

# Strategi Marketing Mix Dalam Mengoptimalkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali cabang utama Denpasar

I Putu Ari Saputra<sup>1\*</sup>, I Ketut Santra<sup>2</sup>, I Made Ardana Putra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup>Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [arisaputra5510@gmail.com](mailto:arisaputra5510@gmail.com)

**Abstrak:** Bank merupakan perusahaan yang memberikan produk berupa jasa. Bank juga merupakan lembaga keuangan yang membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Ketatnya persaingan dimasa sekarang mengharuskan Lembaga keuangan untuk membuat strategi baru salah satunya yaitu melalui strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba. Pada tahun 2019, KUR belum terrealisasi semaksimal mungkin dan jauh dari target yang telah ditentukan dengan pendapatan sebesar Rp.28,288,000,000, dengan total jumlah 131 debitur, pada tahun 2020 KUR pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar melampaui target yang telah ditetapkan sebesar Rp.36,164,000,000, dengan total 231 debitur. Masuk di tahun 2021 realisasi KUR mulai tidak terealisasi dengan target yang di tetapkan dengan pendapatan sebesar Rp.33,836,000,000. Total 259 debitur yang terdaftar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mengoptimalkan kredit usaha rakyat (KUR) pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dengan menerapkan 7p, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses). menunjukkan bahwa *Product* KUR SUMI dan KUR Kecil masih belum melampaui target yang ditentukan dengan persentase -82% dan -26%. Dalam Variabel *Price* KUR tersebut memiliki tarif bunga 6% tanpa ada biaya administrasi lainnya. Cara melakukan promosi BPD Bali Cabang Utama Denpasar melakukan promosi dengan cara *door to door*, *referral* dan media sosial. Pada variabel *Place* BPD Bali Cabang Utama Denpasar ber tempat ditengah kota Denpasar. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar, training yang diselenggarakan oleh bank BPD bali kantor pusat. Bank BPD bali cabang utama denpasar telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Strategi bukti fisik ini tentang produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank BPD Bali cabang utama denpasar berupa jasa yang berwujud dan tidak berwujud.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Kredit Usaha Rakyat, 7p(Product, Price, Promotion, Place, process, people, physical evidence).

**Abstract:** Bank is a company that provides products in the form of services. Banks are also financial institutions that help improve the standard of living of many people. The tight competition nowadays requires financial institutions to create new strategies, one of which is through marketing strategies with the aim of increasing sales to earn profits. In 2019, KUR has not been realized as much as possible and is far from the predetermined target with an income of Rp.28,288,000,000, with a total number of 131 debtors, in 2020 KUR at Bank BPD Bali Denpasar Main Branch exceeded the set target of Rp.36,164,000,000, with a total of 231 debtors. Entering 2021, the realization of KUR began to be unrealized with the target set with an income of Rp.33,836,000,000. A total of 259 registered debtors. This study aims to determine the marketing mix strategy in optimizing people's business credit (KUR) at PT Bank Pembangunan Daerah Bali Denpasar Main Branch. Data were collected through interview, observation, and documentation methods. The results of this study by applying 7p, product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical facilities), and process (process). shows that the SUMI and Small KUR products still have not exceeded the specified target with the percentages of -82% and -26%, respectively. The KUR Price Variable has an interest rate of 6% without any other administrative costs. How to do promotions BPD Bali Denpasar Main Branch conducts promotions by door to door, referrals and social media. In the variable Place BPD Bali, Denpasar Main Branch is located in the middle of Denpasar city. In improving the quality of human resources, namely by participating in seminar activities, training organized by bank BPD Bali head office. Bank BPD Bali, the main branch of Denpasar, has implemented its process strategy in accordance with the existing standard procedure for implementing activities. This physical evidence strategy is about the financing products offered by the BPD Bali main branch Denpasar in the form of tangible and intangible services.

**Keywords:** Marketing Mix, Kredit Usaha Rakyat, 7p(Product, Price, Promotion, Place, process, people, physical evidence).

