

STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENCAPAIAN TARGET *LENDING* DI BANK NBP 15

^{1*}Herta Manurung, ²Jones Putra Paisal Purba, ³Nurdin Sitorus, ⁴Desriwati Pakpahan

^{1,2,3,4}Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara

*Email: Hertamanurung1980@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. BPR NBP 15 Kabanjahe to achieve its lending targets and to identify the factors influencing their achievement. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The study involved six informants selected using purposive sampling, consisting of one Branch Manager/Marketing Manager, two Account Officers/Marketing Lending Officers, and three agricultural business financing customers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the findings was ensured through source triangulation. The results indicate that PT. BPR NBP 15 Kabanjahe has implemented marketing strategies based on the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach and the marketing mix. Market segmentation was conducted based on geographical location, occupation, income level, and customers' financing needs. The target market focused on lower-middle-income communities, particularly small business owners and the agricultural sector. The company's positioning emphasized a fast financing process, simple requirements, competitive interest rates, and affordable installment schemes. The marketing mix was implemented through financing product development and promotional activities, including brochures, community outreach, direct customer visits, and WhatsApp-based marketing. However, the lending targets have not been achieved optimally due to intense competition among financial institutions, changing customer needs, high marketing staff turnover, and economic conditions. The findings imply that the bank should optimize digital marketing, improve marketing staff competencies, strengthen customer relationships, and develop financing products that better meet community needs to achieve sustainable lending performance.

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting Targeting Positioning (STP), Marketing Mix, Lending, Rural Bank

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe dalam mencapai target *lending* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan enam informan, menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas satu orang Pimpinan Cabang/Manajer Pemasaran, dua orang *Account Officer/Marketing Lending*, dan tiga nasabah pembiayaan modal usaha pertanian. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan *marketing mix*. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan wilayah geografis, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kebutuhan pembiayaan nasabah. Target pasar difokuskan pada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, khususnya pelaku usaha kecil dan sektor pertanian. *Positioning* perusahaan dibangun melalui proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang mudah, suku bunga yang kompetitif, serta skema angsuran yang terjangkau. Bauran pemasaran diterapkan melalui pengembangan produk pembiayaan dan berbagai kegiatan promosi, seperti penyebaran brosur, sosialisasi kepada masyarakat, kunjungan langsung kepada calon nasabah, serta pemasaran melalui media WhatsApp. Namun, target *lending* belum tercapai secara optimal akibat tingginya persaingan antar lembaga keuangan, perubahan kebutuhan masyarakat, tingginya tingkat *turnover* tenaga pemasaran, dan kondisi perekonomian. Temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa PT. BPR NBP 15 Kabanjahe perlu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran, memperkuat hubungan dengan



nasabah, mengembangkan produk pembiayaan lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat guna mencapai kinerja penyaluran kredit yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), Bauran Pemasaran, Penyaluran Kredit, Bank Perkreditan Rakyat

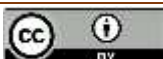
PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi intermediasi tersebut menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi karena mampu menyediakan sumber pendanaan bagi masyarakat maupun pelaku usaha dalam mengembangkan kegiatan produktif. Keberhasilan suatu bank dalam menjalankan fungsi intermediasi tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran menjadi instrumen penting bagi perbankan untuk memperkenalkan produk, menarik minat calon nasabah, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga perusahaan mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja penyaluran pembiayaan (Hasan, 2013). Oleh karena itu, setiap lembaga perbankan dituntut mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar, kondisi persaingan, serta kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perubahan (Ritonga, 2018).

PT. BPR NBP 15 Kabanjahe merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang menyediakan berbagai produk pembiayaan, seperti pembiayaan modal usaha, modal pertanian, dan modal pendidikan. Sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan sektor pertanian, perusahaan berupaya meningkatkan penyaluran pembiayaan melalui penerapan berbagai strategi pemasaran. Strategi tersebut antara lain dilakukan melalui promosi menggunakan brosur yang disebar di pusat-pusat keramaian, sosialisasi langsung ke instansi pemerintah, pasar, dan desa-desa, serta pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp, sebagai sarana komunikasi dengan calon nasabah maupun nasabah yang telah ada. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, seperti proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang relatif mudah, suku bunga yang kompetitif, serta angsuran yang ringan. Berbagai upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk pembiayaan sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, pencapaian target *lending* PT. BPR NBP 15 Kabanjahe belum menunjukkan hasil yang optimal. Perusahaan menetapkan target penyaluran pembiayaan sebesar Rp. 250.000.000 setiap bulan, namun realisasinya masih menghadapi berbagai kendala. Tingginya tingkat persaingan dengan bank umum, Bank Perkreditan Rakyat lainnya, koperasi simpan pinjam, maupun perusahaan pembiayaan menyebabkan masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memperoleh pembiayaan. Di sisi lain, tingginya tingkat pergantian tenaga pemasaran (*turnover marketing*) turut memengaruhi keberlangsungan hubungan dengan nasabah karena tenaga pemasaran baru memerlukan waktu untuk memahami karakteristik wilayah dan membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap pembiayaan modal usaha pertanian serta kondisi ekonomi yang tidak stabil turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah nasabah selama periode 2023 - 2026, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi dan disempurnakan agar mampu meningkatkan pencapaian target *lending* secara berkelanjutan.

