



STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN KREDIT RITEL

Asep Purkon¹, Enas², Ferey Herman³

^{1,2,3} Universitas Galuh

email: aseppurkon123321@gmail.com¹

Article History :

Received 22 Mei 2022

Received in revised form

16 Agustus 2022

Accepted 10 September 2022

Available offline 20 November 2022

Available online 20 November 2022

Language Transcript :

English (EN)

Key Words : Strategi Pemasaran,
Pemasaran Kredit, Kredit Ritel

Abstract – tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya, untuk mengetahui dan mendeskripsikan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya terdiri dari tujuh langkah yaitu melakukan riset pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, melaksanakan kegiatan pemasaran, melaksanakan pengawasan kegiatan pemasaran, dan melakukan evaluasi kegiatan pemasaran. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah kendala persaingan. Dari hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini persaingan antar bank sangat ketat mengingat masing masing bank melakukan inovasi terhadap strategi pemasarannya masing-masing, dan SDM menjadi hambatan untuk pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah dengan melakukan inovasi produk dan memberikan pelayanan jemput bola dengan mendatangi calon nasabah dan UMKM secara langsung. Sementara itu hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini pegawai bank BNI tidak hanya memberikan pelayanan di dalam kantor, tetapi juga memberikan pelayanan di luar kantor dan dilakukan pendidikan dan pelatihan in the job training atau of the job training, serta pembinaan langsung agar mengetahui tugas pokok dan fungsinya sebagai pelaksana dalam meningkatkan kredit ritel

1. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang berusaha untuk menghimpun dana masyarakat. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam

rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Untuk melakukan aktivitasnya, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud dilakukan untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya. Salah satu produk perbankan yang memerlukan strategi pemasaran yang

matang adalah produk kredit ritel. Kredit ritel merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada nasabah dengan total *eksporse* di atas 50 juta.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui studi pendahuluan diketahui bahwa jumlah target dan realisasi kredit selama empat tahun terakhir tampak sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 1 Target dan Realisasi Kredit 2018-2021

Tahun	Target	Realisasi	Peningkatan
2018	771.319.000.000	690.194.000.000	87%
2019	790.147.000.000	674.974.322.577	85%
2020	671.323.000.000	719.386.804.650	107%
2021	743.333.000.000	800.143.604.327	108%

Sumber : Bank BNI Cabang Tasikmalaya, Data di olah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa peningkatan kredit ritel pada bank BNI Cabang Tasikmalaya mengalami fluktuasi yang disebabkan adanya strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu juga program pemerintah untuk meningkatkan kondisi perekonomian yang terpuruk menjadikan salah satu momen di mana kredit menjadi pilihan utamanya.

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sukmadinata (2012) metode kualitatif adalah penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, dan aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian eksplorasi. Eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari suatu penelitian yang sifatnya sangat luas. Penelitian eksplorasi sangat penting dikarenakan akan menghasilkan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Yusuf (2004) mengemukakan tujuan penelitian

eksplorasi merupakan tujuan untuk mendapatkan ide-ide mengenai permasalahan pokok secara lebih terperinci maupun untuk mengembangkan hipotesis yang ada.

Menurut Sugiyono (2016) Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk meneliti suatu fenomena yang terjadi secara nyata yang dialami oleh subjek penelitian dan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, serta akurat terhadap sesuatu yang menjadi objek penelitian.

Riset kualitatif deskriptif menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Data yang dihasilkan dalam metode kualitatif deskriptif dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya (Herlina & Syarifudin, 2019). Sementara menurut Farida (2014:32) metodologi kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati kemudian diarahkan pada latar dan individu secara utuh kemudian ditelaah setiap bagiannya satu demi satu, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan, Metode kualitatif juga dapat menyesuaikan diri dengan penajaman kenyataan dan pengaruhnya terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Syarifudin & Ishak, 2020).

Selain eksploratif penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif. Yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi, atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep), dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan memiliki kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Penelitian kualitatif bertipe deskriptif pada dasarnya

mengungkapkan suatu permasalahan yang lebih mendalam dengan menggunakan data yang kaya.

Peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah yang menggambarkan permasalahan sosial pada seseorang mengenai sudut pandang perilaku. Dalam penelitian kualitatif peneliti menganalisis dan setelah itu melaporkan fenomena dalam suatu hasil analisa dalam penelitian.

