung”. Fokus

²² Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, dan Kivia Ababil, “Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah *Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*”, Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat), Vol. 1, No. 1, (Mei 2023).

²³ Muhammad Syaifuddin Zuhri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam upaya Meningkatkan Konsumen Pada Kafe Nyejuk Di Perumahan Grand Permata Ajung Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung melakukan strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan nasabah dengan menggunakan segmentasi pasar, penetapan target pasar, penetapan posisi pasar, dan penerapan bauran pemasaran melalui produk, harga, tempat, dan promosi.²⁴ Adapun persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya peneliti terdahulu membahas mengenai analisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat nasabah.

10. Maira Septian Yudinnestira (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan *Transactional Marketing*

Dalam Mencapai Target Pemasaran di BSI KCP Gajah Mada Jember”.

Fokus penelitian ini yaitu strategi marketing produk dengan menggunakan *transactional marketing* dalam mencapai target.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan pengambilan data dilakukan dengan cara *purposive* dan teknik pengumpulan datanya secara gabungan atau triangulasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gajah Mada Jember pada

²⁴ Ghofur Efendi, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Minta Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana, Tabungan Pendidikan dan Tabungan Easy Mudharabah dengan menggunakan *transactional marketing* dalam mencapai target menerapkan 4 komponen bauran *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).²⁵ Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya peneliti terdahulu membahas mengenai analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan *transactional marketing* dalam mencapai target pemasaran.

Dari penjelasan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Anita Puspa Dewi (2022)	Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR).
2.	R. Misriah Ariyani S., Muhammad	Penerapan Strategi Pemasaran	Persamaannya yaitu sama-sama	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu

²⁵ Maira Septian Yudinestira, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan *Transactional Marketing* Dalam Mencapai Target Pemasaran di BSI KCP Gajah Mada Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

	Deva Reza, dan Warjo (2022)	Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit Ritel Pada PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon	membahas mengenai strategi pemasaran.	membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ritel.
3.	I Made Sumadi, Rustan DM, dan Futriany (2022)	Analisis Pengaruh <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>People</i> Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu fokus pada pengaruh <i>price</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif, sedangkan peneliti sekarang fokus kepada strategi pemasaran kredit ritel.
4.	Asep Purkon, Enas, dan Ferey Herman (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kredit Ritel	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran kredit ritel.	Perbedaannya peneliti terdahulu meneliti di Bank BNI cabang Tasikmalaya, dan peneliti sekarang meneliti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor

				Cabang Pembantu Jember.
5.	Sulya Ulin Nuha (2023)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Woori Saudara Indonesia Kantor Cabang Jember	Persamaannya yaitu sama-sama meneiliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran produk tabungan.
6.	Riky Soleman, Rival Muhammad, dan Kaharuddin (2023)	Strategi Pemasaran Kredit Mantap Pensiunan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Mandiri Taspen KCP Kota Ternate	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Perbedaannya dengan peneliti terdahulu yaitu membahas mengenai strategi pemasaran kredit mantap pensiunan.
7.	Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, dan Kivia Ababil (2023)	Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah <i>Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings</i>	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah membuka tabungan haji.
8.	Muhammad Syaifuddin Zuhri (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Pada Kafe Nyejuk Di Perumahan Grand Permata	persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya

		Ajung Jember		meningkatkan konsumen pada kafe Nyejuk.
9.	Ghofur Efendi (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung	Persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu membahas mengenai analisis strategi pemasaran pada aplikasi <i>mobile banking</i> dalam meningkatkan minat nasabah.
10.	Maira Septian Yudinnestira (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan <i>Transactional Marketing</i> Dalam Mencapai Target Pemasaran di BSI KCP Gajah Mada Jember	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya peneliti terdahulu membahas mengenai analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target pemasaran.

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu,

dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan isu yang konsisten menjadi fokus perhatian para peneliti di berbagai bidang dan lembaga. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, menarik minat nasabah, menambah jumlah konsumen,

maupun meningkatkan volume penjualan produk. Meskipun demikian, setiap penelitian menunjukkan perbedaan dalam hal objek kajian, fokus pembahasan, serta pendekatan metodologis yang digunakan. Kajian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman mengenai urgensi penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan pasar dan karakteristik produk yang ditawarkan. Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi dan landasan dalam penelitian berikutnya, guna memperdalam pemahaman terkait strategi pemasaran dalam konteks yang lebih spesifik maupun di lokasi yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Secara etimologis kata strategi berasal dari bahasa Yunani

strategos yang terdiri dari kata *stratos* artinya militer dan *ag* berarti memimpin. Istilah strategi memang pertama kali muncul di dunia militer yang berarti bagaimana suatu pasukan melakukan suatu upaya untuk memenangkan peperangan di medan perang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengemukakan arti dari strategi sebagai ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Adapun menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penentuan tujuan

organisasi dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, serta memastikan implementasi yang tepat agar maksud dan tujuan utama organisasi dapat terealisasi.²⁶ Secara umum, strategi diartikan sebagai metode atau pendekatan dalam bertindak untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan.²⁷

Strategi merupakan instrument penting dalam mencapai tujuan, di mana konsep mengenai strategi harus terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi. Setiap individu memiliki pandangan dan definisi yang beragam terkait strategi. Dalam konteks bisnis, strategi memiliki peran krusial untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta untuk mencapai target atau tujuan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.²⁸

b. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai

²⁶ Imran Ilyas, Charly Marlinda, Hendri Herman, Maharlinda, dan Satriadi, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 4.

²⁷ Lufri, Ardi, Relsas, Arief Muttaqin, dan Rahmadhani Fitri, *Metodologi Pembelajaran : Strategi, Pendekatan, Model, Metode Pembelajaran* (Malang: CV IRDH, 2020), 2.

²⁸ Anita Puspa Dewi, "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar". *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, Vol 3, No. 2 (2022), 40.

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁹ Dalam pengertian lain, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manjerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³⁰

Sedangkan menurut Stanton, pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial.³¹ Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. aktivitas pemasaran meliputi pembuatan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi penjualan, serta promosi produk kepada konsumen.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk, seperti produk kredit, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

³⁰ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Semarang University, 2019), 1.

³¹ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 120.

membangun citra perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini berfokus pada upaya untuk memenangkan persaingan pasar.³² Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan penting terkait target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran pemasaran.³³

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan dijalankan oleh manajer perusahaan. Rencana ini didasarkan pada hasil survei dan analisis situasi pasar guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi yang dihadapi oleh perusahaan.³⁴ Tujuan yang telah dirumuskan secara jelas menjadi acuan dalam setiap keputusan yang diambil dalam proses pemasaran. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa semua upaya pemasaran yang dilakukan sejalan dengan sasaran yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan dari definisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara efektif

³² Pantri Heriyati, Strategi Pemasaran Segmenting, Trgeting dan Positioning (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 34.

³³ Danang Sunyoto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2.

³⁴ Pantri Heriyati, Strategi Pemasaran Segmenting, Trgeting dan Positioning (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 35.

untuk menyalurkan program pemasaran, yang mencakup target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta alokasi anggaran pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran pada dasarnya menggambarkan cara-cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum mempunyai empat tujuan, yaitu:

- a. Maksimalkan konsumsi bertujuan untuk menarik minat konsumen agar terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama karena pelanggan yang puas akan cenderung menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.
- c. Memaksimalkan pilihan produk dengan menawarkan beragam produk yang memungkinkan nasabah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Variasi ini mendukung fleksibilitas pilihan pelanggan dalam memilih layanan yang mereka butuhkan.
- d. Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar, serta berupaya memaksimalkan kualitas hidup

konsumen melalui penyediaan berbagai kenyamanan. Hal ini juga mencakup penciptaan iklim bisnis yang efisien dan responsif terhadap perkembangan pasar.³⁵

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan landasan pemikiran tentang bagaimana aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan prinsip yang matang, yang mencerminkan pemasaran yang responsif dan bertanggung jawab. Terdapat lima konsep pemasaran yang dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, diantaranya:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mudah dijangkau, memiliki beragam pilihan, dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Konsep ini menjadi landasan bagi kebijakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada produksi berfokus pada pencapaian efisiensi tinggi, biaya produksi yang rendah, dan distribusi yang luas. Mereka beranggapan bahwa konsumen terutama dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan harga yang bersaing.³⁶

b. Konsep Produk (*Produk Concept*)

Dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau inovasi

³⁵ Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 12.

³⁶ Ngatno, Manajemen Pemasaran, (Semarang: EP Press Digimedia, 2018), 20.

terbaik. Manajer perusahaan berfokus pada upaya untuk menghasilkan produk yang unggul serta terus melakukan perbaikan berkelanjutan.³⁷ Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.³⁸

c. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak akan membeli produk dalam jumlah besar kecuali terdapat pengaruh dari promosi dan aktivitas penjualan. Konsep penjualan dipandang sebagai strategi yang dipilih oleh produsen untuk memaksimalkan keuntungan. Keuntungan perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan, sehingga untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus mampu menjual produk dalam jumlah yang signifikan.³⁹

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci keberhasilan organisasi terletak pada kemampuannya untuk lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan

³⁷ Muhammad Yusuf Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 9.

³⁸ Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus, (Makassar: CAPS, 2014), 28.

³⁹ Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 5.

mengomunikasikan nilai superior kepada pelanggan di pasar sasaran yang telah ditentukan.⁴⁰

e. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep ini menekankan bahwa misi sebuah organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing, sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.⁴¹

4. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat yang digunakan oleh pemasar, yang terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran. Elemen-elemen ini harus diperhitungkan secara cermat agar pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirumuskan dapat berjalan secara efektif dan berhasil.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat elemen pokok yang menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, meliputi 4P (*product, price, place, promotion*). Namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap tidak lagi memadai, sehingga elemen-elemen bauran pemasaran berkembang menjadi 7P. Dalam implementasinya, 7P ini dapat dimodifikasi, baik dengan penambahan atau pengurangan, sesuai dengan strategi pemasaran

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 19.

⁴¹ Kotler dan Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009), 58.

yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Modifikasi dari 4P ini mencakup 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.⁴²

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan permintaan, serta memungkinkan penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika merasa sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, produk harus diadaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan berhasil.⁴³

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. Pada saat ini, harga masih menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi salah satu keputusan krusial bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi seluruh biaya produksi serta menghasilkan persentase keuntungan yang diharapkan. Jika harga terlalu tinggi, secara umum dapat berdampak negatif karena menurunkan minat beli

⁴² Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Trgeting dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 45.

⁴³ M. Fuad,dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 128.

dan volume penjualan, sehingga biaya produksi tidak tertutup dan perusahaan berpotensi mengalami kerugian. Sementara itu, harga yang lebih rendah atau terjangkau dapat meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran. Oleh karena itu, salah satu prinsip dasar dalam penetapan harga adalah memastikan harga sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen, sambil tetap mencakup biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.⁴⁴

c. *Place* (Tempat atau distribusi)

Tempat (*place*) merujuk pada aktivitas yang bertujuan menyalurkan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian.⁴⁵ Tempat atau distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi jenis, jumlah, harga, lokasi, maupun waktu yang tepat.

Fungsi utama saluran distribusi adalah memastikan barang sampai dari produsen kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang strategi distribusi yang diterapkan. Ada beberapa fungsi penting dari saluran distribusi, antara lain:⁴⁶

⁴⁴ M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 129.

⁴⁵ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011), 24.

⁴⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Ketler, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 531-532.

