

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam rangka mengenalkan suatu produk kepada nasabah, dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan akan sangat baik apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik secara internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para karyawan memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.(Poluan et al., 2019)

Dalam strategi pemasaran tertuang empat posisi Marketing Mix, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), strategi. Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari

unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari marketing mix yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. (Nurjana Rumengan et al., 2023)

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat produktivitas perusahaan, yang terus meningkat sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang akan menjadi suatu kesempatan atau peluang. (Karim et al., 2022)

Bank untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat dan optimal untuk kredit maka perlu menggunakan SWOT, Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) hal ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi perusahaan dijalankan. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Alpida et al., 2022)

Masyarakat Indonesia mengenal beragam Layanan perbankan, Ada layanan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut. (Hendro Basuki & Husein, 2018)

Bank Menurut undang-undang Nomor 22/6/PBI/2020 Peg 2-10 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank kebanggaan masyarakat Sumatera Barat yaitu bank nagari mempunyai 1 Kantor Pusat, 33 Kantor Cabang, 41 Cabang Pembantu dan 38 Kantor Kas untuk operasinya.

Bank Nagari mempunyai salah satu cabang yaitu Bank Nagari Cabang Tapan yang terletak di suatu wilayah bagian Selatan dari Sumatra Barat yaitu di Kabupaten Pesisir Selatan di Jl Nilau No 38 Kec Basa Ampek Balai Tapan. dalam konteks regional Kec Basa Ampek Balai mempunyai kedudukan dan peran yang sangat strategis sebagai salah satu pusat kegiatan wilayah, dikatakan bahwa Kec Basa Ampek Balai secara Geografis posisi yang sangat strategis dengan potensi sumber daya alam yang potensial.

Bank Nagari Cabang Tapan memiliki berbagai macam produk perbankan yang berguna untuk menarik nasabah untuk melakukan pengkreditan, produk kredit yang terkenal adalah dan dan kredit konsumtif tetapi ada juga kredit lain seperti Kpum, Kredit Modal Kerja (KMK), Kredit investasi (KI-KG), Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan berbagai macam kredit lainnya. (Devinda et al., n.d.2019)

Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan terdapat beberapa Bank diantaranya Bank Pengkreditan Rakyat, Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri dan Bank Nagari dengan sebab itu Bank Nagari Cabang Tapan harus dapat meningkatkan pelayanan terlebih untuk kredit dikarenakan banyaknya persaingan dengan beberapa Bank di daerah Tapan. Bank Nagari Cabang Tapan lebih mengandalkan kredit konsumtif dan KUR saja sehingga jenis kredit yang lain kurang diminati oleh para nasabah. (Devinda et al., n.d. 2019)

Pada Bank Nagari Cabang Tapan peneliti mendapatkan data kredit yang diberikan yaitu kredit konsumtif dan produktif per akhir tahun pada rentang lima tahun kebelakang dimulai dari tahun 2018-2022 yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan analisis data tersebut untuk kepentingan peneliti, Data jumlah kredit yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Tapan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jenis Kredit Dan Kredit Yang Diberikan Pada Bank Nagari Cabang Tapan

Tahun	Tahun 2018-2022		
	Jenis kredit		
	KUR	NON KUR	KREDIT KONSUMTIF
2018	108.842.331.145	163.580.033.530	322.053.690.166
2019	154.602.437.588	154.448.075.425	328.006.995.004
2020	178.785.857.960	158.261.786.794	372.652.958.180
2021	228.415.263.309	146.343.103.428	399.253.047.696
2022	246.824.218.058	185.287.676.245	422.042.139.438

Sumber data : Bank Nagari Cabang Tapan

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa kredit Bank Nagari Cabang Tapan mengalami kenaikan dan penurunan KUR dan Kredit konsumtif mengalami kenaikan setiap tahunnya sedangkan kredit non Kur mengalami kenaikan dan penurunan kredit non KUR tertinggi tahun 2022 yaitu sebanyak 185.287.676.245 sedangkan kredit Non KUR paling sedikit tercatat pada tahun 2021 sebanyak 146.343.103.428 kredit yang diberikan

Bank Nagari Cabang Tapan mempunyai tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila Bank Nagari Cabang

Tapan dapat mempertahankan dan meningkatkan memasarkan produk, melalui usaha mencari dan membina nasabah, serta menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila Bank Nagari Cabang Tapan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan Bank Nagari Cabang Tapan dalam pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan Perusahaan dan mengimplementasikan misinya

Berdasarkan Latar belakang yang ada sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan Kasus Bank Nagari Cabang Tapan ”

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kredit Non KUR (Kasus Bank Nagari Cabang Tapan)

1.3.Tujuan Masalah

Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Kredit Non KUR Perbankan (Kasus Pada Bank Nagari Cabang Tapan)

1.4 Manfaat Skripsi

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana menerapkan dan Mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama di bangku perkuliahan serta meningkatkan Pengetahuan, tentang Analisis strategi pemasaran produk kredit Non KUR pada Bank Nagari Cabang Tapan.

2. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh instansi sebagai masukan bahan pertimbangan tentang analisis Strategi Pemasaran produk kredit Non KUR dengan menggunakan matriks SWOT pada Bank Nagari Cabang Tapan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam Pengembangan Penelitian, Pengetahuan serta bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas tinjauannya dan tidak menyimpang dari rumusan masalah diatas maka perlu adanya perbatasan masalah yang ditinjau. batasan-batasan masalah yang ditinjau dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan tentang strategi pemasaran dengan matriks SWOT.
2. Penelitian ini menjelaskan produk kredit Non KUR produktif Bank Nagari Cabang Tapan.

3. Data didapatkan dari wawancara secara terstruktur kuesioner dan data akumulasi nasabah kredit oleh Bank Nagari Cabang Tapan.