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

UMKM tersendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam memutar roda perekonomian di Indonesia. Namun pengembangan UMKM masih menghadapi beberapa kendala salah satunya dari sisi Keuangan. perlu ditekankan kembali Bank merupakan salah satu akses mudah untuk mendapatkan modal bagi pengusaha UMKM salah satunya yaitu melalui Bank. Bank merupakan perusahaan yang memberikan produk berupa jasa, Bank juga merupakan Lembaga keuangan yang membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak dengan dana yang di himpun sebelumnya. Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998, yang di artikan dengan bank ialah “Badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang utama Denpasar (BPD Bali Cabang Utama Denpasar) merupakan salah satu Lembaga keuangan yang bertempat daerah bali yang berperan sebagai pendorong ekonomi dan pembangunan daerah di segala bidang dalam rangka meningkatkan kemakmuran dan taraf hidup masyarakat. Lembaga keuangan khususnya Bank ini juga memiliki persaingan yang cukup ketat, Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar harus bisa memperhatikan beberapa hal agar tetap berkembang dalam persaingan usaha, dengan demikian maka perusahaan berusaha berbagai cara agar usaha yang didirikan mampu bersaing. Salah satu produk jasa yang ditawarkan dari Bank BPD bali yaitu kredit. kredit menurut Undang-Undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Produk jasa salah satunya kredit yang ditawarkan dari BPD Bali memiliki beberapa produk salah satunya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan bagian dari rancangan pemerintah yang ditunjukkan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang layak usahanya untuk mendapatkan sarana kredit ataupun pembiayaan dari dana perbankan atau Lembaga keuangan yang merupakan penyalur KUR. Produk jasa yang ditawarkan dari BPD Bali memiliki beberapa produk salah satunya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan bagian dari rancangan pemerintah yang ditunjukkan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang layak usahanya untuk mendapatkan sarana kredit ataupun pembiayaan dari dana perbankan atau Lembaga keuangan yang merupakan penyalur KUR. Pada tanggal 5 November 2007, Presiden meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berdasarkan pasal 1 Peraturan Menteri Koordinator Bidang Ekonomi No 8 Tahun 2015 yaitu kredit atau pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur usaha yang produktif atau UMKM (usaha mikro kecil menengah) dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup dan usaha tersebut minimal sudah berjalan selama 6 (enam) bulan. Kredit khususnya KUR yang ditawarkan oleh BPD Bali yaitu terdiri atas 2 jenis yaitu KUR Mikro dan KUR kecil, KUR Mikro dimana rentang plafon pinjamannya sampai dengan Rp.25,000,000,00, dan KUR Kecil dengan rentang plafon pinjamannya sampai dengan >25 juta – 500 juta, suku bunga yang diberikan juga lumayan rendah yaitu sebesar 6% pertahun. Setiap tahunnya Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar memiliki target yang berbeda beda tiap tahunnya. Target tersebut sudah di tetapkan langsung oleh BPD Bali kantor pusat.

Tabel 1. 1 Jumlah Debitur, Target KUR, Realisasi KUR PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar dari tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Debitur	Target KUR (Dalam Jutaan rupiah)	Realisasi KUR (Dalam Jutaan Rupiah)
1	2019	131	45,050,000,000	28,288,000,000
2	2020	231	32,728,000,000	36,164,000,000
3	2021	259	35,520,000,000	33,836,000,000

Dilihat pada tabel, pada tahun 2019, KUR belum terealisasi semaksimal mungkin dan jauh dari target yang telah ditentukan dengan pendapatan sebesar Rp.28,288,000,000, dengan total jumlah 131 debitur, Pada tahun 2020 KUR pada Bank Bpd Bali Cabang Utama Denpasar naik dengan sangat signifikan dan melampaui target yang telah ditetapkan sebesar Rp.36,164,000,000, dengan total 231 debitur, Masuk ditahun 2021 realisasi KUR mulai tidak terealisasi dengan target yang di tetapkan dengan pendapatan sebesar Rp.33,836,000,000. Total 259 debitur yang terdaftar. Fenomena yang terjadi seperti tabel diatas Bank BPD bali Cabang Utama Denpasar harus memperhatikan manajemen perusahaan yang mampu mengoperasikan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan layanan sejenis. Ketatnya persaingan bisnis di masa sekarang membuat perusahaan harus memiliki strategi baru.

Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan marketing dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan marketing sangat diperlukan konsep strategi. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka Panjang. Perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran memiliki istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix), merupakan suatu cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Pemasaran merupakan kegiatan terpenting yang dilakukan perusahaan atau pebisnis guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan juga mendapatkan laba. Menurut Assauri (2014:68), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan". Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung bagaimana cara keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara dalam menguasai sebuah pasar. Menurut Kasmir (2010) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan strategi marketing yang baik agar mendapatkan sasaran yang tepat untuk perencanaan kedepannya, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam mengoptimalkan kredit usaha rakyat (KUR) pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam mengoptimalkan kredit usaha rakyat (KUR) pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar.