Selain itu penelitian juga menggunakan desain penelitian. Sebab desain penelitian diperlukan agar penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Suliyanto (2018) menyatakan bahwa desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan data tau menjawab permasalahan penelitian (Appendix 1).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya (Appendix 2), adalah sebagai berikut.

a. Riset Pemasaran, Melakukan riset pemasaran atau penelitian terhadap proses pemasaran menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan perbankan untuk dapat meningkatkan proses pemasaran kredit perbankan baik ritel atau lainnya. Sebab riset pemasaran merupakan suatu kegiatan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data serta temuan-temuannya secara sistematis yang relevan dengan situasi atau masalah pemasaran tertentu yang dihadapi bank.

Menurut keterangan yang diberikan oleh informan maka jelas bahwa riset pemasaran yang benar adalah yang dilakukan secara sistematis dengan dimulai permasalahan, kemudian melakukan perencanaan, menentukan tujuan, melakukan pelaksanaan

serta mengambil keputusan hasil.

Hasil di atas sejalan dengan pendapat Sunarta, (2017:65) riset pemasaran merupakan kegiatan yang sistematis melalui pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan.

Pendapat serupa yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:56) bahwa riset pemasaran merupakan sekumpulan analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka jelas bahwa riset pemasaran yang dilakukan bank BNI bertujuan untuk mengambil keputusan seobjektif mungkin berdasarkan hasil riset.

b. Menetapkan Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ini disesuaikan dengan pengambilan keputusan berdasarkan riset pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mengetahui tahapan selanjutnya dalam penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel, maka dilakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut.

Menurut keterangan yang diberikan oleh informan bahwa banyak aspek yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan tujuan pemasaran, di antaranya adalah mempertimbangkan hasil riset pemasaran, menyesuaikan tujuan pemasaran dengan tujuan awal perusahaan, membuat pertimbangan berbagai segmen seperti aspek geografik, demografik, psikografik perilaku.

Observasi yang dilakukan peneliti memperoleh hasil bahwa selama ini perusahaan selalu menentukan tujuan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan aspek-aspek sedetil mungkin agar tujuan yang dirumuskan dapat tercapai.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012:55+ bahwa, tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi”.

c. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Proses pengembangan strategi ini di dasarkan pada tujuan yang telah di rumuskan sebelumnya, sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mengetahui tahapan selanjutnya dalam penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel.

Menurut keterangan yang diberikan oleh informan bahwa pada dasarnya mengembangkan strategi pemasaran jasa tetap berpegang pada 7P sebagai pedoman utama dalam proses pemasaran jasa dengan melakukan inovasi produk, serta lainnya merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Observasi peneliti menghasilkan bahwa bank BNI terus melakukan inovasi produk dengan menggunakan berbagai teknologi masa kini melalui mobile banking yang di lengkapi fitur-fitur yang semakin lengkap sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus berangkat ke outlet atau kantor BNI.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat Setyaningrum dkk, (2015:11) bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran.

d. Penyusunan rencana pemasaran

Dalam prosesnya penyusunan perencanaan pemasaran tersebut akan

menjadi landasan selanjutnya untuk meningkatkan kredit ritel. Untuk mengetahui prose penyusunan perencanaan pemasaran.

Menurut keterangan yang diberikan oleh informan penyusunan perencanaan pemasaran dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti analisis SWOT, analisis pesaing dan analisis permasalahan pemasaran.

Berdasarkan observasi diketahui bahwa perencanaan pemasaran di susun dengan berbagai fase seperti analisis SWOT, analisis pesaing dan analisis permasalahan pemasaran.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat Manap (2016:24-25) bahwa, perencanaan pemasaran merupakan perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu serta harga yang tepat.

e. Pelaksanaan kegiatan pemasaran

Suatu perencanaan pemasaran tidak akan berhasil maksimal jika tidak di ;alsanakan sesuai dengan rencana yang telah di buatnya. Oleh sebab itu maka pelaksanaan perencanaan pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan perencanaan. Menurut keterangan yang diberikan oleh informan hasilnya menunjukkan kesamaan di mana pelaksanaan kegiatan pemasaran disesuaikan dengan perencanaan yang telah di susun sebelumnya. Hasil observasi memperoleh kenyataan bahwa setelah proses perencanaan di susun, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat (Suharjono, 2013: 66) melaksanakan rencana tersebut dalam kegiatan operasional bank: Penguasaan Produk bank (*Product Knowledge*) yang akan ditawarkan kepada masyarakat harus dikuasai terlebih dahulu oleh pegawai bank yang terlibat dalam operasional. Semua sarana pendukung harus siap disemua unit kerja yang akan melayani produk bank yang akan ditawarkan. Pendistribusian formulir dan brosur aplikasi produk kepada kantor-kantor unit pemasaran. Melakukan promosi besar-

besaran menggunakan sarana: media iklan, media publisitas, media promosi penjualan, dan media penjualan pribadi.

f. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Pengawasan pemasaran artinya mengawasi seluruh kegiatan pemasaran. Langkah pengawasan pemasaran yang pertama adalah dilakukan dengan mengukur hasil, kemudian mengevaluasi hasil dan dilakukan tindak lanjut. Menurut keterangan yang diberikan oleh informan untuk pengawasan pemasaran cukup dilakukan oleh Kepala Bidang Pemasaran sedangkan untuk pengawasan secara keseluruhan perusahaan melibatkan bagian internal dan eksternal.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pimpinan bidang pemasaran melakukan pengawasan terhadap aspek pemasaran yang menjadi target perusahaan untuk mempertimbangkan apakah strategi yang dilakukan tepat sasaran atau tidak.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat (Suharjono, 2013: 66) Dalam pengawasan pemasaran perusahaan terdapat 3 jenis pengendalian pemasaran :pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, dan pengendalian strategi

g. Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Evaluasi pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran. Menurut keterangan yang diberikan oleh informan evaluasi yang dilakukan oleh pegawai bank BNI bertujuan untuk memperoleh hasil dan merumuskan tindak lanjut.

Hasil observasi diketahui bahwa proses evaluasi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menentukan apakah strategi yang digunakan berhasil atau tidak.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat (Suharjono, 2013: 66) bahwa

langkah kegiatan pemasaran harus dilakukan evaluasi, evaluasi dapat dilakukan secara individual maupun keseluruhan seperti: evaluasi terhadap Pemasaran Individual, evaluasi terhadap Pemasaran Unit Kerja dan evaluasi terhadap Pemasaran Perusahaan

3.2. Analisis Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya, yakni:

a. Persaingan

Menurut Mishkin meningkatnya persaingan dapat meningkatkan insentif *moral hazard* bagi bank untuk mengambil resiko yang lebih besar. Penurunan keuntungan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan dapat menjadi catatan dorongan bankir terhadap meningkatnya risiko sebagai upaya mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa kendala persaingan merupakan hambatan pertama yang dihadapi bank BNI dalam melakukan aktivitas pelaksanaan strategi pemasarannya. Sementara itu hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini persaingan antar bank sangat ketat mengingat masing masing bank melakukan inovasi terhadap strategi pemasarannya masing-masing.

b. Pengetahuan Karyawan

Menurut Antonio Kendala dibidang sumber daya manusia dalam pengembangan perbankan disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan dibidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman dibidangnya, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (pengawas dan peneliti bank), masih sangat sedikit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan SDM menjadi hambatan untuk

pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya

3.3 Analisis upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya, adalah sebagai berikut.

a. Upaya mengatasi Persaingan

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel adalah dengan melakukan inovasi produk dan memberikan pelayanan jemput bola dengan mendatangi calon nasabah dan UMKM secara langsung. Sementara itu hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini pegawai bank BNI tidak hanya memberikan pelayanan di dalam kantor, tetapi juga memberikan pelayanan di luar kantor.

b. Upaya mengatasi Pengetahuan Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di ketahui bahwa untuk mengatasi pengetahuan SDM, maka dilakukan pendidikan dan pelatihan *in the job training* atau *of the job training*, serta pembinaan langsung agar mengetahui tugas pokok dan fungsinya sebagai pelaksana dalam meningkatkan kredit ritel.

3.4 Trianggulasi

Pelaksanaan trianggulasi dilakukan kepada otoritas jawa keuangan atau OJK yang membawahi semua lisensi keuangan, untuk memberikan pendapatnya mengenai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel dan pembanding nasabah juga dijadikan sebagai nara sumber mengenai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

4. SIMPULAN

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya terdiri dari tujuh langkah yaitu riset pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan kegiatan pemasaran, pengawasan kegiatan pemasaran.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah kendala persaingan merupakan hambatan pertama yang dihadapi bank BNI dalam melakukan aktivitas pelaksanaan strategi pemasarannya. Sementara itu hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini persaingan antar bank sangat ketat mengingat masing masing bank melakukan inovasi terhadap strategi pemasarannya masing-masing, dan SDM menjadi hambatan untuk pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah dengan melakukan inovasi produk dan memberikan pelayanan jemput bola dengan mendatangi calon nasabah dan UMKM secara langsung. Sementara itu hasil observasi di ketahui bahwa sejauh ini pegawai bank BNI tidak hanya memberikan pelayanan di dalam kantor, tetapi juga memberikan pelayanan di luar kantor dan dilakukan pendidikan dan pelatihan *in the job training* atau *of the job training*, serta pembinaan langsung agar mengetahui tugas pokok dan fungsinya sebagai pelaksana dalam meningkatkan kredit ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2015. *Research design. Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Farida, N. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra book .
- Herlina, E., Syarifudin, D., & Kartika, R. (2019). The local knowledge transfer based on continuous improvement implementation at SMEs group. *Journal of Management Review*, 3(1), 277-282.

- Jennifer Adji, dan Hatane Samuel. 2014.. “Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen(Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, 1-10.
- Li Dongjin, Ahn Jong-Seok, dan Zhou Ronghai, Wu Bo. 2009. “A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumer based on Fishbein’s model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea”. *Front Bussines Research China*, Vol. 3(4), 621-646..
- Malhotra, Naresh K. 2015 *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manap. 2016. “The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors”. *J Account Mark*, Vol.3(1), 2168-9601.
- Meleong Lexxy, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif RD*. Jakarta: Pustaka Media.
- Suharjono. 2013. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka .
- Suliyanto. 2018. *Ekonomika terapan. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada .
- Syarifudin, D., & Ishak, R. F. (2020). The Importance of Rural Social Productive Space to Increase the Social Capital of Agribusiness Community in Agropolitan Area. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 8(1).
- Tjiptono. 2017. *manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Raja Grafindo

Appendix 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
1.	Bagaimana pelaksanaan riset pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Tasikmalaya?	Riset pemasaran yang digunakan oleh bank BNI terdiri dari beberapa tahapan banyak hal yang dipertimbangkan	Pelaksanaan riset dilakukan dengan kegiatan riset pemasaran langkah mempertimbangkan target perusahaan. tujuan yang harus di capai, menentukan tujuan perusahaan
2.	Pertimbangan apa yang di utamakan dalam rangka menetapkan tujuan pemasaran		
3.	Apa yang dilakukan oleh PT Bank BNI dalam mengembangkan strategi pemasaran	Terus mengeluarkan strategi pemasaran yang inovatif dan mengikuti perlenbangan jaman	pengembangan strategi yang dilakukan adalah dengan mempertimbangkan produk, harga, lokasi dan juga promosi
4.	Apa saja yang dilakukan pada saat penyusunan rencana pemasaran	Pertimbangan yang diambil pada saat penyusunan perencanaan pemasaran adalah analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukann melakukan analisis SWOT	Ada tim khusus yang bergerak dalam bidang pemasaran
5.	Apa saja yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan pemasaran	Melaksanakan perencanaan tersebut sesuai dengan rencana yang telah di susun sebelumnya dengan menggunakan alat atau media pemasaran yang menarik perhatian baik nasabah tetap maupun calon nasabah	Pelaksanaan pemasaran telah sesuai rencana
6.	Apa saja yang dilakukan pada saat pengawasan kegiatan pemasaran	untuk proses pengawasan secara umum dilakukan baik oleh pihak internal maupun eksternal, sedangkan pengawasan pemasaran cukup dilakukan oleh kepala bagian pemasaran saja	pelaksanaannya dilakukan oleh internal dan eksternal perusahaan
7.	Apa saja yang dilakukan pada saat evaluasi kegiatan pemasaran	Evaluasi dengan cara melakukan rapat tertutup dengan bidang bdang tertentu untuk menentukan apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini	Pelaksanaan evaluasi untuk menyesuaikan antara perencanaan dengan pelaksanaan