- a. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- b. *Information*, yaitu pengumpulan data yang relevan terkait konsumen dan pesaing guna merencanakan serta mendukung komunikasi pemasaran.
- c. *Negotiation*, yaitu upaya mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat lainnya yang memungkinkan terjadinya alih kepemilikan barang.
- d. *Ordering*, yaitu kegiatan distributor dalam memesan produk dari perusahaan.
- e. *Payment*, yaitu proses pembeli melunasi tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- f. *Tittle*, yaitu perpindahan hak milik barang dari satu organisasi atau individu ke pihak lain.
- g. *Physical Possetion*, yaitu proses pengangkutan dan penyimpanan barang, mulai dari bahan mentah hingga produk jadi, hingga akhirnya diterima oleh konsumen akhir.
- h. *Financing*, yaitu pengelolaan dan pemanfaatan biaya yang diperlukan untuk menjalankan fungsi saluran distribusi.
- i. *Risk Taking*, yaitu tanggung jawab dalam menanggung risiko yang muncul selama pelaksanaan kegiatan distribusi.

Tempat dalam bisnis jasa merujuk pada sistem penyampaian jasa (delivery system) kepada konsumen serta lokasi yang strategis. Keberhasilan dalam penyampaian jasa bergantung pada tiga elemen utama, yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses penyampaian manfaat suatu produk kepada calon pembeli melalui kegiatan pemasaran. Untuk menghindari penurunan pangsa pasar, produsen perlu memanfaatkan komunikasi pemasaran secara efektif. Pemasar merancang strategi promosi untuk menginformasikan tentang produk mereka dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Sebagian besar produk dan merek yang sukses memerlukan promosi guna menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal keberadaan suatu produk atau layanan, seperti dalam industri perbankan. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan utama promosi bank adalah memberikan informasi mengenai semua produk yang ditawarkan serta menarik calon nasabah

baru.⁴⁷ Adapun kegiatan dari promosi meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *publicity* (publisitas).

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terutama dalam bisnis yang membutuhkan kinerja tinggi dari para pekerjanya. Konsumen yang berinteraksi dengan karyawan yang memiliki kinerja unggul cenderung merasa puas dan menjadi loyal. Karyawan perlu memiliki keterampilan, kepedulian, inisiatif, dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan. Apabila kapabilitas ini dimiliki, karyawan akan mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif melalui pelayanan yang diberikan.⁴⁸

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari seluruh aktivitas yang umumnya mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan kegiatan rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses mencakup prosedur pelayanan yang meliputi tahapan-tahapan serta tata letak ruang yang digunakan. Kualitas layanan jasa maupun produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses penyampaian jasa dilakukan

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177-178.

⁴⁸ Veta Lidya, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 22.

kepada konsumen. Mengingat bahwa karyawan merupakan penggerak utama dalam perusahaan jasa, untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi, serta dilaksanakan oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.⁴⁹

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan di mana jasa disampaikan serta tempat interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, beserta seluruh komponen lainnya yang mendukung penyampaian dan komunikasi jasa. Elemen-elemen dari bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi jasa, termasuk atribut eksterior dan interior serta elemen berwujud lainnya. Bukti fisik memiliki peran yang signifikan bagi penyedia jasa dalam memfasilitasi sosialisasi dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Lingkungan fisik berkontribusi dalam membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan bukti fisik meliputi

⁴⁹ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 45-46.

keamanan, kenyamanan, kerapian tata ruang, serta ketersediaan tempat parkir yang nyaman.⁵⁰



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁰ Kiki Farida Ferine dan Juniarti, *Pelayanan SDM*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 33.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman menyeluruh (holistik) terhadap konteks dan individu yang diteliti.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), di mana fokus utama penelitian ini adalah mengumpulkan informasi dari informan yang telah dipilih. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari lokasi penelitian terkait Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini bertempat di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Jember yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Bank BJB KCP Jember memiliki

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), 10-11.

lokasi yang strategis dan ditengah kota Jember dan aksesnya mudah dicapai sehingga penelitian berjalan dengan lancar. Sebelumnya, peneliti telah melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi bahwa lokasi tersebut memiliki fenomena atau permasalahan yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan. Hal inilah yang membuat peneliti memilih lokasi penelitian di Bank BJB KCP Jember.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam rangka mengungkap permasalahan penelitian. Subyek penelitian ini sering disebut sebagai “informan”, yaitu individu yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi di lingkungan penelitian. Pada penelitian ini, pemilihan subyek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian, namun tetap memperhatikan karakteristik sampel agar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.⁵²

Dalam penelitian ini, penelitian subyek menggunakan teknik *purposive*, karena mempertimbangkan bahwa individu yang dijadikan sumber data adalah mereka yang memiliki pengetahuan lebih tentang hal

⁵² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, Cetakan Ke 23, 2016), 218.

yang diharapkan oleh peneliti. Adapun sumber data dan informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Rizky Puguh Wijayanto selaku Officer Operasional Bank BJB KCP Jember
2. Riski Nurjanah selaku Staff Operasional Bank BJB KCP Jember
3. Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku Staff Account Officer Bank BJB KCP Jember
4. Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB KCP Jember
5. Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB KCP Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap awal yang krusial dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang akurat. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung tujuan penelitian.⁵³ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan penelitian yang dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap suatu kondisi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji perilaku individu atau kelompok dalam situasi tertentu.⁵⁴ Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek penelitian dengan

⁵³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 142.

⁵⁴ Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 124.

mengidentifikasi gejala-gejala yang relevan. Dalam hal ini, peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan permasalahan dalam pemasaran produk kredit serta berbagai aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi ini penulis mendapatkan data mengenai strategi pemasaran yang menggunakan 7P. Pengumpulan data dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dengan karyawan terkait strategi pemasaran kredit serta mengamati kondisi lingkungan di Bank BJB KCP Jember.

Observasi akan dilaksanakan secara terstruktur menggunakan instrumen penelitian berupa panduan observasi yang mencakup berbagai indikator strategis, seperti pendekatan terhadap nasabah, pelaksanaan program promosi, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selama kegiatan observasi, peneliti akan mendokumentasikan fenomena yang terjadi di lapangan, termasuk pola interaksi antara karyawan dan nasabah serta tanggapan nasabah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang terkumpul melalui observasi akan dicatat secara sistematis dan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran di Bank BJB KCP Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab lisan antara dua pihak atau lebih secara langsung antara

pewawancara dan responden. Interaksi tersebut dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan pihak yang diwawancarai memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut.⁵⁵ Hasil wawancara harus segera dicatat setelah proses wawancara selesai dilakukan untuk mencegah terjadinya atau hilangnya informasi. Mengingat wawancara dilakukan secara terbuka dan tidak terstruktur, peneliti perlu menyusun rangkuman yang lebih sistematis terhadap hasil wawancara tersebut. Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

Penelitian ini dirancang menggunakan teknik wawancara yang akan dilaksanakan di Bank BJB KCP Jember dengan tujuan menggali informasi mendalam terkait implementasi strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah terhadap produk kredit ritel. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dirancang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti akan melibatkan informan kunci, seperti Officer Operasional, Staff Operasional, Staff Account Officer, serta Teller yang berperan langsung dalam pelayanan nasabah, untuk memperoleh data terkait proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran.

⁵⁵ Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 137-138.

Fokus wawancara meliputi penjelasan mengenai program promosi, metode komunikasi pemasaran, serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi Bank BJB KCP Jember dalam melakukan strategi pemasaran. Peneliti akan mencatat secara rinci tanggapan dan pengalaman informan untuk melengkapi data dari teknik observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang berarti barang-barang tertulis. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah proses memperoleh data dari dokumen-dokumen yang tersedia, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Selain observasi dan wawancara, metode dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dokumentasi berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data berupa tulisan dan informasi yang terdapat di Bank BJB KCP Jember.

Teknik dokumentasi yang akan diterapkan dalam penelitian di Bank BJB KCP Jember bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung kajian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank. Teknik ini meliputi pengumpulan dan analisis terhadap dokumen-dokumen resmi, seperti laporan tahunan, data penjualan produk kredit ritel, materi promosi, pedoman kebijakan pemasaran, serta dokumen lain yang relevan dan tersedia di lokasi penelitian. Peneliti akan menelaah dokumen-dokumen tersebut secara mendalam untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, serta hasil yang

dicapai dari strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang diperoleh melalui dokumentasi ini akan berfungsi sebagai pelengkap hasil observasi dan wawancara, sehingga mampu memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran di Bank BJB KCP Jember. Seluruh data yang terkumpul akan disusun secara sistematis dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Huberman dan Miles mengemukakan bentuk analisis data terdiri dari tiga proses yang berjalan secara simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak peneliti terjun ke lapangan hingga penelitian selesai. Analisis data dilakukan secara langsung selama pengumpulan data berlangsung, yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Selama wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban dari responden. Jika setelah dianalisis jawaban tersebut dirasa kurang memadai, peneliti dapat mengajukan pertanyaan lanjutan hingga memperoleh jawaban yang dianggap kredibel. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Bank BJB KCP Jember, dengan pimpinan serta staf di bidang pemasaran. Adapun langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses yang melibatkan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data dalam bentuk catatan atau transkrip. Karena data yang diperoleh sangat beragam dan kaya informasi, maka perlu dilakukan reduksi dengan cara memberikan kode atau kategori pada data tersebut. Proses pengkategorian dilakukan dengan memilah data, baik teks maupun visual, ke dalam kategori-kategori khusus yang sesuai. Pengkategorian ini mengacu pada kerangka konseptual tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data akan sesuai dengan kerangka konseptual dan masalah yang diteliti, meskipun mungkin tidak relevan jika digunakan dalam kerangka konseptual dan masalah yang berbeda. Sebaliknya, data yang saat ini tidak relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan bisa saja menjadi relevan pada penelitian selanjutnya.⁵⁶

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menyusun data secara sistematis berdasarkan hasil reduksi data sebelumnya. Data disajikan dengan narasi dan konteks yang mendukung, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam membangun argumen penelitian. Proses penyajian ini memudahkan

⁵⁶ Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 49.

peneliti untuk memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Setelah proses reduksi data selesai, data yang relevan dengan topik penelitian disajikan dalam berbagai bentuk, seperti grafik, matriks, atau jaringan kerja. Dalam konteks penelitian ini, penyajian data difokuskan pada strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

3. Verifikasi

Verifikasi merupakan tahap yang bertujuan untuk memperjelas dan memahami permasalahan yang sedang diteliti. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan serta menetapkan hubungan antar kategori data guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses verifikasi ini, peneliti membandingkan temuan penelitian dengan teori yang relevan, untuk menentukan apakah hasil penelitian tersebut sejalan atau bertentangan dengan teori terkait strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh peneliti konsisten dengan data yang terdapat pada objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menilai kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi data merupakan metode verifikasi data melalui

proses pengecekan ulang untuk memastikan keakuratan dan konsistensinya. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai proses pengecekan data dari berbagai sumber, menggunakan metode, dan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:⁵⁷

- a. Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi yang diperoleh.
- b. Triangulasi metode yaitu melibatkan penggunaan lebih dari satu metode untuk melakukan verifikasi data. Misalnya, setelah menggunakan metode wawancara, peneliti kemudian melakukan observasi dan dokumentasi terhadap produk kredit sebagai langkah lanjutan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan langkah yang dilakukan peneliti sebelum melaksanakan penelitian di lapangan atau di lokasi penelitian. Dengan kata lain, pada tahap ini peneliti perlu menentukan topik penelitian, merumuskan fokus penelitian, serta aspek-aspek lain yang mendukung penarikan kesimpulan dalam penelitian.