## Metode/Method

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar, dengan waktu penelitian selama enam bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018;140) wawancara adalah "percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan". Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sehingga peneliti mampu menggali lebih banyak informasi mengenai Strategi *Marketing Mix* dalam mengoptimalkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

### 2. Observasi

Menurut Gunawan (2014) Observasi merupakan suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Tujuan observasi adalah untuk mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial dalam pola-pola kultur tertentu. Yang dilaksanakan saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama enam bulan dari bulan Agustus 2021 hingga bulan Februari 2022. Kegiatan observasi dilakukan pada bagian divisi kredit di Bank Pembangunan daerah Bali Cabang Utama, yang dimana peneliti mengamati berbagai kegiatan di Divisi Kredit yang mencakup objek Kredit Usaha Rakyat yang akan diteliti yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis reduksi data.

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

*Marketing mix* adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa elemen secara terpadu agar apa yang dituju dalam pemasaran dapat mencapai target pasar yang sudah ditargetkan. BPD Bali sendiri sudah menerapkan 4 variabel dalam *Marketing Mix*. Dalam hal tersebut *Marketing mix* memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuan tersebut ialah promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik nasabah baru, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan hubungan dengan nasabah dengan tetap memegang prinsip BPD Bali yaitu CINTA.

Setelah melakukan pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian peneliti mendapatkan data-data dan jawaban yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian. Peneliti kemudian mengolah data dengan cara mereduksi data, merangkum data yang sudah di dapatkan lalu menarik kesimpulan. Informan yang peneliti perlukan kepada pihak yang bersangkutan yakni salah satu pegawai Kredit analisis dan Kepala Bidang Kredit di Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

Berikut merupakan pemaparan hasil penelitian dengan fokus penelitian di bawah ini:

a. *Product*

Variabel produk merupakan hal penting, dikarenakan dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemberian jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk dalam hal ini harus dapat menempatkan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan dalam jangka waktu Panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan terhadap pangsa pasar. *Product* / produk KUR yang ditawarkan oleh Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar masih belum mencapai target. Berdasarkan hasil analisis *Product* / produk tersebut terlihat belum Terealisasi maksimal dimana target KUR dan Realisasi KUR di tahun 2022 pada bulan Juni masih ada 2 produk yang belum melampaui tingkat target KUR tersebut. Dengan persentase -82% untuk KUR SUMI dan -20% untuk KUR Kecil, Dapat dikatakan bahwa perlu ditingkatkan dalam melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk KUR tersebut agar masyarakat mengetahui produk – produk KUR yang ditawarkan oleh BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

b. *Price*

Dalam variabel *Price*/harga, *Penetapan* harga disini dalam perusahaan jasa merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Namun lain hal dengan produk KUR tersendiri dimana KUR BPD Bali tersendiri dimana variabel *price* tersebut merupakan tarif bunga KUR yang mana sudah ditetapkan langsung dari pemerintah pusat. KUR tersebut memiliki tarif bunga 6% tanpa ada biaya administrasi lainnya. Sehingga BPD Bali Cabang Utama Denpasar memiliki penawaran khusus yang menarik seperti perhitungan bunga menurun.

c. *Promotion*

Variabel Promosi pada *marketing mix*, promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. BPD Bali Cabang Utama Denpasar dengan melakukan promosi langsung terjun kepada masyarakat guna bisa bertemu langsung kepada calon debitur dan mengetahui keberadaan produk jasa yang ditawarkan oleh BPD Bali tersendiri. BPD Bali Cabang Utama Denpasar Dalam melakukan promosi di media social contohnya Instagram dilihat dari postingan masih belum terlihat maksimal, BPD Bali dalam melakukan pemasaran juga menggunakan website sebagai media informasi dan registrasi menjadi calon nasabah BPD Bali dengan mengakses website pada KURBALI.com. namun tidak menutup kemungkinan dalam melakukan promosi media internet begitu penting, sehingga dalam melakukan suatu pemasaran produk melalui media sosial masyarakat akan semakin familiar dan mengenal produk Bank BPD Bali.

d. *Place*

Dalam variabel *Place* atau tempat Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. BPD Bali Cabang Utama Denpasar berlokasi di Jalan Gajah Mada Denpasar yang bertempat di tengah kota Denpasar.