Secara teoritis, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup penentuan segmentasi pasar (*segmentation*), pemilihan target pasar (*targeting*), penentuan posisi produk (*positioning*), serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat (Huda, 2017). Keempat aspek tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif serta menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Selain itu, dalam industri jasa perbankan, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang berkelanjutan, serta kepercayaan yang



tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran yang efektif akan memengaruhi keberhasilan penyaluran pembiayaan, peningkatan jumlah nasabah, serta pencapaian target bisnis perusahaan (Umam, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe dalam mencapai target *lending* dengan menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*, *marketing mix*, serta *Relationship Marketing Theory* sebagai landasan analisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pencapaian target *lending*, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga target penyaluran pembiayaan dapat tercapai secara optimal

KAJIAN TEORI

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory merupakan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan sebagai upaya menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis. Berbeda dengan pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada pencapaian transaksi jangka pendek, *relationship marketing* berfokus pada penciptaan hubungan yang saling menguntungkan (*mutual relationship*) sehingga perusahaan tidak hanya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian nilai (*value*) yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari besarnya volume penjualan atau jumlah transaksi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan retensi pelanggan, menciptakan loyalitas, serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis (Kotler et al., 2024).

Dalam perkembangannya, *Relationship Marketing Theory* dipandang sebagai strategi pemasaran yang menempatkan kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Palmatier & Sridhar, 2021). Kepercayaan akan mendorong pelanggan merasa yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan sehingga mereka memiliki keyakinan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sementara itu, komitmen mencerminkan kesediaan perusahaan dan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin dalam jangka panjang. Selain kedua aspek tersebut, komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan serta pelayanan yang responsif juga menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis, karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam industri perbankan, penerapan *relationship marketing* memiliki peran yang sangat penting karena karakteristik produk perbankan merupakan produk jasa yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat bunga, kemudahan persyaratan, atau besarnya plafon pembiayaan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah. Hubungan yang baik akan mendorong nasabah merasa lebih nyaman, percaya, dan memiliki keyakinan untuk terus menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, lembaga perbankan dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang cepat, membangun komunikasi yang intensif, serta memberikan pendampingan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penerapan *Relationship Marketing Theory* dalam sektor perbankan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang berkesinambungan, pendampingan kepada nasabah, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Hubungan yang terjalin secara baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat loyalitas, serta mendorong



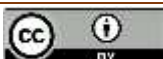
nasabah untuk melakukan penggunaan ulang produk maupun merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, strategi *relationship marketing* tidak hanya memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penyaluran pembiayaan, pertumbuhan jumlah nasabah, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target bisnisnya. Oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat daya saing lembaga keuangan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif (Hazaea et al., 2022).

Dalam penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana PT. BPR NBP 15 Kabanjahe membangun hubungan dengan nasabah melalui pelayanan, komunikasi, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Pendekatan tersebut tercermin melalui kegiatan promosi secara langsung, kunjungan kepada calon nasabah, komunikasi berkelanjutan melalui media WhatsApp, serta pendampingan yang diberikan kepada nasabah selama proses pengajuan pembiayaan. Teori ini juga digunakan untuk menjelaskan bahwa keberhasilan pencapaian target lending tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix*, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, menjaga komunikasi, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Semakin kuat hubungan yang dibangun antara perusahaan dan nasabah, maka semakin besar pula peluang terciptanya loyalitas nasabah yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan penggunaan produk pembiayaan dan pencapaian target lending perusahaan.

Gambaran Strategi Pemasaran PT. BPR NBP 15 Kabanjahe dalam Mencapai Target Lending

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPR NBP 15 Kabanjahe telah menerapkan berbagai strategi pemasaran sebagai upaya mencapai target *lending* melalui penyaluran produk pembiayaan kepada masyarakat. Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan jumlah nasabah, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang berfokus pada pembiayaan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan sektor pertanian. Dalam pelaksanaannya, perusahaan tidak hanya berupaya memperkenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang berkelanjutan, serta pendekatan secara langsung. Strategi pemasaran yang diterapkan dilakukan dengan mengombinasikan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar produk pembiayaan yang ditawarkan lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan wilayah, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kebutuhan pembiayaan masyarakat, kemudian menetapkan pelaku usaha mikro, pedagang, dan sektor pertanian sebagai target utama pemasaran. Selanjutnya, perusahaan membangun *positioning* sebagai lembaga keuangan yang menawarkan proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang mudah, suku bunga yang kompetitif, serta angsuran yang terjangkau. Strategi tersebut didukung oleh penerapan bauran pemasaran melalui pengembangan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital, khususnya WhatsApp.