⁵⁷ Helaluddin dan Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik, (2019), 22.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap ini merupakan proses di mana peneliti secara langsung terlibat di lokasi penelitian guna mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dalam tahap ini, peneliti melakukan berbagai kegiatan, seperti wawancara dengan narasumber, observasi terhadap objek penelitian, dan pendokumentasian data untuk mendukung analisis dan penarikan kesimpulan.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian, di mana peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara serta sumber lainnya. Setelah proses analisis, peneliti menarik kesimpulan yang disusun dalam bentuk karya ilmiah. Hasil penelitian ini disusun sesuai dengan pedoman penulisan karya tulis ilmiah yang berlaku di UIN KH Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten pertama kali didirikan pada tahun 1961 dengan nama awal PD Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 1/DP-040/PD/1978 tertanggal 27 Juni 1978, nama tersebut kemudian diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat. Pada tahun 1992, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat memperoleh status sebagai bank umum devisa sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tertanggal 2 November 1992. Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11/1995, bank ini mulai dikenal dengan nama "Bank Jabar" dengan logo yang baru.

Seiring perkembangan waktu, status hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui Peraturan Daerah Nomor 22/1998. Perubahan ini diperkuat dengan Akta Pendirian Nomor 4 tertanggal 8 April 1999 serta Akta Perbaikan Nomor 8 tertanggal 15 April 1999, yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 16 April 1999. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap

layanan perbankan berbasis syariah, Bank Jabar memperoleh izin dari Bank Indonesia dengan Nomor 2/18/DpG/DPIP tertanggal 12 April 2000. Terhitung sejak tanggal 15 April 2000, Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah (BPD) pertama di Indonesia yang mengimplementasikan sistem perbankan ganda, yaitu layanan perbankan konvensional dan syariah. Pada tahun 2007, nama perusahaan kembali mengalami perubahan menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, yang kemudian dikenal dengan sebutan "Bank Jabar Banten (BJB)."⁵⁸

2. Sejarah Berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember resmi didirikan pada bulan Oktober tahun 2023. Lokasi kantor ini berada di Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah karyawan awal sebanyak 11 orang, Bank BJB KCP Jember mulai beroperasi untuk memberikan layanan perbankan kepada masyarakat sekitar.

Pemilihan lokasi bank yang terletak di dekat Alun-Alun Jember didasarkan pada pertimbangan strategis, mengingat kawasan ini merupakan pusat aktivitas masyarakat dan perdagangan di Jember. Dengan berada di area yang memiliki mobilitas tinggi, Bank BJB

⁵⁸ <https://bankbjb.co.id/files/2022/03/company-profile-bank-bjb-2021.pdf>, diakses pada tanggal 2 Januari 2025

KCP Jember diharapkan dapat mempermudah akses masyarakat terhadap layanan perbankan yang disediakan serta memperluas jangkauan pemasaran produk-produk perbankan.⁵⁹

3. Visi Misi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

Visi dan misi yang dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember adalah sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi Bank Pilihan Utama Anda”

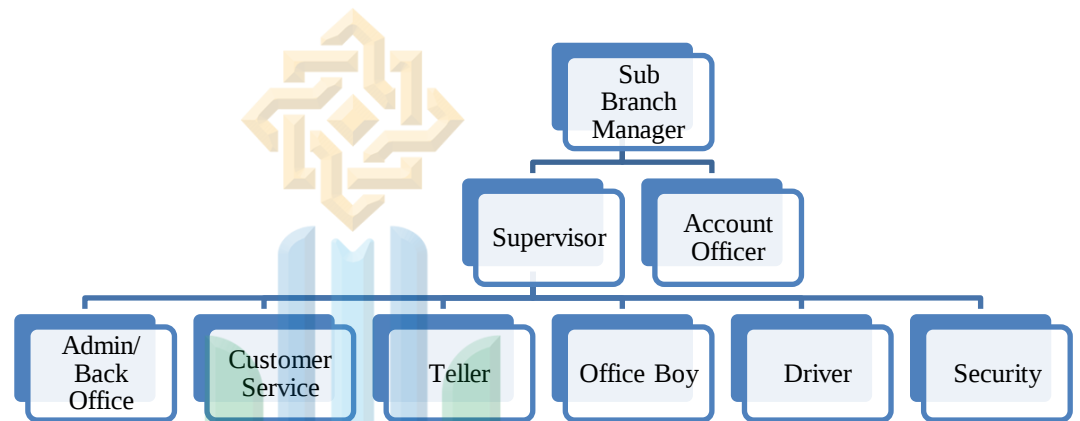
b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah
- 2) Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan
- 3) Memberikan layanan terbaik kepada nasabah
- 4) Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholder
- 5) Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan.

⁵⁹ Rizky Puguh Wijayanto, di wawancara penulis, Jember, 23 Desember 2024

4. Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember



Tabel 4.1

Keterangan Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

Jabatan	Nama
Sub Branch Manager	Santosa Wahyudi
Supervisor	Risky Puguh Wijayanto
Account Officer	Sri Yeni Afriyanti
Admin/ Back Office	Riski Nurjannah
Customer Service	Veranda Nauli Elisabeth R.
Teller	Shabrina Aldilia Anandiba
Office Boy	Muhammad Yoga Hamdalah
Driver	Muhammad Fajar
Security	1. Ananda Aulia Kurnia Sandi 2. Yudha Yuhanto Arisandi 3. Rully Septian Ardiansyah

Sumber: Wawancara dengan Ibu Riski Nurjanah

5. Deskripsi Jabatan

a. Sub Branch Manager

Sub branch manager adalah pejabat pimpinan yang bertanggung jawab atas operasional dan pencapaian target di cabang bank. Berikut tugas dari sub branch manager Bank BJB KCP Jember:

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan
- 3) Memonitor kegiatan operasional perbankan
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 6) Observasi atas kinerja karyawan

b. Supervisor

- 1) Mengatur kerjanya para karyawan
- 2) Membuat job description untuk staff bawahannya
- 3) Bertanggung jawab atas hasil kerja staff
- 4) Memberi motivasi kerja kepada staff bawahannya
- 5) Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan
- 6) Membuka breafing bersama staff
- 7) Membuat planning pekerjaan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

c. Account Officer

- 1) Melaksanakan pengelolaan pemasaran, analisis kredit, pembinaan, pemantauan dan pengembangan portofolio kredit consumer & ritel sesuai ketentuan yang berlaku untuk mencapai target bisnis dan *fee based income* yang telah ditetapkan.
- 2) Melakukan pemasaran, pengelolaan transaksi, administrasi produk transaksi perdagangan, produk transaksi internasional lainnya, dan berkoordinasi dengan kantor pusat.
- 3) Memasarkan produk perbankan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian & kepatuhan serta penerapan manajemen risiko.
- 4) Melakukan koordinasi dengan pihak eksternal dan internal dalam mengelola seluruh keluhan nasabah terselesaikan dengan baik, serta penyelesaiannya dilakukan tepat waktu dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.
- 5) Mengelola dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

d. Admin/Back Office

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dan kelayakan dokumen kredit, serta menjamin maupun keabsahan dokumen jaminan
- 2) Memastikan telah dilakukannya verifikasi status debitur telah dilakukan BI Checking

- 3) Memastikan proses persiapan pengikatan dan penerimaan dokumen kredit dijalankan dengan benar
- 4) Memastikan, memonitor dokumen, penyimpanan dokumen kredit dan jaminan.

e. Customer Service

- 1) Memberikan penjelasan/informasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa bank
- 2) Memberikan informasi tentang solusi/layanan kebutuhan nasabah melalui pemberian informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah
- 3) Menerima keluhan nasabah, mencatat/mengadministrasikan, meneruskan, dan memonitor ke unit kerja terkait, serta menginformasikan penyelesaian keluhan ke nasabah
- 4) Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening
- 5) Melayani permohonan dan pencabutan status blokir, stop bayar.

f. Teller

- 1) Menerima setoran tabungan, deposito berjangka dan angsuran kredit
- 2) Membayarkan pencairan tabungan, deposit berjangka dan kredit atas persetujuan direksi
- 3) Menyetorkan kas teller sore hari kepada koordinasi administrasi dan keuangan untuk diperiksa kebenarannya
- 4) Menyetorkan uang setor kredit, tabungan dan deposit ke bank

- 5) Mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran kas dalam buku kas teller harian
- 6) Melakukan kas opname atas posisi kas harian bersama koodinator administrasi dan keuangan

g. Office Boy

- 1) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer, dan perlengkapan kerja lainnya
- 2) Membersihkan lantai dan toilet
- 3) Mengirim/ mengambil dokumen antar divisi
- 4) Menyiapkan minuman dan makanan untuk karyawan
- 5) Membereskan perlengkapan makan dan minum setelah karyawan selesai makan
- 6) Membuang sampah
- 7) Menyiapkan ruang rapat

h. Driver

- 1) Mengantar pegawai/tamu ke tempat tujuan sesuai dengan perintah atasan
- 2) Memeriksa keadaan dan kelengkapan kendaraan untuk dikendarai
- 3) Merawat kendaraan secara rutin agar kendaraan dapat digunakan
- 4) Memperbaiki kerusakan kecil agar kendaraan dapat beroperasi dengan layak.

i. Security

- 1) Menjamin keselamatan dan keamanan di tempat kerja dan sekitarnya
- 2) Melindungi dan mengayomi terhadap warga di tempat kerja dan lingkungan.

6. Produk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

Adapun produk-produk yang ada di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember adalah:

a. Produk Simpanan

1) Tandamata

a) Bjb Tandamata Berjangka

Bjb tandamata berjangka adalah tabungan untuk masa datang dalam mata uang rupiah dengan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tertentu yang disertai dengan manfaat perlindungan asuransi jiwa.

b) Bjb tandamata SIMUDA

Bjb tandamata SIMUDA adalah tabungan rencana untuk golongan pemuda atau mahasiswa dalam mata uang rupiah yang dilengkapi dengan sistem auto debet rekening perbulan dalam jangka waktu tertentu yang dilengkapi dengan perlindungan asuransi jiwa.

2) Simpeda

Simpeda adalah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) seluruh Indonesia dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan/non perorangan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.

3) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan tanpa biaya administrasi bulanan dan tanpa biaya penggantian buku tabungan karena sebab apapun.

4) Simpel (Simpanan Pelajar)

Simple adalah simpanan pelajar untuk siswa berupa tabungan perorangan yang diperuntukkan siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5) Bjb Giro

Bjb giro adalah simpanan nasabah pada bank yang dapat ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan cek/ bilyet giro/ payment order untuk membantu kelancaran dan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

6) Bjb Deposito Berjangka

Bjb Deposito Berjangka adalah simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang aman dengan bunga menarik dan beragam keuntungan lainnya.

7) Bjb POIN

Bjb POIN merupakan program poin reward dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb), bagi nasabah bank bjb sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas nasabah yang bank bjb berikan dari berbagai aktivitas transaksi perbankan nasabah yang telah ditentukan oleh bank bjb.

b. Produk Kredit

1) Bjb Kredit Mikro Utama

Bjb Kredit Mikro Utama adalah kredit yang diperuntukkan bagi pelaku usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) dalam sector ekonomi produktif.

2) Bjb Kredit Usaha Rakyat

Bjb Kredit Usaha Rakyat adalah kredit modal kerja dan atau investasi kepada pelaku UMKM disektor ekonomi produktif namun belum memiliki agunan tambahan belum cukup.

3) Bjb Kredit Mesra

Bjb Kredit Mesra adalah kredit untuk pelaku usaha mikro perorangan yang tergabung dalam suatu komunitas.

4) Bjb KPR

Bjb KPR adalah fasilitas kredit yang diberikan bank bjb kepada calon debitur untuk kepemilikan rumah tinggal berupa rumah tapak atau rumah susun/apartemen, baik baru maupun bekas.

5) Kredit Konsumer

Kredit konsumen adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada debitur yang memiliki penghasilan tetap. Sumber pengembalian kredit ini berasal dari gaji debitur yang disetorkan ke bank. Beberapa produk kredit consumer Bank BJB, diantaranya adalah bjb Kredit Guna Bhakti (bjb KGB), bjb Kredit Pra Purna Bhakti (bjb KPPB), dan bjb Kredit Purna Bhakti (bjb KPB).

6) Kredit Ritel

Kredit ritel adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha perorangan/badan usaha untuk membiayai berbagai macam kebutuhan baik untuk kebutuhan investasi, kebutuhan modal kerja, maupun konsumtif dengan agunan berupa objek yang dibiayai dan ditambah agunan kebendaan dengan limit

c. Layanan lainnya

1) Bjb Bancassurance

Bancassurance adalah aktivitas kerjasama antara Bank dengan perusahaan asuransi mitra dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui Bank.

2) Bjb Prioritas

Bjb Prioritas adalah layanan nasabah prima yang bersifat *Exclusive* dan personal bagi pribadi yang istimewa.

3) Bjb Reksa Dana

Bjb Reksa Dana adalah produk investasi pasar modal, yang dapat menjadi pilihan alternatif investasi nasabah guna mencapai tujuan finansial dalam perencanaan keuangan.

4) Bjb Obligasi Ritel

Bjb Obligasi Ritel adalah obligasi yang diterbitkan oleh pemerintah yang dijual kepada individu atau perorangan Warga Negara Indonesia melalui mitra distribusi atau sub mitra distribusi SBN Ritel.

5) Bjb Rekening Dana Nasabah (RDN)

Bjb Rekening Dana Nasabah (RDN) adalah rekening tabungan milik nasabah yang dibuka oleh perusahaan Efek berdasarkan kuasa dari nasabah sesuai dengan persyaratan pembukaan rekening dalam aturan perbankan.

6) Bjb Transfer Valas

Bjb Transfer Valas adalah jasa layanan kiriman uang dalam valuta asing melalui media SWIFT (Society Worldwide Interbank Telecommunication) yang ditujukan ke rekening yang berada didalam ataupun diluar negeri atas permintaan dan untuk kepentingan nasabah.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data adalah data yang dihasilkan dalam penelitian, disesuaikan dari rumusan masalah dan analisis data yang sesuai. Seperti yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian, untuk menciptakan penyajian yang terfokus, data-data yang diperoleh dari hasil penelitian disajikan secara berurutan yang menunjukkan fokus penelitian.

1. Strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

Pemasaran tampaknya menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya jumlah bank yang menawarkan produk kredit serupa. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang intensif seperti promosi dan produk yang berkualitas, diharapkan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Langkah awal sebelum dilakukannya strategi pemasaran yaitu membuat perencanaan pemasaran terlebih dahulu,

karena tanpa adanya perencanaan, strategi pemasaran tidak akan berjalan secara maksimal.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran produk kredit ritel yang dilakukan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah. Dalam mempengaruhi strategi pemasaran, jenis pemilihan produk akan menentukan kegiatan pemasaran yang diperlukan, serta menentukan harga dan metode distribusi. Pada umumnya, perbankan memiliki beberapa produk, seperti simpanan dan pembiayaan atau kredit. Sebagai salah satu lembaga keuangan di Indonesia, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember juga memiliki beberapa produk simpanan dan pembiayaan/ kredit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa :

“Produk kredit ritel yang paling diminati Dalam menentukan strategi pemasaran produk, Bank BJB KCP Jember melakukan perbandingan produk serupa yang ditawarkan oleh bank lain. Tujuan dari perbandingan ini untuk memastikan keunggulan layanan yang diberikan oleh Bank BJB KCP Jember agar lebih kompetitif di pasar. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan produk pesaing, bank dapat menyusun strategi yang lebih efektif, baik dari segi fitur produk, suku bunga, maupun layanan kepada nasabah.”⁶⁰

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Dalam produk kredit ritel Bank BJB KCP Jember menawarkan berbagai jenis kredit ritel, seperti Kredit Guna Bhakti (KGB) dan Kredit Purna Bhakti (KPB). KGB untuk pegawai aktif seperti, TNI, POLRI, PNS, sedangkan KPB untuk pensiunan. Produk ini banyak diminati nasabah karena menawarkan suku bunga yang kompetitif serta persyaratan yang relatif mudah.”⁶¹

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Produk kredit di Bank BJB KCP Jember ada 2, kredit ritel dan konsumen. Kalau untuk kredit ritel itu ada 2 jenis yaitu Kredit Guna Bhakti dan Kredit Purna Bhakti. Kita selalu melakukan analisis pasar dan mendengarkan kebutuhan nasabah. Misalnya, untuk pegawai aktif kita menawarkan skema cicilan yang fleksibel.”⁶²

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Saya memilih produk kredit ritel di bank BJB KCP Jember karena beberapa alasan. Saya melihat di Bank BJB KCP Jember memang dikenal memiliki produk kredit ritel yang dirancang

⁶⁰ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 23 Desember 2024.

⁶¹ Riski Nurjanah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁶² Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

khusus untuk kebutuhan pegawai negeri, baik dari segi bunga, tenor, maupun kemudahan persyaratan.”⁶³

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Produk kredit ritel dari Bank BJB KCP Jember ini menurut saya cukup membantu. Bunganya ringan dan syaratnya tidak terlalu rumit.”⁶⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa bank menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dalam produk kredit ritel. Bank BJB KCP Jember menawarkan dua jenis kredit ritel utama, yaitu Kredit Guna Bhakti (KGB) untuk pegawai aktif seperti TNI, POLRI, dan PNS, serta Kredit Purna Bhakti (KPB) yang ditujukan bagi pensiunan. Kedua produk ini memiliki daya tarik bagi nasabah karena menawarkan suku bunga yang kompetitif serta persyaratan yang relatif mudah dipenuhi.

b. *Price (Harga)*

Harga ini berkaitan dengan penentuan bunga yang dapat menarik nasabah untuk mengambil produk kredit yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP

Jember, beliau mengatakan bahwa :

“Dalam aspek penetapan harga, Bank BJB KCP Jember menerapkan suku bunga yang kompetitif untuk produk kredit ritel yang ditawarkan. Penetapan suku bunga ini didasarkan pada hasil analisis menyeluruh terhadap kondisi

⁶³ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁶⁴ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

pasar, daya saing, serta kebutuhan nasabah. Dengan memberikan suku bunga yang bersaing, kami tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penyaluran kredit, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan, sekaligus memperkuat posisi Bank BJB di pasar kredit ritel.”⁶⁵

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan suku bunga, Bank BJB KCP Jember mengikuti PKS Nasional. PKS Nasional ini memiliki beberapa program dengan suku bunga yang lebih rendah, misal sebesar 8,1%, namun dengan jangka waktu yang lebih singkat. Selain suku bunga, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi besarnya biaya kredit ritel, di antaranya adalah biaya administrasi, biaya provisi, dan biaya asuransi jiwa. Namun, khusus untuk TNI AD dibebaskan dari biaya administrasi dan biaya provisi. Besarnya biaya asuransi jiwa juga mempengaruhi pengambilan kredit. Selain itu, biaya penalti juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan, terutama apabila nasabah berniat melakukan pelunasan kredit lebih awal. Di Bank BJB, biaya penalti untuk pelunasan dipercepat bagi pegawai aktif ditetapkan sebesar lima kali nilai bunga.”⁶⁶

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer*

Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan suku bunga kredit ritel di Bank BJB KCP Jember, kami mempertimbangkan beberapa factor biaya seperti biaya administrasi, biaya asuransi, biaya provisi, dan biaya penalty, apabila nasabah melakukan pelunasan kredit lebih awal. Untuk biaya administrasi, besarnya bisa berbeda tergantung pada jumlah kredit yang diambil oleh nasabah.”⁶⁷

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel di Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

⁶⁵ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 23 Desember 2024.

⁶⁶ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁶⁷ Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

“Dari segi harga, bunganya bersaing dan biaya administrasi juga transparan, jadi saya tidak merasa dibebani biaya tersembunyi.”⁶⁸

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Suku bunga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan bank lain, BJB lebih murah sedikit dan biaya-biaya lainnya transparan, seperti biaya administrasi, provisi, dan lainnya.”⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek penetapan harga kredit ritel, Bank BJB menerapkan strategi suku bunga yang kompetitif berdasarkan pada analisis kondisi pasar dan kebutuhan nasabah, tetapi juga mengikuti kebijakan dari Perjanjian Kerja Sama (PKS) Nasional. Selain suku bunga, biaya-biaya tambahan seperti biaya administrasi, biaya provisi, biaya asuransi jiwa, dan biaya penalti juga menjadi komponen penting dalam struktur harga kredit ritel. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga masih menggunakan strategi pemasaran terpusat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Dalam menetapkan lokasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember berdekatan dengan berbagai macam instansi. Seperti kantor bupati kabupaten Jember, pasar, dan instansi keuangan lainnya. Lokasi

⁶⁸ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁶⁹ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu merancang strategi penempatan yang efektif agar lokasi dapat dengan mudah diakses dan dikenali nasabah. Setiap institusi perbankan memiliki pendekatan tersendiri dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Lokasi Bank BJB KCP Jember yang strategis sangat menentukan bagaimana bank bisa dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, keberadaan bank di pusat aktivitas ekonomi atau dekat dengan instansi pemerintahan dan swasta memungkinkan bank untuk lebih aktif dalam menjalin kerja sama, yang pada akhirnya mendukung peningkatan penjualan produk kredit ritel maupun layanan perbankan lainnya. Dengan memaksimalkan potensi lokasi, Bank BJB KCP Jember dapat lebih efektif dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.”⁷⁰

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Lokasi Bank BJB KCP Jember yang berada di tengah kota memiliki peran dalam memaksimalkan potensi penambahan jumlah nasabah. Dengan posisi yang mudah dijangkau, baik oleh masyarakat umum maupun pelaku usaha, bank ini memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian calon nasabah. Keberadaan di pusat kota memungkinkan Bank BJB untuk menjadi lebih terlihat dan mudah diakses, sehingga mendorong masyarakat untuk datang langsung ke kantor guna memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan posisi ini secara optimal, bank dapat lebih efektif dalam menjalin

⁷⁰ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 23 Desember 2024.

hubungan dengan calon nasabah sekaligus meningkatkan jumlah pengguna produk kredit ritel.”⁷¹

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer*

Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Jika dilihat dari lokasinya, Bank BJB KCP Jember ini sangat strategis dan juga terletak di tengah kota Jember. Hal ini memudahkan nasabah maupun calon nasabah dalam mengakses layanan perbankan.”⁷²

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel di Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Lokasi BJB KCP di Jember ini mudah diakses, dekat dengan pusat kota, dan tempat parkir yang memadai.”⁷³

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel di Bank

BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Meskipun saya jarang ke kantor BJB KCP Jember karena semua diurus lewat marketing, saya pernah ke sana dan lokasinya strategis ditengah kota, jadinya mudah dijangkau.”⁷⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank BJB KCP Jember yang strategis dan berada di tengah kota mudah dijangkau oleh masyarakat umum maupun pelaku usaha memberikan keunggulan kompetitif bagi Bank BJB KCP Jember dalam menarik calon nasabah serta memperkenalkan produk dan layanan perbankan yang ditawarkan. Keberadaan bank di pusat aktivitas ekonomi dan dekat dengan instansi pemerintahan

⁷¹ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁷² Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

⁷³ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁷⁴ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

serta swasta juga memungkinkan bank untuk lebih aktif dalam menjalin kerja sama yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk kredit ritel dan layanan perbankan lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Jember kepada nasabah adalah sebagai mana yang dijelaskan oleh Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan melalui branding dengan cara sosialisasi dan menggunakan media sosial seperti instagram. Selain itu, pendekatan kepada nasabah dan pemetaan wilayah atau pasar dengan cara mendata potensi yang ada di wilayah tapal kuda, melingkupi instansi pemerintahan dan swasta, pasar tradisional, perusahaan, sekolah atau kampus, dan lainnya.”⁷⁵

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Kalo untuk promosi yang dilakukan Bank BJB KCP Jember dalam memasarkan produk kredit ritel yaitu dengan cara sosialisasi. Selain itu, kami juga menawarkan cashback bagi nasabah yang mengambil produk kredit ritel.”⁷⁶

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Untuk promosi, kami biasanya ada program cashback, diskon biaya provisi, dan diskon asuransi. Strategi ini terbukti mampu menarik nasabah yang sering kali sensitif terhadap biaya tambahan. Selain itu, kami juga menawarkan suku bunga kompetitif guna memberikan keuntungan yang lebih bagi nasabah, dan nasabah akan

⁷⁵ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 23 Desember 2024.