		menguntungkan atau merugikan	
8	Hambatan	Persaingan SDM	Persaingan SDM
9	Upaya	Inovasi produk pendidikan dan pelatihan Informan 3	Inovasi produk pendidikan dan pelatihan Informan 4
1.	Bagaimana pelaksanaan riset pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Tasikmalaya?	Riset pemasaran dimulai dari masalah	Riset pemasaran dilakukan dengan mengikuti berbagai perubahan
2.	Pertimbangan apa yang diutamakan dalam rangka menetapkan tujuan pemasaran	Pihak perusahaan harus mempertimbangkan permasalahan yang dihadapi perusahaan	Proses penentuan tujuan pemasaran adalah kepuasan nasabah
3.	Apa yang dilakukan oleh PT Bank BNI dalam mengembangkan strategi pemasaran	, Inovasi produk yang dikeluarkan Bank BNI sesuai dengan tuntutan jaman, di mana perubahan ke arah teknologi mampu menggeser keberadaan SDM yang ada di perusahaan	mengembangkan strategi pemasaran jasa tetap berpegang pada 7P sebagai pedoman utama dalam proses pemasaran jasa
4.	Apa saja yang dilakukan pada saat penyusunan rencana pemasaran	Melakukan evaluasi, analisi SWOT dan sebagainya	Penyusunan rencana pemasaran dilakukan setelah melalui beberapa fase, yaitu fase analisis lingkungan internal dan eksternal
5.	Apa saja yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan pemasaran	Pegawai bekerja semua rencana pemasaran yang telah di susun sebelumnya oleh perusahaan	pelaksanaan kegiatan pemasaran disesuaikan dengan perencanaan yang telah di susun sebelumnya
6.	Apa saja yang dilakukan pada saat pengawasan kegiatan pemasaran	Pengawasan dilakukan oleh internal dan eksternal perusahaan	Pengawasan dilakukan untuk memberikan kejelasan mengenai pelaksanaan yang sesuai dengan perencanaan
7.	Apa saja yang dilakukan pada saat evaluasi kegiatan pemasaran	Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan apakah pelaksanaan sesuai dengan perencanaan dan bagaimana hasil pengawasan yang dilakukan kemudian di simpulkan menjadi hasil akhir perusahaan	Evaluasi dilakukan dengan membandingkan perjalanan proses pemasaran antara perencanaan, pelaksanaan dan hasil pengawasan
8.	Hambatan	Persaingan SDM	Persaingan SDM
9.	Upaya	Inovasi produk pendidikan dan pelatihan	Inovasi produk pendidikan dan pelatihan

Appendix 2. Hasil Triangulasi

No.	Bahan	Otoritas jasa keuangan	Nasabah
1.	Riset pemasaran	Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya bahwa riset pemasaran silakuka oleh setiap manajemen keuangan perbankan termasuk di dalamnya adalah Bank BNI	Nasabah memberikan komentarnya mengenai riset pemasaran telah di laksanakan.
2.	Tujuan pemasaran	Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai tujuan pemasaran bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan yang jelas terutama tujuan pemasaran	Nasabah memberikan komentarnya mengenai tujuan pemasaran telah di laksanakan.
3.	Strategi pemasaran	Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai strategi pemasaran yang digunakan masing masing lembaga keuangan berbeda, hanya pada dasarnya mereka	Nasabah memberikan komentarnya mengenai <i>stratei pemasaran</i> telah di laksanakan.

			menggunakan 7P sebagai strategi pemasaran.	
4.	Rencana pemasaran		Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai rencana pemasaran telah di laksanakan	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan.
5.	Pelaksanaan kegiatan pemasaran		Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran selalu di lakukan pihak perusahaan	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan
6.	Pengawasan pemasaran	kegiatan	Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai pengawasan selain di akukan oleh OJK juga di lakukan oleh instansi yang terkait di dalamnya.	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan
7.	Evaluasi pemasaran	kegiatan	Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai evaluasi di lakukan sesuai dengan jawaban bahwa rvaluasi selalu di laksanakan dakhir kegiatan untuk mengetahui kberhasilan sebuah strategi yang dilakukan	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan
	Hambatan		Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai hambatan yang dihadapi saat melaksanagn strategi pemasaran adalah SDM yang profesional masih sultt serta banyak regulasi yang berlangsung serta berubah-ubah.	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan
	Upaya		Otoritas jasa keuangan memberikan pendapatnya mengenai yoaya untuk negatasi hambatan adalah melakukan pendidikan dan pelatuhan dengan mengundang tim ahli.	Nasabah memberikan komentarnya vabhwa Telah di laksanaan