Selain berorientasi pada peningkatan jumlah penyaluran pembiayaan, strategi pemasaran yang diterapkan juga diarahkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan bank umum, Bank Perkreditan Rakyat lainnya, koperasi simpan pinjam, maupun perusahaan pembiayaan. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik, menjaga hubungan dengan nasabah, serta meningkatkan kualitas komunikasi agar mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya mampu menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang telah menggunakan produk pembiayaan perusahaan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran tersebut masih menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan target *lending* belum dapat dicapai secara optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan, perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat terhadap pembiayaan, tingginya tingkat *turnover* tenaga pemasaran, serta kondisi ekonomi masyarakat yang memengaruhi kemampuan dan minat dalam mengajukan pembiayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta meningkatkan efektivitas pencapaian target *lending* di masa yang akan datang.



Penerapan Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

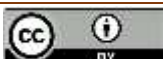
Strategi segmentasi pasar merupakan langkah awal yang dilakukan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe dalam menyusun strategi pemasaran untuk mencapai target *lending*. Melalui segmentasi pasar, perusahaan berupaya mengidentifikasi kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan terhadap pembiayaan produktif sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan memfokuskan segmentasi pada pelaku usaha mikro, pedagang, serta masyarakat yang bergerak di sektor pertanian karena kelompok tersebut memiliki kebutuhan yang relatif tinggi terhadap tambahan modal usaha. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan potensi ekonomi wilayah yang didominasi oleh aktivitas perdagangan dan pertanian sebagai dasar dalam menentukan segmen pasar yang akan dilayani. Segmentasi yang dilakukan didasarkan pada beberapa karakteristik, yaitu kondisi geografis, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta kebutuhan pembiayaan masyarakat di wilayah Kabanjahe dan sekitarnya. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengenali karakteristik calon nasabah secara lebih baik sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing segmen. Dengan demikian, tenaga pemasaran tidak melakukan promosi kepada seluruh lapisan masyarakat secara umum, tetapi lebih memfokuskan kegiatan pemasaran pada kelompok yang dinilai memiliki potensi untuk memanfaatkan produk pembiayaan.

Penerapan strategi segmentasi tersebut juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyusun program promosi, menentukan lokasi pemasaran, serta memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik calon nasabah. Sebagai contoh, kegiatan promosi lebih banyak dilakukan di pasar tradisional, sentra usaha mikro, maupun desa-desa yang mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperbesar peluang penyaluran pembiayaan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan modal usaha. Strategi segmentasi yang diterapkan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif serupa sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih optimal, meningkatkan ketepatan sasaran promosi, serta memperbesar peluang tercapainya target *lending* melalui penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

Penerapan Strategi Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, tahap berikutnya yang diterapkan oleh PT. BPR NBP 15 Kabanjahe adalah menentukan target pasar (*targeting*). Strategi ini dilakukan dengan memilih segmen masyarakat yang dinilai memiliki potensi terbesar untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe memfokuskan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat menengah ke bawah, terutama pelaku usaha mikro, pedagang, serta masyarakat yang bergerak di sektor pertanian yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Penetapan target tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk pembiayaan yang dimiliki perusahaan, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien. Produk pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan modal usaha, modal pertanian, dan pembiayaan pendidikan. Ketiga produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan latar belakang ekonomi dan tujuan pembiayaan yang berbeda. Dengan adanya variasi produk tersebut, perusahaan berupaya memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan calon nasabah. Penentuan target pasar yang jelas juga memudahkan tenaga pemasaran dalam menentukan pendekatan komunikasi dan memberikan penjelasan mengenai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon nasabah.

Selain menyediakan berbagai jenis produk pembiayaan, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe juga memiliki tabel simulasi angsuran yang digunakan oleh tenaga pemasaran ketika menawarkan produk kepada calon nasabah. Tabel tersebut memuat informasi mengenai besarnya plafon pembiayaan, pilihan jangka waktu kredit, serta jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulan. Keberadaan tabel simulasi tersebut menjadi salah satu media pendukung pemasaran karena membantu calon nasabah memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai besarnya kewajiban pembayaran sesuai dengan jumlah pinjaman yang diajukan. Dengan demikian, calon nasabah dapat mempertimbangkan pilihan pembiayaan yang paling sesuai dengan kemampuan finansialnya sebelum mengajukan permohonan



kredit.

| NO | PLAFON | JANGKA WAKTU | | | | | | | | | BIAYA | REKAPITULASI |
|----|------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | | 12 BULAN | 18 BULAN | 24 BULAN | 30 BULAN | 36 BULAN | 42 BULAN | 48 BULAN | 54 BULAN | 60 BULAN | | |
| | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | | |
| 1 | 3.000.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 |
| 2 | 4.000.000 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 | 133.333 |
| 3 | 5.000.000 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 |
| 4 | 6.000.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| 5 | 7.000.000 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 | 233.333 |
| 6 | 8.000.000 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 | 266.667 |
| 7 | 9.000.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| 8 | 10.000.000 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 | 333.333 |
| 9 | 11.000.000 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 | 366.667 |
| 10 | 12.000.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| 11 | 13.000.000 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 433.333 |
| 12 | 14.000.000 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 | 466.667 |
| 13 | 15.000.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 |
| 14 | 16.000.000 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 533.333 |
| 15 | 17.000.000 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 | 566.667 |
| 16 | 18.000.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 |
| 17 | 19.000.000 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 | 633.333 |
| 18 | 20.000.000 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 | 666.667 |
| 19 | 21.000.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 |
| 20 | 22.000.000 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 | 733.333 |
| 21 | 23.000.000 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 | 766.667 |
| 22 | 24.000.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 |
| 23 | 25.000.000 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 | 833.333 |
| 24 | 26.000.000 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 | 866.667 |
| 25 | 27.000.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 |
| 26 | 28.000.000 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 | 933.333 |
| 27 | 29.000.000 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 | 966.667 |
| 28 | 30.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| 29 | 31.000.000 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 | 1.033.333 |
| 30 | 32.000.000 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 | 1.066.667 |
| 31 | 33.000.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 | 1.100.000 |
| 32 | 34.000.000 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 | 1.133.333 |
| 33 | 35.000.000 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 | 1.166.667 |
| 34 | 36.000.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| 35 | 37.000.000 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 | 1.233.333 |
| 36 | 38.000.000 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 | 1.266.667 |
| 37 | 39.000.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| 38 | 40.000.000 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 |
| 39 | 41.000.000 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 | 1.366.667 |
| 40 | 42.000.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 | 1.400.000 |
| 41 | 43.000.000 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 | 1.433.333 |
| 42 | 44.000.000 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 | 1.466.667 |
| 43 | 45.000.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| 44 | 46.000.000 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 | 1.533.333 |
| 45 | 47.000.000 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 | 1.566.667 |
| 46 | 48.000.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 |
| 47 | 49.000.000 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 | 1.633.333 |
| 48 | 50.000.000 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 | 1.666.667 |
| 49 | 51.000.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 | 1.700.000 |
| 50 | 52.000.000 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 | 1.733.333 |
| 51 | 53.000.000 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 | 1.766.667 |
| 52 | 54.000.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 |
| 53 | 55.000.000 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 | 1.833.333 |
| 54 | 56.000.000 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 | 1.866.667 |
| 55 | 57.000.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 | 1.900.000 |
| 56 | 58.000.000 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 | 1.933.333 |
| 57 | 59.000.000 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 | 1.966.667 |
| 58 | 60.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 |

Gambar 1. Jadwal Angsuran Produk Pembiayaan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa perusahaan menyediakan variasi plafon kredit mulai dari Rp. 3.000.000 hingga Rp. 100.000.000 dengan pilihan jangka waktu antara 12 hingga 60 bulan. Selain itu, tersedia pula skema kredit musiman yang dirancang untuk menyesuaikan karakteristik pendapatan masyarakat, khususnya nasabah yang bekerja di sektor pertanian. Skema tersebut memberikan fleksibilitas kepada petani dalam melakukan pembayaran angsuran sesuai dengan musim panen atau waktu penerimaan hasil usaha. Variasi plafon pembiayaan, jangka waktu kredit, dan skema pembayaran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan produk pembiayaan dengan kebutuhan serta kemampuan pembayaran masing-masing kelompok nasabah sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan dengan kondisi pasar sasaran.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *targeting* masih menghadapi beberapa kendala. Minat masyarakat terhadap pembiayaan produktif, khususnya pembiayaan modal pertanian, masih relatif rendah karena sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif atau memilih produk pembiayaan dari lembaga keuangan lain yang dianggap menawarkan kemudahan maupun manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menyebabkan target pasar yang telah ditetapkan perusahaan belum sepenuhnya mampu menghasilkan jumlah penyaluran pembiayaan sesuai dengan target yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi ketepatan target pasar yang dipilih, meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat pembiayaan produktif, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi calon nasabah agar pencapaian target *lending* dapat lebih optimal

Penerapan Strategi Positioning

Setelah menentukan segmen dan target pasar, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe menerapkan strategi *positioning* dengan membangun citra sebagai lembaga keuangan yang menawarkan proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang mudah, suku bunga yang kompetitif, serta angsuran yang ringan. Strategi ini bertujuan menciptakan persepsi positif di benak masyarakat sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa dari lembaga keuangan lainnya. Melalui *positioning* tersebut, perusahaan berupaya menunjukkan bahwa layanan pembiayaan yang diberikan tidak hanya mudah diakses, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan sektor pertanian yang membutuhkan tambahan modal usaha. Selain menawarkan kemudahan dalam proses pengajuan pembiayaan, perusahaan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian melalui analisis kelayakan kredit menggunakan prinsip **5C** (*character, capacity, capital, collateral, dan condition of economy*). Penerapan prinsip tersebut bertujuan memastikan bahwa setiap pembiayaan yang disalurkan tetap memperhatikan kemampuan dan kelayakan calon nasabah sehingga risiko kredit bermasalah dapat diminimalkan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengutamakan kemudahan pelayanan, tetapi juga menjaga kualitas pembiayaan agar tetap sehat dan berkelanjutan. Penerapan strategi *positioning* yang dilakukan secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan sekaligus memperkuat citra PT. BPR NBP 15 Kabanjahe sebagai Bank Perkreditan Rakyat yang dekat dengan masyarakat, memberikan pelayanan



yang cepat, serta mampu memahami kebutuhan pembiayaan nasabah. Citra positif tersebut menjadi modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Selain menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), PT. BPR NBP 15 Kabanjahe juga mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya mendukung keberhasilan pencapaian target *lending*. Dalam penelitian ini, aspek bauran pemasaran yang paling menonjol adalah produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Produk pembiayaan dirancang dengan berbagai pilihan plafon pinjaman, jangka waktu kredit, serta skema pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui berbagai media agar informasi mengenai produk pembiayaan dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Dari aspek promosi, kegiatan pemasaran dilakukan melalui penyebaran brosur di pasar-pasar tradisional, sosialisasi ke instansi pemerintah maupun swasta, kunjungan langsung ke desa-desa, serta promosi melalui media sosial WhatsApp yang dilakukan oleh seluruh tenaga pemasaran. Strategi promosi tersebut dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara langsung sekaligus memberikan kesempatan kepada tenaga pemasaran untuk menjelaskan secara rinci mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berharap masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat pembiayaan sehingga minat untuk mengajukan kredit dapat meningkat.



Gambar 2. Brosur Promosi Produk Pembiayaan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa brosur promosi yang digunakan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe menonjolkan beberapa keunggulan utama perusahaan, yaitu proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang mudah, serta angsuran yang terjangkau. Selain itu, brosur juga memuat persyaratan administrasi yang sederhana, simulasi pembiayaan, serta informasi kontak *Account Officer* sehingga calon nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi lanjutan maupun berkonsultasi mengenai produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Penyajian informasi yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan. Di samping penggunaan media cetak, perusahaan juga memanfaatkan komunikasi secara langsung sebagai salah satu strategi utama dalam kegiatan pemasaran. Tenaga pemasaran secara aktif mengunjungi calon nasabah untuk memberikan penjelasan mengenai manfaat produk, simulasi angsuran, persyaratan pembiayaan, hingga proses pengajuan kredit. Pendekatan personal tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga calon nasabah dapat menyampaikan kebutuhan maupun pertanyaan secara langsung. Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp, menjadi alternatif promosi yang relatif murah, cepat, dan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional. Melalui media tersebut, tenaga pemasaran dapat mengirimkan informasi produk, simulasi angsuran, maupun melakukan tindak lanjut komunikasi dengan calon nasabah secara lebih efektif.

Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPR NBP 15 Kabanjahe masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi pencapaian target *lending*. Salah satu kendala utama adalah tingginya tingkat persaingan dengan bank umum, Bank Perkreditan Rakyat lainnya, koperasi simpan pinjam, serta perusahaan pembiayaan yang menawarkan produk serupa. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam memperoleh pembiayaan sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan,

memperkuat hubungan dengan nasabah, serta menawarkan nilai tambah yang mampu membedakan produk pembiayaan dari para pesaing. Kendala berikutnya adalah tingginya tingkat pergantian tenaga pemasaran (*turnover marketing*). Pergantian tenaga pemasaran menyebabkan proses pengembangan jaringan pemasaran dan pembinaan hubungan dengan nasabah menjadi kurang optimal. Setiap tenaga pemasaran baru memerlukan waktu untuk memahami karakteristik wilayah kerja, mengenal calon nasabah, membangun jaringan pemasaran, serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Akibatnya, efektivitas kegiatan pemasaran menjadi menurun dan berdampak terhadap pencapaian target penyaluran pembiayaan setiap bulan. Selain itu, perubahan kebutuhan masyarakat dan kondisi ekonomi yang tidak stabil juga memengaruhi minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan, terutama pembiayaan produktif pada sektor pertanian.

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. BPR NBP 15 Cabang Kabanjahe Tahun 2023-2026

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2023 | 436 Rek |
| 2024 | 321 Rek |
| 2025 | 375 Rek |
| 2026 | 320 Rek |

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah nasabah PT. BPR NBP 15 Cabang Kabanjahe selama periode 2023 - 2026 mengalami fluktuasi. Jumlah nasabah tercatat sebanyak 436 rekening pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 321 rekening pada tahun 2024. Pada tahun 2025 jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 375 rekening, namun pada tahun 2026 kembali mengalami penurunan menjadi 320 rekening. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum sepenuhnya mampu menghasilkan pertumbuhan jumlah nasabah secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran, baik dalam menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah ada. Oleh karena itu, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe perlu terus melakukan inovasi strategi pemasaran, meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital agar pencapaian target *lending* dan pertumbuhan jumlah nasabah dapat berlangsung secara lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe dalam mencapai target *lending*, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi tersebut. Penelitian dilaksanakan di PT. BPR NBP 15 Kabanjahe yang beralamat di Jalan Sudirman No. 36 B, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena belum optimalnya pencapaian target *lending* meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi tersebut. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fokus penelitian. Informan penelitian terdiri atas 1 orang Pimpinan Cabang atau Manajer Pemasaran yang memahami kebijakan dan strategi pencapaian target *lending*, 2-3 orang *Account Officer* (*Marketing Lending*) yang telah memiliki masa kerja minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran serta penyaluran pembiayaan, serta 2-3 orang nasabah pembiayaan modal usaha pertanian yang masih aktif atau pernah memperoleh pembiayaan di PT. BPR NBP 15 Kabanjahe. Pemilihan ketiga kelompok informan tersebut bertujuan memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kebijakan pemasaran, implementasi strategi di lapangan, serta persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan wawancara dengan para informan. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, seperti profil perusahaan, data jumlah nasabah, target dan realisasi *lending*, brosur produk pembiayaan, serta berbagai literatur yang



relevan dengan strategi pemasaran perbankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran PT. BPR NBP 15 Kabanjahe, seperti kegiatan promosi di pasar, sosialisasi ke desa-desa, serta pemanfaatan media sosial (WhatsApp) oleh tenaga marketing. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun, namun peneliti tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam sesuai fokus penelitian. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30-60 menit untuk setiap informan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, data jumlah nasabah, target *lending*, brosur produk pembiayaan, persyaratan kredit, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*) yang didukung oleh pedoman wawancara dan catatan lapangan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, matriks, maupun tabel sederhana sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah diverifikasi secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan penelitian yang kredibel. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara Pimpinan Cabang, *Account Officer*, dan nasabah, kemudian mengonfirmasinya dengan dokumen internal perusahaan. Teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh memiliki tingkat validitas, konsistensi, dan kredibilitas yang tinggi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep STP dan *Marketing Mix*

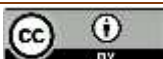
Berdasarkan hasil penelitian, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe telah menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* dalam upaya mencapai target *lending*. Apabila dikaitkan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2008), strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan perusahaan dalam memilih pasar sasaran serta menyusun bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pendapat tersebut juga didukung oleh Ritonga (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan dan mengoordinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di PT. BPR NBP 15 Kabanjahe pada dasarnya telah sesuai dengan konsep tersebut. Pada aspek segmentasi (*segmentation*), perusahaan membagi pasar berdasarkan wilayah geografis, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kebutuhan pembiayaan masyarakat. Fokus utama diberikan kepada pelaku usaha mikro, pedagang, serta masyarakat yang bergerak di sektor pertanian. Penerapan segmentasi ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa segmentasi bertujuan mengelompokkan pasar ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik serupa sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Huda, 2017).

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang *Account Officer*, yang menyampaikan:

“Kalau kami di lapangan, memang nggak asal nawarin ke semua orang. Biasanya kami lihat dulu siapa yang memang butuh modal usaha. Jadi lebih sering kami datangi pedagang di pasar, petani, sama orang yang punya usaha kecil. Soalnya mereka yang paling sering butuh tambahan modal.” (Informan AO-1).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa proses segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan pembiayaan produktif sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah.

Pada aspek *targeting*, perusahaan menetapkan masyarakat menengah ke bawah, khususnya pelaku usaha kecil dan sektor pertanian, sebagai sasaran utama pemasaran produk pembiayaan. Penetapan target tersebut dinilai telah sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki perusahaan sehingga sumber daya pemasaran dapat diarahkan secara lebih efektif kepada kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan pembiayaan produktif. Menurut Huda (2017), penetapan target pasar



merupakan proses memilih segmen pasar yang paling potensial agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih fokus dan efisien.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Manajer Pemasaran, sebagai berikut:

“Memang dari awal sasaran kami lebih ke masyarakat yang punya usaha kecil sama petani. Mereka yang paling banyak membutuhkan modal usaha. Jadi tim marketing lebih diarahkan untuk mencari nasabah di kelompok itu.” (Informan MP-1).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menentukan sasaran pasar secara jelas sehingga aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya, pada aspek *positioning*, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe membangun citra sebagai lembaga keuangan yang menawarkan proses pembiayaan yang cepat, persyaratan yang mudah, suku bunga yang kompetitif, dan angsuran yang terjangkau. *Positioning* tersebut menjadi pembeda dibandingkan lembaga keuangan lainnya serta diperkuat dengan penerapan prinsip kehati-hatian melalui analisis pembiayaan menggunakan prinsip 5C. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menonjolkan kemudahan pelayanan, tetapi juga menjaga kualitas pembiayaan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ritonga (2018) yang menyatakan bahwa *positioning* bertujuan membangun citra atau persepsi tertentu di benak konsumen sehingga produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang nasabah yang mengatakan:

“Saya pilih pinjam di sini karena prosesnya cepat. Waktu ngurus juga nggak ribet, petugasnya bantu jelasin satu-satu. Bunganya juga masih masuk akal, jadi saya merasa lebih nyaman ambil pinjaman di sini.” (Informan N-2).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa citra yang ingin dibangun perusahaan telah dirasakan secara langsung oleh nasabah melalui pelayanan dan kemudahan proses pembiayaan.

Selain penerapan STP, perusahaan juga telah mengimplementasikan *marketing mix*, terutama pada aspek produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Produk pembiayaan disusun dengan berbagai pilihan plafon, jangka waktu, dan skema pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, sosialisasi langsung, kunjungan ke calon nasabah, serta pemanfaatan media sosial WhatsApp. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengombinasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Hasan (2013) dan Westwood (2004), pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui berbagai aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. BPR NBP 15 Kabanjahe juga sejalan dengan pendapat Umam (2013) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran pada lembaga perbankan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta mengomunikasikan keunggulan produk tersebut melalui strategi promosi yang efektif.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang *Account Officer*, yang menyampaikan:

“Kami biasanya turun langsung ke pasar, ke desa, atau ke tempat usaha orang. Selain itu, sekarang lebih sering juga lewat WhatsApp. Jadi kalau ada yang tanya soal pinjaman, langsung kami kirim simulasi angsurannya. Cara itu lumayan membantu karena orang jadi cepat paham.” (Informan AO-2).