e. *People*

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Dalam praktik perbankan melalui face to face kepada nasabah, karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas CINTA (Competent, Integrity, Teamwork, Customer and Awareness) seperti akronim BPD Bali.

f. *Process*

Proses disini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Strategi proses yang dilakukan oleh BPD Bali cabang utama Denpasar yaitu mulai dari penawaran, penjualan, pelayanan sesudah menjual produk dan proses penyelesaian masalah yang ada pada bank dengan berjalannya proses tersebut pihak bank dengan nasabah akan mencari solusi yang tidak merugikan kedua belah pihak.

g. *Phisycal evidence*

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.

## Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dengan Strategi *Marketing mix* Dalam mengoptimalkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar. Yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. hasil yang ditemukan dalam mengoptimalkan Produk Kredit Usaha Rakyat BPD Bali Cabang Utama Denpasar masih belum optimal hal tersebut perlu dianalisis kembali guna mengoptimalkan produk tersebut pada pasar yang tepat.
2. Dengan persentase bunga 6%, maka demikian hampir banyak masyarakat memilih KUR ketimbang Produk kredit lainnya.
3. promosi Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar lebih cenderung menawarkan produknya langsung terjun ke-lapangan guna bertemu langsung kepada calon debitur, seperti pasar tradisional, membuka stand, banjar-banjar dan kampung nelayan
4. Dengan menggunakan website KURBali.com calon debitur dipermudah dalam mengakses atau mengajukan KUR tanpa datang langsung ke Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.
5. Kurangnya pemasaran pada media online bisa mengakibatkan kurang pahamiannya akan produk yang ditawarkan oleh BPD Bali cabang Utama Denpasar tersebut. Pada tarif bunga KUR, BPD Bali Cabang Utama Denpasar sudah ditetapkan oleh pemerintah.

## Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Beberapa temuan diperoleh dalam penelitian ini yang mampu mendukung secara empiris terhadap teori-teori yang dipaparkan dalam Bab II karena untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan.

Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar dalam 7 variabel tersebut sudah mampu menjalankan sesuai strategi yang di terapkan walaupun ada unsur yang belum optimal dalam menerapkan startegi marketing mix. Berdasarkan analisis markeing mix pada produk KUR SUMI dan KUR KECIL BPD Bali Cabang Utama Denpasar perlu difokuskan dalam melakukan tingkat promosi guna tercapainya sebuah target yang sudah ditetapkan dan terealisasikan kredit usaha rakyat tersebut. Dengan demikian BPD Bali cabang utama Denpasar menerapkan varibel tersebut mulai dari memberikan hak pilih kepada customer, memberikan keringanan tanpa agunan, dan menerapkan system terjun ke-lapangan dalam hal melakukan promosi guna bertemu langsung dengan calon debitur. Dalam melakukan media promosi online sebaiknya BPD Bali Cabang Utama Denpasar membentuk tim guna memfokuskan pemasaran melalui media online.

### 2. Implikasi Praktis

Dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang terpenting guna mempertahankan sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Begitu juga dengan bank, BPD Bali Cabang Utama Denpasar harus selalu memperhatikan dan membuat sebuah strategi baru dalam menentukan target pasar kedepannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing mix yang sudah diterapkan pada BPD Bali Cabang Utama Denpasar sudah sesuai dengan teori yang dikaitkan, berdasarkan hasil penelitian penulis memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran guna mengoptimalkan kredit usaha Rakyat dengan menerapkan system turun lapangan. Namun dalam memasarkan sebuah produk KUR tersebut perlu adanya memanfaatkan media online guna memperkenalkan produk BPD Bali Cabang Utama Denpasar kepada Masyarakat seperti media online Instagram.

Peneliti memberikan rekomendasi mengenai gambaran penerapan strategi marketing mix dalam mengoptimalkan suatu produk pada perusahaan. Rekomendasi ini diharapkan ditinjau Kembali atau menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan lainnya.

## **Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. I Ketut Santra, Msi, selaku Ketua Penguji, Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA selaku Dosen Penguji I dan Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran terkait skripsi yang telah dibuat.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, Msi, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Drs. I Made Ardana Putra, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada kedua orang tua saya yang telah mensupport dan memberikan motivasi pada saat mengerjakan skripsi.

## **Referensi/ Reference**

Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2010). Manajemen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, K. (2012). Marketing management. Person Education.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Gunawan. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung