

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pagaram dalam upaya meningkatkan pencapaian target Kredit Usaha Rakyat (KUR) Kecil. Fokus penelitian ini adalah menganalisis empat elemen bauran pemasaran (4P), yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 50 orang nasabah dan wawancara dengan pihak internal bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan harga dinilai telah berjalan efektif, dengan produk yang relevan dan bunga rendah yang didukung subsidi pemerintah daerah. Strategi tempat juga dinilai memadai dengan lokasi bank yang strategis dan pelayanan yang cepat. Namun, strategi promosi masih kurang maksimal, terlihat dari tingkat kepuasan yang rendah terhadap penyampaian informasi promosi. Penurunan pendapatan KUR Kecil sebesar 6,44% di tahun 2024 menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan strategi promosi dan inovasi dalam pendekatan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak bank dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah debitur dan pencapaian target tahunan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, KUR, Bank, Peningkatan

ABSTRACT

This study examines the marketing strategy implemented by Bank Sumsel Babel, Pagaralam Branch, to improve the achievement of Small People's Business Credit (KUR Kecil) targets. The study focuses on analyzing four elements of the marketing mix (4Ps): product, price, promotion, and place. A descriptive quantitative method was used, involving questionnaires distributed to 50 customers and interviews with bank staff. The results show that the product and price strategies have been effective, with relevant loan products and low-interest rates supported by local government subsidies. The place strategy was also considered appropriate due to the bank's strategic location and responsive services. However, the promotion strategy remains suboptimal, as indicated by low satisfaction levels regarding promotional communication. A 6.44% decrease in KUR Kecil revenue in 2024 suggests the need for improved promotional efforts and marketing innovation. This research is expected to serve as a reference for the bank in developing more effective strategies to increase the number of debtors and achieve annual performance targets.

Keywords: Strategy, Marketing, KUR, Bank, Improvement