Pernyataan tersebut didukung oleh salah seorang nasabah yang mengungkapkan:

“Saya pertama tahu produk ini waktu ada petugas datang ke desa. Habis itu kami lanjut ngobrol lewat WhatsApp. Di situ saya dikirim rincian angsuran, jadi saya bisa hitung-hitung dulu sebelum mengajukan pinjaman.” (Informan N-1).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* di PT. BPR NBP 15 Kabanjahe telah berjalan dengan cukup baik. Strategi pemasaran yang diterapkan telah disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran, didukung oleh promosi yang aktif, serta mampu membangun persepsi positif di kalangan nasabah.



Temuan ini juga sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menarik nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuannya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi yang berkesinambungan, serta pelayanan yang berkualitas. Dalam konteks PT. BPR NBP 15 Kabanjahe, aktivitas promosi secara langsung, kunjungan kepada calon nasabah, serta komunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk pembiayaan, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Meskipun demikian, pencapaian target *lending* masih menghadapi tantangan berupa persaingan dengan lembaga keuangan lain dan fluktuasi kebutuhan pembiayaan masyarakat. Oleh karena itu, selain terus melakukan inovasi pada strategi STP dan *marketing mix*, perusahaan juga perlu memperkuat implementasi *Relationship Marketing Theory* dengan menjaga komunikasi secara berkelanjutan, memberikan pelayanan yang responsif, melakukan pendampingan kepada nasabah, serta membangun hubungan yang lebih personal agar loyalitas dan kepercayaan nasabah tetap terpelihara. Dengan demikian, peluang untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan dan mencapai target *lending* secara optimal akan semakin besar.

Analisis Faktor Penghambat Pencapaian Target *Lending*

Meskipun strategi pemasaran telah diterapkan sesuai dengan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian target *lending* masih dipengaruhi oleh beberapa faktor penghambat. Faktor pertama adalah tingginya persaingan antar lembaga keuangan, baik bank umum, Bank Perkreditan Rakyat lainnya, koperasi simpan pinjam, maupun perusahaan pembiayaan. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih sumber pembiayaan sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Menurut Ritonga (2018), persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan para pesaing.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang *Account Officer*, yang menyampaikan:

“Sekarang persaingan memang makin berat. Hampir setiap hari ada saja bank atau lembaga pembiayaan lain yang menawarkan pinjaman. Kadang calon nasabah sudah kami datangi, tapi ternyata mereka juga didatangi pihak lain yang kasih penawaran berbeda. Jadi kami harus lebih sering komunikasi sama mereka supaya tetap ingat sama BPR NBP 15.” (Informan AO-2).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk dan suku bunga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon nasabah. Hal ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang intensif, kepercayaan, dan komitmen akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

Faktor kedua adalah perubahan kebutuhan masyarakat, di mana sebagian calon nasabah lebih memilih pembiayaan konsumtif dibandingkan pembiayaan produktif, khususnya pada sektor pertanian yang menjadi salah satu target utama perusahaan. Perubahan preferensi tersebut memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen agar tetap relevan dengan kondisi pasar.

Salah seorang Manajer Pemasaran menjelaskan kondisi tersebut sebagai berikut:

“Kalau dulu banyak yang datang untuk modal usaha atau pertanian. Sekarang cukup banyak yang lebih tertarik pinjam buat kebutuhan pribadi atau konsumtif. Jadi kami harus lebih banyak menjelaskan manfaat pinjaman produktif supaya mereka paham kalau itu bisa membantu usaha mereka berkembang.” (Informan MP-1).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi masyarakat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun komunikasi yang edukatif dengan calon nasabah. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, komunikasi yang



berkesinambungan merupakan salah satu upaya membangun hubungan yang kuat sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi mereka.

Selain itu, tingginya pergantian tenaga pemasaran (*turnover marketing*) juga menjadi kendala dalam pencapaian target *lending*. Pergantian tenaga pemasaran menyebabkan proses pembinaan hubungan dengan nasabah dan pengembangan jaringan pemasaran belum berjalan secara optimal karena setiap tenaga pemasaran baru memerlukan waktu untuk memahami karakteristik wilayah dan membangun kepercayaan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi yang dirancang, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang menjalankan strategi tersebut (Umam, 2013).

Kondisi tersebut juga diungkapkan oleh salah seorang *Account Officer*, sebagai berikut:

“Kalau ada marketing baru, biasanya memang butuh waktu buat dikenal masyarakat. Nasabah itu kan lebih percaya sama orang yang sudah sering datang dan sudah kenal. Jadi hubungan yang sebelumnya sudah dibangun kadang harus dimulai lagi dari awal.” (Informan AO-1).

Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan personal antara tenaga pemasaran dan nasabah memiliki peran penting dalam proses pemasaran jasa perbankan. Sesuai dengan *Relationship Marketing Theory*, kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Pergantian tenaga pemasaran yang terlalu sering berpotensi mengurangi kepercayaan nasabah karena hubungan yang telah terjalin harus dibangun kembali dari awal.

Di samping faktor internal, kondisi ekonomi masyarakat turut memengaruhi kemampuan dan keberanian calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Ketidakstabilan kondisi ekonomi menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk memperoleh kredit sehingga berdampak pada penurunan permintaan terhadap produk pembiayaan. Menurut Westwood (2004), perubahan lingkungan eksternal, termasuk kondisi ekonomi, merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan pemasaran.

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah seorang nasabah yang diwawancarai:

“Sebenarnya saya ada rencana mau tambah pinjaman buat usaha, tapi sekarang masih mikir-mikir dulu. Harga barang sering naik, penghasilan juga belum tentu setiap bulan sama. Jadi saya lebih hati-hati kalau mau ambil pinjaman lagi.” (Informan N-2).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat memengaruhi keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan agar tetap memahami kondisi dan kebutuhan mereka. Dalam *Relationship Marketing Theory*, hubungan yang terpelihara dengan baik memungkinkan perusahaan memberikan pendampingan dan solusi yang lebih sesuai sehingga kepercayaan nasabah tetap terjaga meskipun kondisi ekonomi sedang kurang mendukung.

Berbagai faktor tersebut tercermin dari fluktuasi jumlah nasabah selama periode 2023-2026. Jumlah nasabah yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menghasilkan pertumbuhan nasabah secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2008) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketepatan dalam menetapkan pasar sasaran dan bauran pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan internal maupun eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa pencapaian target *lending* tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan strategi STP dan *marketing mix*, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komunikasi yang berkesinambungan, dan komitmen pelayanan sebagaimana dijelaskan dalam *Relationship Marketing Theory* menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan pencapaian target *lending* di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Pencapaian Target *Lending*



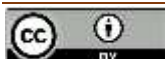
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* telah memberikan kontribusi terhadap upaya peningkatan penyaluran pembiayaan di PT. BPR NBP 15 Kabanjahe. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebutuhan masyarakat, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal (Alma, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi pemasaran melalui optimalisasi media digital, peningkatan kompetensi tenaga pemasaran, penguatan hubungan dengan nasabah, serta pengembangan produk pembiayaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut sejalan dengan pendapat Hasan (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen agar tetap efektif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, Umam (2013) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pada lembaga perbankan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, komunikasi dengan nasabah, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pasar, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah serta mencapai target *lending* secara lebih optimal pada masa mendatang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Westwood (2004) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan pasar dan perubahan lingkungan bisnis akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. BPR NBP 15 Kabanjahe telah menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* dalam upaya mencapai target *lending*. Strategi tersebut diwujudkan melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, pembangunan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang menawarkan proses pembiayaan yang cepat dan mudah, serta penerapan bauran pemasaran melalui pengembangan produk pembiayaan dan kegiatan promosi. Selain itu, perusahaan juga menerapkan prinsip *Relationship Marketing* dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan, pelayanan yang responsif, dan pendekatan secara langsung, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Meskipun demikian, pencapaian target *lending* belum optimal karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu tingginya persaingan antar lembaga keuangan, perubahan kebutuhan masyarakat, tingginya *turnover* tenaga pemasaran, serta kondisi ekonomi yang menyebabkan jumlah nasabah berfluktuasi selama periode 2023-2026. Oleh karena itu, PT. BPR NBP 15 Kabanjahe perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran melalui optimalisasi media digital, peningkatan kompetensi tenaga pemasaran, penguatan hubungan dengan nasabah, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar target *lending* dapat tercapai secara lebih optimal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah informan yang masih terbatas dan lokasi penelitian yang hanya mencakup PT. BPR NBP 15 Kabanjahe, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili kondisi seluruh Bank Perkreditan Rakyat. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif menghasilkan temuan yang bersifat kontekstual sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan, memperluas lokasi penelitian pada beberapa BPR, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). Kewirausahaan. Alfabeta.
- Djong, A. M. R., & Kusumawati, H. A. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 8P Dan Metode SWOT IFAS, EFAS Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Cleguk, Tawangmangu. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 79-92
- Hazaea, Saddam A., et al. "Sustainability assurance practices: A systematic review and future research agenda." *Environmental Science and Pollution Research* 29.4 (2022): 4843-4864.



- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, B., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi. Kencana.
- Kresnha, K., Sukarno, T. A., & Aryana, P. (2025). Analisis Penerapan Metode A Posteriori Dan A Priori Dalam Penyusunan Anggaran Laba Serta Pencapaian Target Laba Pada Usaha Kuliner G&G Cake Di Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 663-676
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy: Based on First Principles* (2nd ed.). Red Globe Press.
- Paramita, F. P., Sari, M. I., & Izzuddin, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Preferensi Risiko terhadap Minat Berinvestasi Cicilan Emas Nasabah Pegadaian Cabang Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 548-561
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. CV Manhaji.
- Umam, K. (2013). *Manajemen perbankan syariah*. Pustaka Setia.
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). *Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288