⁷⁶ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

lebih tertarik untuk mengajukan kredit di Bank BJB KCP Jember.”⁷⁷

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Saya tahu adanya kredit ritel di Bank BJB KCP Jember ini waktu itu saya mendengar dari teman saya yang lebih dulu mengambil kredit ritel di BJB, katanya prosesnya cepat dan bunganya cukup bersaing dibanding bank lain. Selain itu, saya juga pernah melihat brosur di kantor cabang pembantu mereka ketika saya ke sana untuk urusan tabungan.”⁷⁸

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Saya mengenal produk kredit ritel di Bank BJB KCP Jember ini dari brosur yang dibagikan saat kegiatan sosialisasi di kantor. Promosinya cukup aktif ya, dan banyak diskon serta bunganya cukup rendah.”⁷⁹

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BJB KCP

Jember untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk

menggunakan produk kredit ritel yang ada di Bank BJB KCP

Jember. Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, meliputi sosialisasi, *branding*, serta pemberian insentif seperti *cashback* dan diskon kepada nasabah.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia atau karyawan merupakan salah satu

faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

⁷⁷ Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

⁷⁸ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁷⁹ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

Sebagai penyedia jasa, karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pengembangan tenaga pemasaran yang profesional, berkualitas, dan ramah menjadi hal yang esensial guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Perusahaan harus menerapkan sikap di mana perusahaan dapat membuat puas nasabah. Di sini kami memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah dengan menggunakan *service excellent*, kami menjadikan nasabah seperti keluarga.”⁸⁰

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Kalo kompetensi ini terpusat, kita ada hrd/hcpb (*human capital business partner*) namanya yang memberikan pelatihan setiap pegawainya sesuai dengan bidangnya, bukan dari kantor cabang pembantu sendiri melainkan dari Bank BJB pusat. Pelatihan biasanya dilakukan setahun bisa sampai 5 kali, sesuai jadwal dari BJB pusat.”⁸¹

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Setiap karyawan tentunya diwajibkan untuk mengikuti pelatihan. Misal, saya dibagian marketing maka pelatihan yang saya lakukan yaitu berkaitan dengan pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kami dalam menjalankan tugas sehari-hari, khususnya dalam mencapai target penjualan, membangun hubungan dengan nasabah, dan memahami strategi marketing yang efektif.”⁸²

⁸⁰ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 10 Januari 2025.

⁸¹ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁸² Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Pegawainya ramah dan komunikatif. Mereka menjelaskan produk kredit ritel ini dengan jelas dan detail. Apa yang belum paham atau dimengerti nasabah langsung dijelaskan.”⁸³

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Pegawainya komunikatif, bisa di hubungi lewat WhatsApp kapan saja. Jadinya, saya merasa dilayani dengan baik meskipun prosesnya diluar jam kerja.”⁸⁴

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memberikan pelatihan dan pengembangan terhadap setiap karyawan untuk memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Bank BJB KCP Jember tidak hanya fokus pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada pengembangan berkelanjutan sumber daya manusia yang menjadi kunci dalam menjaga kualitas layanan dan daya saing perusahaan.

f. *Process (Proses)*

Proses adalah suatu proses yang menunjukkan keterlibatan antara bank dan nasabah dalam pemanfaatan layanan yang disediakan oleh bank, khususnya terkait produk kredit yang digunakan oleh nasabah tersebut.

⁸³ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁸⁴ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Proses pengajuan kredit ritel cukup simpel. Calon debitur datang ke kcp dengan membawa dokumen pendukung, seperti KTP, KK, NPWP, slip gaji, atau laporan keuangan usaha. Kalau dokumen lengkap, pengajuan akan masuk tahap analisis kelayakan kredit, termasuk pengecekan slik atau BI checking. Proses ini biasanya butuh beberapa hari kerja. Kalau disetujui, nasabah akan diinformasikan untuk proses akad kredit, tanda tangan perjanjian, dan pencairan dana ke rekening. Intinya, prosesnya transparan dan nggak ribet, asal semua persyaratan terpenuhi.”⁸⁵

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Kalau proses tetap isi formulir pengajuan kredit dan melengkapi persyaratan. Persyaratannya yaitu Foto Copy NPWP, KK, KTP suami dan istri, buku nikah jika sudah menikah, kartu asabri untuk TNI/POLRI atau kartu pegawai untuk instansi, SK pensiun/ SK pegawai (sk awal dan sk terakhir untuk TNI atau sk cpns dan sk pns untuk pns instansi), rekening Koran gaji 3 bulan terakhir, formulir pengajuan kredit, dan legalisir slip gaji. Sama slik atau BI checking.”⁸⁶

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Proses pengajuan cukup cepat, dengan waktu satu sampai tiga hari kerja, maksimal tiga hari kalau dokumen semua lengkap. Apabila dalam waktu satu hari dokumen sudah lengkap maka bisa langsung pencairan.”⁸⁷

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

⁸⁵ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 10 Januari 2025.

⁸⁶ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁸⁷ Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

“Saya mengurus lewat petugas marketing yang datang ke kantor. Prosesnya cepat dan parktis, jadi saya tidak harus sering datang ke bank. Hanya datang sekali untuk tanda tangan.”⁸⁸

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Prosesnya cukup cepat, setelah saya lengkapi dokumen. Mungkin dalam tiga hari sudah cair. Petugasnya juga sering membantu mengarahkan saat mengisi formulir dan melengkapi dokumen.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, proses pengajuan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember relatif mudah dan cepat, dengan estimasi waktu satu sampai tiga hari kerja, dilihat dari kelengkapan dokumen. Jika dalam waktu satu hari kerja sudah lengkap maka dapat langsung melakukan pencairan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk kredit yang ditawarkan bank kepada nasabah.

Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Untuk nasabah kredit ritel, Bank BJB memberikan beberapa fasilitas, yaitu ruang tunggu yang nyaman. Selain itu, kita memberikan ruang pantry katakanlah untuk makan dan minum.”⁹⁰

⁸⁸ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁸⁹ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

⁹⁰ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 10 Januari 2025.

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Untuk fasilitas kami menyediakan kantor yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, AC, mesin ATM, untuk nasabah kredit bisa bayar angsuran lewat mobile banking, bisa kita pick up atau ambil ke instansinya.”⁹¹

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer*

Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Untuk fasilitas kita menyediakan kantor yang menarik, bersih dan wangi, pantry untuk ruang santai, ruang tunggu nasabah yang nyaman, AC, dan fasilitas lainnya yang ada di Bank BJB KCP Jember.”⁹²

Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Kantornya bersih, wangi, ada papan informasi, dan brosur-brosurnya tertata rapi.”⁹³

Bapak Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“Tampilan kantor cukup modern, ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, serta pelayanan yang cepat.”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank BJB KCP Jember menyediakan berbagai fasilitas guna meningkatkan kenyamanan nasabah, khususnya nasabah kredit ritel. Fasilitas yang disediakan meliputi ruang tunggu yang

⁹¹ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025.

⁹² Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

⁹³ Dewi Khasanah, diwawancara oleh peneliti, 14 Februari 2025

⁹⁴ Prasetya Budi, diwawancara oleh peneliti, 17 Februari 2025

nyaman, kantor yang menarik, serta area yang bersih dan wangi. Selain itu, terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti pantry sebagai ruang santai bagi nasabah, AC untuk menjaga kenyamanan suhu ruangan, serta mesin ATM yang memudahkan transaksi.

2. Peluang dan Tantangan dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

a. Peluang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember dalam proses pemasaran produk kredit ritel terdapat peluang dalam melakukan strategi pemasaran. Bapak Rizky Pugh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Peluang, kita lebih *service excellent* atau pelayanan prima. Ketika akan kredit atau melakukan pelunasan kita layani dari awal sampai akhir atau sampai proses kredit itu selesai. Karena di luar banyak yang mengeluh terhadap pelayanan katakanlah di bank pesaing, akhirnya dari situlah timbul peluang kita.”⁹⁵

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB

KCP Jember mengatakan bahwa:

“BJB sudah ada Perjanjian Kerja Sama (PKS) nasional dengan TNI AD dan beberapa BUMN, jadi tidak perlu melakukan PKS internal kecuali instansi pemerintah. Gampangnya, bjb udah punya pondasi yang kuat buat

⁹⁵ Rizky Pugh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 10 Januari 2025.

kolaborasi nasional, tinggal eksekusi aja tanpa harus bolak-balik urus dokumen yang sama.”⁹⁶

Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer*

Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Peluang Bank BJB KCP Jember ini dalam memasarkan produk kredit ritelnya sangat besar, mengingat faktor utama yang mendukung. Seperti sudah dijelaskan, bahwa kita sudah ada PKS Nasional memudahkan kita untuk memasarkan kredit ritel ini. Selain itu, jember ini salah satu kota yang memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, terutama di bidang pertanian dan perdagangan. Hal ini menjadi peluang kita untuk memasarkan produk kredit kita sektor tersebut.”⁹⁷

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank BJB KCP Jember memiliki peluang besar dalam memasarkan produk kredit ritelnya, didukung dari beberapa faktor yaitu keunggulan pelayanan, adanya Perjanjian Kerja Sama (PKS) Nasional yang memudahkan Bank BJB dalam menyalurkan kredit, serta potensi ekonomi di Jember. Dari beberapa faktor tersebut,

Bank BJB KCP Jember dapat meningkatkan penyaluran kredit ritel dan menarik lebih banyak nasabah.

b. Tantangan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Jember pada produk kredit ritel akan selalu menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, tantangan dalam strategi pemasaran menjadi hal yang tidak terelakkan bagi setiap perusahaan yang

⁹⁶ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025

⁹⁷ Sri Yeni Afriyanti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

ingin tetap relevan dan kompetitif. Hal ini berdasarkan oleh penjelasan Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional* di Bank BJB KCP Jember menyatakan bahwa:

“Kalo soal tantangan, pastinya ada. Di bank BJB KCP Jember, salah satu tantangan utama dalam memasarkan produk kredit ritel itu adalah bagaimana kita bisa meyakinkan nasabah di tengah persaingan yang ketat dengan bank lain. Selain itu, kondisi ekonomi yang kurang stabil juga berpengaruh, kadang membuat calon nasabah ragu untuk mengambil kredit. Makanya, kita harus pintar-pintar membangun kepercayaan nasabah.”⁹⁸

Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Salah satu tantangan yang cukup sering kita hadapi itu soal suku bunga. Kadang bank lain menawarkan suku bunga yang lebih rendah dari bjb. Dari situasi seperti itu kita bisa menjelaskan ke calon nasabah bahwa meskipun suku bunga kita mungkin sedikit lebih tinggi, ada nilai lebih yang kita tawarkan, seperti pelayanan yang lebih ramah dan proses pengajuan kredit yang cepat. Jadi, kuncinya membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.”⁹⁹

Ibu Sri Yeni Afrianti Dewi selaku *Staff Account Officer* Bank BJB KCP Jember mengatakan bahwa:

“Tantangan yang kita hadapi pastinya persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk yang sama. Selain itu, dari suku bunga, contoh di bulan November dan desember kemarin, suku bunga kita lebih mahal dari bank lain, tapi pencairan kita banyak, karena kedekatan kita dengan nasabah. Kedekatan dengan nasabah itu penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah ke Bank BJB KCP Jember.”¹⁰⁰

⁹⁸ Rizky Puguh Wijayanto, diwawancara oleh peneliti, 10 Januari 2025.

⁹⁹ Riski Nurjannah, diwawancara oleh peneliti, 11 Februari 2025

¹⁰⁰ Sri Yeni Afrianti Dewi, diwawancara oleh peneliti, 12 Februari 2025.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Banyak bank menawarkan produk kredit serupa dengan suku bunga yang lebih rendah, sehingga Bank BJB harus mampu meyakinkan nasabah dengan keunggulan lain, seperti pelayanan yang lebih baik dan proses pencairan yang cepat.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan fokus penelitian serta hasil observasi, wawancara, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan mengkaji temuan-temuan di lapangan terkait analisis strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten kantor Cabang Pembantu Jember.

1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten kantor Cabang Pembantu Jember

Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember diterapkan melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Dalam menjalankan suatu bisnis, penerapan strategi yang tepat menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Perencanaan strategi yang matang serta implementasi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan berkontribusi terhadap perkembangan usaha

yang signifikan. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember mencakup aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yakni:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat dipertimbangkan untuk dibeli. Salah satu produk yang terdapat di Bank BJB KCP Jember adalah produk kredit ritel. Strategi produk yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Jember adalah strategi pemasaran yang kompetitif dalam produk kredit ritel. Analisis kompetitif dilakukan dengan membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh bank lain guna mengidentifikasi keunggulan serta peluang diferensiasi. Melalui strategi ini, Bank BJB dapat merancang produk yang lebih kompetitif dalam aspek fitur, suku bunga, dan kualitas layanan.

Bank BJB KCP Jember menawarkan dua jenis kredit ritel utama, yaitu Kredit Guna Bhakti (KGB) untuk pegawai aktif seperti TNI, POLRI, dan PNS, serta Kredit Purna Bhakti (KPB) yang ditujukan bagi pensiunan. Kedua produk ini memiliki daya tarik bagi nasabah karena menawarkan suku bunga yang kompetitif serta persyaratan yang relatif mudah dipenuhi. Selain itu, bank secara aktif melakukan analisis pasar dan mendengarkan kebutuhan

nasabah untuk meningkatkan layanan. Misalnya, bagi pegawai aktif, bank menyediakan skema cicilan yang fleksibel agar lebih sesuai dengan kondisi keuangan nasabah.

Dalam teorinya, Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, dan solusi yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk kredit ritel seperti KGB dan KPB adalah bentuk jasa keuangan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar, yakni pegawai aktif (seperti TNI, POLRI, dan PNS) dan pensiunan. Dengan menyasar kelompok yang memiliki penghasilan tetap dan stabil, Bank BJB meminimalkan risiko kredit macet sekaligus memberikan solusi pembiayaan yang relevan bagi nasabah.¹⁰¹

Kedua produk ini memiliki nilai strategis karena menawarkan keunggulan dalam hal suku bunga kompetitif dan persyaratan pengajuan yang mudah. Ini memperkuat proposisi nilai produk di mata konsumen. Sejalan dengan teori Kotler dan Keller, produk yang dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan dapat membangun loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan Bank BJB KCP Jember dalam produk

¹⁰¹ Kotler Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15, (Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education, 2016), 35.

kredit ritel menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang kompetitif, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah guna meningkatkan kepuasan serta daya saing di pasar perbankan. Pendekatan ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

b. *Price* (Harga)

Bank BJB KCP Jember menerapkan strategi penetapan harga kredit ritel yang mengacu pada suku bunga kompetitif. Strategi ini ditentukan melalui analisis terhadap dinamika pasar serta kebutuhan nasabah yang beragam. Meskipun demikian, dalam implementasinya, penetapan suku bunga kredit juga merujuk pada regulasi yang tertuang dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS) secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan bersifat terpusat, tetapi tetap memperhatikan aspek fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Analisis pasar lokal menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat suku bunga yang kompetitif. Bank melakukan evaluasi terhadap kondisi ekonomi wilayah setempat, termasuk daya beli masyarakat serta tingkat permintaan kredit.

Selain suku bunga, struktur harga kredit juga mencakup berbagai komponen tambahan, antara lain biaya administrasi, biaya provisi, biaya asuransi jiwa, serta biaya penalti apabila terjadi

pelanggaran terhadap ketentuan pembayaran. Keberadaan komponen-komponen ini menunjukkan bahwa struktur harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan lembaga, tetapi juga dirancang untuk memberikan transparansi dan kepastian bagi nasabah dalam mengakses produk kredit.

Sebagaimana dengan teori yang digagas oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa harga dalam konteks pemasaran jasa perbankan, harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar atas jasa yang diterima, tetapi juga menjadi indikator persepsi kualitas dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang dilakukan Bank BJB KCP Jember dapat dikategorikan sebagai bentuk kombinasi antara strategi pemasaran terpusat dan pendekatan berbasis kebutuhan pelanggan yang keduanya bertujuan untuk menjaga daya saing sekaligus meningkatkan kepuasan nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau target pasar secara efektif, meningkatkan aksesibilitas pelanggan, dan memperkuat daya saing Perusahaan.

Sama halnya dengan tempat atau lokasi Bank BJB KCP Jember yang strategis dan memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik calon nasabah serta memperkenalkan produk dan layanan perbankan. Secara geografis, lokasi bank yang berada di pusat kota meningkatkan kemudahan akses bagi masyarakat umum maupun pelaku usaha, sehingga memperbesar potensi dalam menarik minat nasabah. Pemilihan lokasi usaha, faktor kemudahan dan kedekatan dengan pusat aktivitas ekonomi menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik layanan perbankan. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan daya tarik bank, tetapi juga memperbesar peluang bank dalam menjangkau berbagai segmen nasabah potensial.

Selain itu, keberadaan Bank BJB KCP Jember yang dekat dengan instansi pemerintahan dan sektor swasta menciptakan peluang yang lebih besar untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Dalam konteks pemasaran perbankan, kerja sama dengan instansi merupakan strategi efektif untuk meningkatkan volume penyaluran produk keuangan, terutama dalam kategori kredit ritel. Melalui kemitraan ini, bank dapat memperluas jangkauan produk dan layanan perbankan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

d. *Promotion* (Promosi)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan bahwa memahami segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran. Selain itu, pemasaran langsung secara langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara personal dengan calon nasabah, memberikan informasi yang disesuaikan, dan membangun hubungan yang lebih erat.¹⁰²

Strategi *branding* dilakukan melalui sosialisasi dan pemetaan wilayah pasar dengan mengidentifikasi potensi di berbagai sektor, seperti instansi pemerintahan, perusahaan swasta, pasar tradisional, serta institusi pendidikan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan yang ditawarkan.

Selain itu, kegiatan sosialisasi melalui kunjungan langsung ke instansi pemerintahan, perusahaan, sekolah, dan kampus menjadi metode utama dalam mempromosikan produk kredit ritel. Kegiatan ini memungkinkan pihak bank untuk memberikan informasi secara komprehensif kepada calon nasabah, sehingga

¹⁰² Kotler Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15, (Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education, 2016), 50.

dapat meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai bentuk insentif, Bank BJB KCP Jember juga menerapkan strategi pemberian *cashback*, diskon biaya provisi, serta diskon asuransi guna menarik minat calon nasabah. Penerapan suku bunga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk kredit ritel. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran perbankan yang menekankan pentingnya kombinasi antara promosi langsung, insentif finansial, dan daya saing harga dalam meningkatkan pangsa pasar serta loyalitas nasabah.

e. *People* (Orang)

Sebagaimana teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan kualitas layanan yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, pentingnya komunikasi personal dalam pemasaran, termasuk peran karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bank BJB KCP Jember menerapkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah serta mengembangkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) melalui program pelatihan yang terstruktur. Upaya ini mencerminkan strategi perbankan yang menitikberatkan pada kepuasan nasabah

serta pengembangan berkelanjutan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam menjaga daya saing di industri perbankan. Dalam konteks pelayanan nasabah, bank berupaya untuk menghadirkan pengalaman layanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dengan menerapkan standar layanan yang tinggi, Bank BJB KCP Jember dapat memperkuat hubungan dengan nasabah serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain fokus pada kepuasan nasabah, pengembangan sumber daya manusia menjadi aspek strategis dalam menjaga kualitas layanan. Bank BJB KCP Jember secara aktif melaksanakan program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan guna meningkatkan kompetensi serta profesionalisme mereka. Dengan adanya pelatihan yang terstruktur, karyawan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan regulasi, kemajuan teknologi perbankan, serta tuntutan nasabah yang semakin kompleks.

Dengan demikian, kombinasi antara peningkatan kualitas layanan dan pengembangan karyawan menjadi strategi utama Bank BJB KCP Jember dalam mempertahankan daya saingnya di industri perbankan. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, tetapi juga memastikan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan

mempertahankan posisinya dalam persaingan industri jasa keuangan.

f. *Process (Proses)*

Proses pengajuan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember tergolong mudah dan cepat. Hal ini dapat dilihat dari estimasi waktu pemrosesan yang relatif singkat, yaitu berkisar antara satu hingga tiga hari kerja, tergantung pada kelengkapan dokumen yang diserahkan oleh calon debitur. Jika seluruh dokumen yang dipersyaratkan telah terpenuhi dalam waktu satu hari kerja, maka proses pencairan dana dapat segera dilakukan tanpa penundaan lebih lanjut.

Efisiensi dalam pengajuan kredit ritel di Bank BJB KCP Jember sangat dipengaruhi oleh faktor administrasi, khususnya terkait dengan kelengkapan dokumen. Semakin lengkap dokumen yang diserahkan oleh calon debitur, maka semakin cepat pula proses verifikasi dan pencairan kredit dapat dilakukan. Hal ini sejalan dengan prinsip perbankan yang menekankan pada efektivitas layanan dan kepatuhan terhadap prosedur operasional standar (SOP).

Selain itu, Bank BJB KCP Jember telah menerapkan sistem yang responsif dalam pelayanan kredit ritel. Kecepatan dalam pemrosesan kredit ritel menjadi salah satu indikator utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan daya saing perbankan di

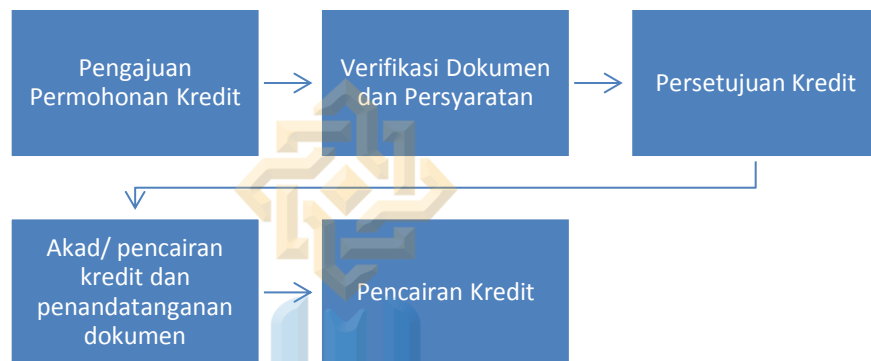
sektor jasa keuangan. Dengan demikian, kemudahan dan kecepatan dalam pengajuan kredit di Bank BJB KCP Jember dapat menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan portofolio kredit ritel di bank tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan bahwa pelanggan menghargai layanan yang responsive dan cepat, yang dapat meningkatkan pengalaman positif dan loyalitas terhadap perusahaan. Dalam kerangka pemikiran Kotler dan Keller, proses merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang terjadi saat jasa diberikan. Bank BJB KCP Jember telah merancang alur pelayanan yang minim hambatan, konsisten, dan mudah dipahami oleh nasabah, sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap bank tersebut. Implementasi teknologi seperti antrian digital, sistem evaluasi kepuasan nasabah, dan digital banking melalui aplikasi bjb DIGI juga menjadi bagian dari inovasi proses pelayanan yang mengikuti perkembangan zaman.¹⁰³

Dengan demikian, bank bjb KCP Jember tidak hanya menjual produk finansial, tetapi juga menjual pengalaman layanan yang unggul dan terstandarisasi, sesuai dengan prinsip proses yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam teori pemasaran jasa.

¹⁰³ Kotler Keller, Marketing Management, Edisi ke-15, (Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education, 2016), 68.

**Proses Pencairan Kredit Ritel di PT Bank Pembangunan
Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu
Jember**



Gambar 4.2
Proses Pencairan Kredit Ritel PT Bank Pembangunan Daerah
Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember
Penjelasan

1. Pengajuan Permohonan Kredit: Nasabah datang mengajukan permohonan kredit ke Bank BJB KCP Jember dengan membawa persyaratan-persyaratan dan mengisi formulir.
2. Verifikasi dokumen dan Persyaratan: Staff Account Officer Bank BJB KCP Jember melakukan pengecekan kelengkapan dokumen dan persyaratan nasabah, serta mengecek Sistem Informasi Debitur melalui BI Checking.
3. Persetujuan Kredit: Jika permohonan disetujui, Bank BJB KCP Jember akan menerbitkan surat persetujuan kredit dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah.

4. Akad/ Pencairan Kredit Dan Penandatanganan Dokumen:

Setelah proses kredit selesai nasabah diminta akad oleh sub branch manager dan melakukan penandatanganan perjanjian kredit.

5. Pencairan Kredit: Setelah perjanjian kredit ditandatangani,

Bank BJB KCP Jember akan melakukan pencairan kredit.

g. *Physical Advance* (Bukti Fisik)

Bank BJB KCP Jember menyediakan berbagai fasilitas guna meningkatkan kenyamanan nasabah, khususnya bagi nasabah kredit ritel. Fasilitas yang tersedia mencakup ruang tunggu yang nyaman, tata ruang kantor yang dirancang secara menarik, serta area layanan yang terjaga kebersihannya. Selain itu, bank juga menyediakan fasilitas pendukung lainnya, seperti pantry sebagai ruang santai bagi nasabah, pendingin ruangan (AC) untuk menjaga suhu ruangan tetap nyaman, serta mesin ATM yang berfungsi sebagai sarana kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Penyediaan fasilitas yang memadai di lingkungan perbankan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Kenyamanan dalam lingkungan perbankan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap bank. Dalam konteks perbankan, faktor kenyamanan fisik

menjadi salah satu aspek layanan yang berkontribusi terhadap citra institusi keuangan serta daya saingnya di sektor jasa keuangan.

Konsep ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam konteks ini, *Physical Evidence* merujuk pada semua aspek fisik yang bisa dilihat atau dirasakan oleh pelanggan yang mendukung eksistensi jasa itu sendiri. Karena jasa tidak berwujud, bukti fisik menjadi penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan persepsi kualitas di mata konsumen. Di bank BJB KCP Jember, aspek fisik ini juga diperkuat melalui penggunaan teknologi digital seperti layar sentuh informasi layanan, mesin ATM yang tersedia 24 jam, dan fasilitas digital banking melalui aplikasi bjb DIGI. Semua elemen ini menjadi bukti nyata dan berwujud bahwa bank bjb mampu memberikan pelayanan *modern* yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan memperhatikan detail-detail fisik tersebut, Bank BJB KCP Jember berhasil menciptakan suasana layanan yang profesional dan kredibel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asep Purkon, Enas, dan Ferey Herman, yang dimuat dalam jurnal *Management Review* yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kredit Ritel” peneliti menemukan adanya kesamaan dalam penggunaan metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian terdahulu

dan penelitian saat ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk kredit ritel. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat dari objek penelitian yang dilakukan di BNI cabang Tasikmalaya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh I Made Semadi, Rustan DM, Fitriany, yang dimuat dalam jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Price, Promotion, People* Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar” peneliti menemukan adanya kesamaan dari penelitian yang dilakukan saat ini, yang mana sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terlihat dari penggunaan metode penelitian yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Selain itu, fokus dari penelitian terdahulu berfokus pada pembahasan mengenai pengaruh *price, promotion, people* terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif, dan objek penelitian dilakukan di PT. BPR Hasa Mitra Makassar.

2. Peluang dan Tantangan dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten kantor Cabang Pembantu Jember

a. Peluang

Bank BJB KCP Jember memiliki peluang besar dalam memasarkan produk kredit ritel. Peluang ini didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu keunggulan dalam pelayanan perbankan, adanya Perjanjian Kerja Sama (PKS) Nasional, serta potensi ekonomi di wilayah Jember. Ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing bank dalam menyalurkan kredit ritel serta menarik lebih banyak nasabah.

Keunggulan dalam pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan kredit ritel. Bank BJB KCP Jember telah berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui fasilitas yang nyaman, sistem administrasi yang efisien, serta kemudahan dalam proses pengajuan kredit. Dalam industri perbankan, kualitas layanan yang unggul berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume kredit ritel yang disalurkan.

Selain itu, keberadaan Perjanjian Kerja Sama (PKS) Nasional memberikan keuntungan strategis bagi Bank BJB dalam memperluas jangkauan kredit ritel. PKS ini memungkinkan bank

untuk lebih mudah menyalurkan kredit kepada segmen nasabah yang telah terikat dalam kerja sama, sehingga meminimalkan hambatan dalam proses akuisisi nasabah baru. Keberadaan PKS juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk kredit ritel yang ditawarkan oleh Bank BJB KCP Jember.

Faktor lain yang turut mendukung peningkatan penyaluran kredit ritel adalah potensi ekonomi di Jember. Wilayah Jember memiliki sektor ekonomi yang berkembang, terutama dalam bidang pertanian, perdagangan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pertumbuhan sektor ekonomi ini menciptakan permintaan yang tinggi terhadap akses pembiayaan, khususnya dalam bentuk kredit ritel. Dengan memanfaatkan potensi ekonomi yang ada, Bank BJB KCP Jember dapat mengoptimalkan strategi pemasaran kredit ritel guna menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan pertumbuhan portofolio kreditnya.

Dengan adanya kombinasi dari faktor keunggulan layanan, dukungan PKS Nasional, dan potensi ekonomi wilayah, Bank BJB KCP Jember memiliki prospek yang kuat dalam memperluas pasar kredit ritelnya. Optimalisasi ketiga faktor tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing bank serta memperkuat perannya dalam industri perbankan di wilayah Jember.

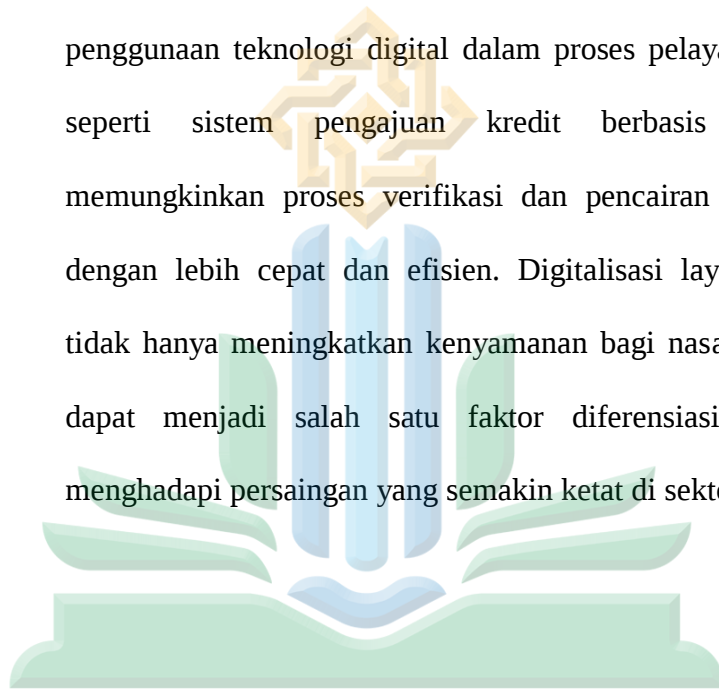
b. Tantangan

Persaingan dalam industri perbankan, khususnya dalam produk kredit, semakin kompetitif. Banyak bank menawarkan produk kredit serupa dengan skema suku bunga yang lebih rendah sebagai strategi untuk menarik minat nasabah. Dalam konteks ini, Bank BJB dituntut untuk memiliki diferensiasi yang jelas guna mempertahankan daya saingnya di pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Bank BJB adalah dengan meningkatkan kualitas layanan sebagai nilai tambah bagi nasabah. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan untuk mengakses kredit. Selain itu, kecepatan dalam proses pencairan dana juga menjadi salah satu aspek yang krusial dalam menentukan kepuasan nasabah. Semakin cepat suatu lembaga keuangan dapat memproses pengajuan dan pencairan kredit, semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk memilih layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Keunggulan dalam pelayanan dan efisiensi proses pencairan kredit sejalan dengan konsep *customer value proposition*, yang menekankan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan tidak hanya bergantung pada harga (suku bunga), tetapi juga pada manfaat lain yang diperoleh, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kualitas interaksi dengan pihak bank.

Dengan demikian, Bank BJB perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga meskipun terdapat penawaran suku bunga yang lebih rendah dari bank lain.

Lebih lanjut, strategi ini juga dapat diperkuat melalui penggunaan teknologi digital dalam proses pelayanan perbankan, seperti sistem pengajuan kredit berbasis digital yang memungkinkan proses verifikasi dan pencairan dana dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Digitalisasi layanan perbankan tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor diferensiasi utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penerapan strategi ini memungkinkan Bank BJB KCP Jember untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam menawarkan produk kredit ritel. Dalam implementasinya, bank menggunakan strategi *Service Excellent* dengan mendatangi langsung calon nasabah serta membantu mereka dalam proses administrasi untuk mempermudah pencairan kredit. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kredit ritel yang ditawarkan.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Jember telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah kredit ritel. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih harus dihadapi, seperti persaingan dengan bank lain yang

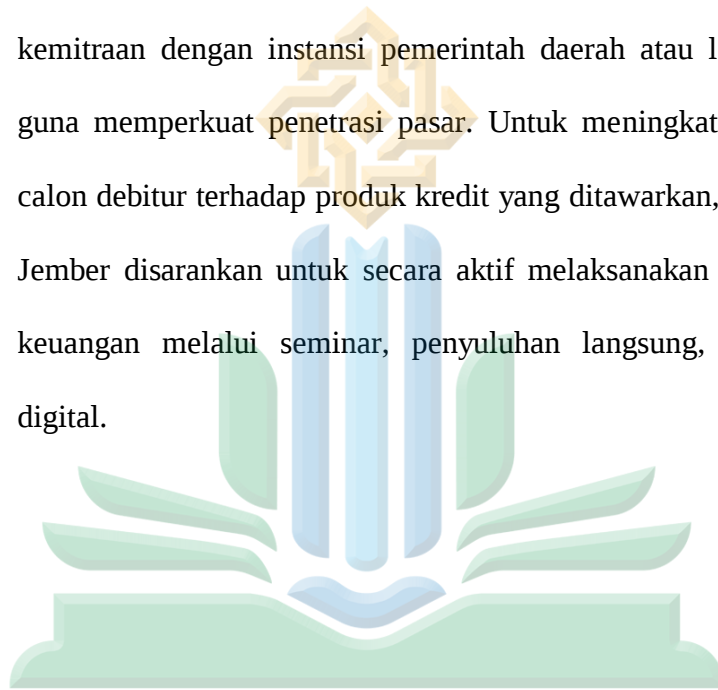
menawarkan suku bunga lebih rendah serta keterbatasan literasi keuangan di kalangan masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat produk kredit ritel yang tersedia. Dalam menghadapi tantangan Bank BJB menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas layanan sebagai nilai tambah bagi nasabah. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan untuk mengakses kredit. Selain itu, kecepatan dalam proses pencairan dana juga menjadi salah satu aspek yang krusial dalam menentukan kepuasan nasabah. Sehingga dengan ini tantangan-tantangan yang dihadapi oleh Bank BJB KCP Jember dapat diminimalisir.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis:

1. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember, masih perlu memaksimalkan strategi pemasarannya agar lebih menarik minat nasabah. Pada kegiatan pemasaran secara *online*, melalui pemanfaatan platform media sosial secara lebih interaktif. Selain itu, penggunaan iklan berbayar juga dapat diterapkan guna memperluas jangkauan pasar.
2. Dalam menghadapi intensitas persaingan yang tinggi dari lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk kredit bagi PNS dan pensiunan, Bank BJB KCP Jember disarankan untuk mengembangkan

keunggulan kompetitif yang membedakan produknya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menetapkan proposisi nilai (value proposition) yang berbeda, seperti kecepatan proses pencairan dana, suku bunga yang lebih kompetitif, dan layanan personal bagi nasabah PNS maupun pensiunan. Selain itu, bank dapat menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah daerah atau lembaga pensiun guna memperkuat penetrasi pasar. Untuk meningkatkan pemahaman calon debitur terhadap produk kredit yang ditawarkan, Bank BJB KCP Jember disarankan untuk secara aktif melaksanakan program literasi keuangan melalui seminar, penyuluhan langsung, maupun media digital.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ariyani, Misriah, Muhammad Dava Reza, dan Warjo. (2022). "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit Ritel Pada PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon." *Cendekia Jaya*.
- Azizi, R. S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Dewi, A. P. (2022). "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar". *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 40.
- Farida Yulianti, L. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hardani, N. H. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hemayani, E. M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 22.
- Hendrayani, E. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segementasi, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hersa Farida Qoriani, A. K. (2023). "Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings". *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
- I Made Darsana, S. R. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Idayanti, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3.
- Imran Ilyas, C. M. (2023). *Manajemen Strategi*. Sumatera Barat: CV Azka Pustaka.

- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juniarti, K. F. (2022). *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. d. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Ketler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lufri, A. R. (2020). *Metodologi Pembelajaran : Strategi, Pendekatan, Model, Metode Pembelajaran* . Malang: CV IRDH.
- M. Fuad, d. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- M.F. Hidayatullah, N. N. (2023). “Strategi Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Marissa Grace Haque Fawzi, A. S. (2014). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- MF Hidayatullah, A. I. (2024). “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”. *Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam*, 2837.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*, . Semarang: EP Press Digimedia.
- Putu Tirta Aditya, W. A. (2023). “Analisis Manajemen Stratejik: PT Bank Central Asia TBK (BCA)”. *Jurnalku*, 57.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus Intregated Marketing Communication* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riky Soleman, R. M. (2023). Strategi Pemasaran Kredit Mantap Pensiunan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Mandiri Taspen KCP Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA)*.
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Siti Indah Purwaning Yuwana, F. S. (2025). "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Mayang". *Jurnal Penelitian Nusantara*, 03.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Makassar: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tabah Prasetyo, E. B. (2023). "Analisis Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Risiko Kredit Macet Pada Produk Konsumer & Ritel PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (Kantor Cabang Khusus Jakarta) Tahun 2020-2022". *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*.
- Veta Lidya, B. K. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Wijaya, H. d. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*.
- William j, S. (1994). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Yuwana, S. I. (2020). Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19 . *JIEBR: Journal Of Technopreneurship on Economic and Business Review*, 51.

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	1. Strategi Pemasaran 2. Bauran Pemasaran	a. Pengertian Strategi Pemasaran b. Tujuan Strategi Pemasaran c. Konsep Pemasaran a. <i>Product</i> (Produk) b. <i>Price</i> (Harga) c. <i>Place</i> (Tempat) d. <i>Promotion</i> (Promosi) e. <i>People</i> (Orang) f. <i>Process</i> (Proses) g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Informan a. Rizky Puguh Wijayanto selaku Officer Operasional b. Riski Nurjanah selaku Staff Operasional c. Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku Staff Account Officer d. Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel di Bank BJB KCP Jember e. Prasetya Budi selaku nasabah kredit ritel di Bank BJB KCP Jember Referensi a. Buku b. Jurnal c. E-Book d. Website	1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian Lapangan 3. Lokasi penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember 4. Subyek Penelitian menggunakan Purposive 5. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi 6. Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi 7. Keabsahan Data: a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Metode 8. Tahap-tahap Penelitian a. Tahap Pra Lapangan b. Tahap Pelaksanaan Penelitian c. Tahap Analisis Data	1. Bagaimana strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember? 2. Apa saja peluang dan tantangan dalam melakukan strategi pemasaran produk kredit ritel pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Asfidatul Fitria
NIM : 211105010028
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
JEMBER

Jember, 15 April 2025
yang menyatakan

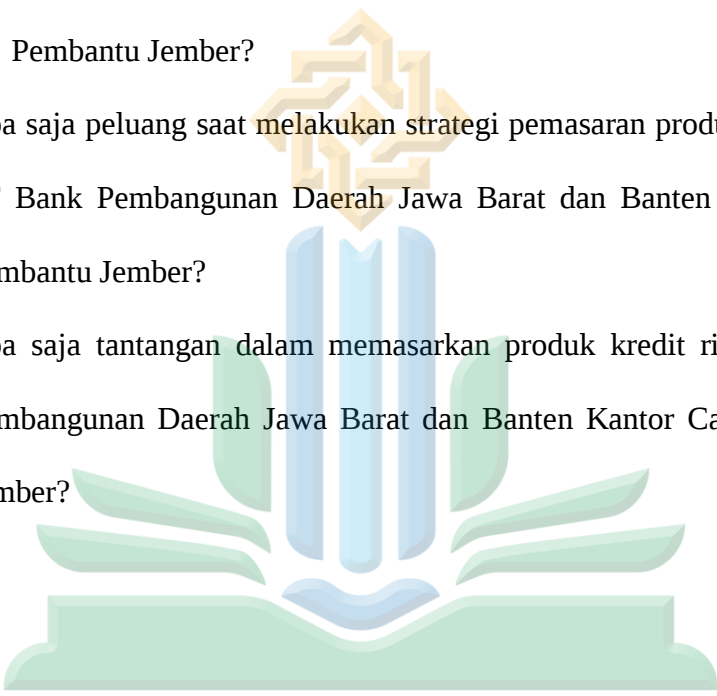


Desi Asfidatul Fitria
NIM. 211105010028

PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
2. Apa saja produk yang terdapat di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
3. Bagaimana strategi pemasaran 7P pada produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - a. Dalam segi produk, bagaimana strategi pemasaran produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - b. Bagaimana penentuan strategi harga produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - c. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - d. Bagaimana strategi promosi produk kredit ritel yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - e. Bagaimana strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?

- f. Bagaimana strategi proses produk kredit ritel yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
 - g. Bagaimana pelayanan produk kredit yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
4. Apa saja peluang saat melakukan strategi pemasaran produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
5. Apa saja tantangan dalam memasarkan produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

1. Bagaimana awal mula anda mengenal produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
2. Apa alasan anda memilih produk kredit ritel di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai produk kredit ritel dan jasa yang ditawarkan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?
4. Apakah Lokasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember mudah dijangkau?
5. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1622/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024 19 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang
Pembantu Jember
Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten
Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas
Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan
mahasiswa berikut :

Nama	: Desi Asfidatul Fitria
NIM	: 211105010028
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk
Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor
Cabang Pembantu Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Widyawati Islami Rahayu



SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Puguh Wijayanto

Jabatan : Officer Operasional Bank BJB KCP Jember

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Desi Asfidatul Fitria

Nim : 211105010028

Semester : VIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember terhitung dari 19 Desember 2024 sampai dengan April 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT RITEL PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengetahui,

Jember, 14 April 2025

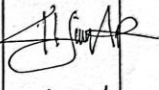
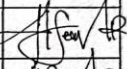
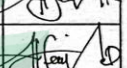
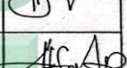

bank bjb
KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER

(Rizky Puguh Wijayanto)

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Desi Asfidatul Fitria
Nim : 211105010028
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember
Lokasi : Bank BJB KCP Jember

No	Tanggal	Kegiatan	TTD
1	19 Desember 2024	Peneliti menyerahkan surat izin penelitian ke PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	
2	23 Desember 2024	Wawancara kepada Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku Officer Operasional	
3	10 Januari 2025	Wawancara kepada Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku Officer Operasional	
4	11 Februari 2025	Wawancara kepada Mbak Riski Nurjanah selaku Staff Operasional	
5	12 Februari 2025	Wawancara kepada Mbak Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku Staff Account Officer	
6	14 April 2025	Peneliti meminta surat selesai penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
JEMBER

Jember, 14 April 2025
Officer Operasional
bank bjb
KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER
Rizky Puguh Wijayanto

DOKUMENTASI PENELITIAN



(Bank Tampak Dalam)



(Bank Tampak Luar)



Wawancara dengan Bapak Rizky Puguh Wijayanto selaku *Officer Operasional*



Wawancara dengan Ibu Riski Nurjannah selaku *Staff Operasional*



Wawancara Ibu Sri Yeni Afriyanti Dewi selaku *Staff Account Officer*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara Ibu Dewi Khasanah selaku nasabah kredit ritel Bank BJB KCP

Jember

SURAT KETERANGAN PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Desi Asfidatul Fitria
NIM : 211105010028
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Ritel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Kantor Cabang Pembantu Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

(Mariyah Ufah, Mei)
197709142005012004



SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Desi Asfidatul Fitria

NIM : 211105010028

Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 14 April 2025

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SITASI DOSEN

1. MF Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dkk “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam, Vol 6, No. 2 (2024), 2837.
2. M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 10, No. 01, (Juni, 2023).
3. Siti Indah Purwaning Yuwana, Fatimatus Soleha, Zulfiah Nafisah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Mayang”, Jurnal Penelitian Nusantara, Vol 1, No. 3 (2025), 03.
4. Siti Indah Purwaning Yuwana, “Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19 ”, JIEBR: Journal Of Technopreneurship on Economic and Business Review, Vol 2, No. 1 (2020), 51.
5. Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, dan Kivia Ababil, “Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah *Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*”, Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat), Vol. 1, No. 1, (Mei 2023).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Desi Asfidatul Fitria
NIM : 211105010028
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		✓
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 April 2025

Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.
NIP.196603221993031002



BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Desi Asfidatul Fitria
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 Desember 2002
Alamat : Dusun Demangan RT 007 RW 011 Desa
Kesilir, Kec. Wuluhan, Kab. Jember, Jawa
Timur
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No.HP : 082144283524
Email : desiasfidatul@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

TK Muslimat : 2007-2009
SD Negeri 01 Kesilir : 2009-2015
SMP Negeri 01 Wuluhan : 2015-2018
SMK 02 Islam 45 Ambulu : 2018-2021
UIN KHAS Jember : 2021-sekarang