

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
REALISASI KREDIT MULTIGUNA BANK JATIM KANTOR CABANG
PEMBANTU TAMBAK REJO SURABAYA**

Tania Putri Laraswati

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
202301011005@mhs.hayamwuruk.ac.id

Herwin Ardianto

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
herwin.ardianto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran Kredit Multiguna di Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya, keterkaitannya dengan perkembangan realisasi kredit, serta kendala dan upaya penanganannya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui STP, Marketing Mix (7P), *Personal Selling*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) meningkatkan realisasi Kredit Multiguna, yang ditunjukkan dengan peningkatan nominal kredit sebesar 12% dan jumlah nasabah sebesar 24% pada tahun 2025. Kendala utama penerapan strategi pemasaran berasal dari faktor eksternal dengan solusi melalui koordinasi antarunit, edukasi, serta perluasan kerja sama *payroll*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Kredit Multiguna; Realisasi Kredit; Bank Jatim*

A. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sektor keuangan yang berperan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional melalui fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, penyaluran kredit merupakan salah satu fungsi utama bank untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pembiayaan, penyaluran kredit perbankan di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2024) tercatat bahwa hingga Oktober 2024 pertumbuhan kredit bank umum mencapai 10,92% (*year-on-year*), meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 8,99%.

Salah satu produk kredit yang cukup diminati masyarakat adalah kredit multiguna, yakni fasilitas pinjaman yang diberikan kepada debitur berpenghasilan tetap seperti PNS, CPNS, pegawai pada instansi pemerintah maupun swasta, anggota Kepolisian, anggota legislatif, karyawan perusahaan swasta, serta pensiunan dan purnawirawan, dengan tujuan penggunaan dana yang bersifat fleksibel sesuai kebutuhan debitur Sa'adah et al. (2015). Menurut Rahayuningsih &

Pratiwi (2023) kredit multiguna merupakan fasilitas kredit untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif dengan jaminan Surat Keputusan (SK) kepegawaian, yang diminati oleh masyarakat karena proses pengajuan yang relatif mudah, sumber pengembalian yang jelas dari gaji atau pensiun, serta jangka waktu angsuran yang fleksibel sesuai kemampuan debitur. Keberhasilan penyaluran Kredit Multiguna tidak hanya bergantung pada karakteristik produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan pasar sasaran serta mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif (Monalisa et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Kantor Cabang Pembantu Tambak Rejo Surabaya (Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya). Pemilihan lokasi tersebut berada di wilayah strategis yang dikelilingi instansi pemerintah, sekolah, dan rumah sakit dengan potensi nasabah dari profesi PNS dan karyawan pada kredit multiguna cukup besar berpengaruh secara langsung terhadap capaian realisasi kredit. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran kredit multiguna di Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya terhadap perkembangan realisasi kredit yang dicapai, serta kendala yang dihadapi beserta upaya penanganannya.

B. TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Kredit

Kredit merupakan mekanisme memperoleh barang atau uang yang pembayarannya dilakukan di kemudian hari melalui angsuran sesuai perjanjian yang disepakati, di mana istilah kredit berasal dari bahasa Latin "*credere*" yang berarti kepercayaan, sehingga pemberian kredit oleh bank pada hakikatnya mencerminkan keyakinan bahwa dana yang dipinjamkan akan dikembalikan sesuai kesepakatan (Kasmir, 2007). Sejalan dengan hal tersebut, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (2) mendefinisikan kredit sebagai penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam yang mewajibkan peminjam melunasi utangnya dalam jangka waktu tertentu disertai bunga.

Kredit Multiguna

Kredit multiguna merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah berpenghasilan tetap (*regular income*), khususnya PNS/CPNS yang gajinya disalurkan melalui bank berdasarkan kerja sama dengan instansi tempat bekerja, untuk berbagai keperluan selama tidak bertentangan dengan hukum (Lestari et al., 2013).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen melalui periklanan, penjualan, serta pengenalan produk pada pasar sasaran yang sesuai (Amalia, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2006) pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai, sekaligus membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan prinsip menyeluruh yang menjadi pedoman manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis pada pasar sasaran, yang tidak dapat dipisahkan dari strategi perusahaan secara keseluruhan (Ritonga & Purwati, 2020).

Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat analisis pasar untuk memahami tren dan persaingan, mendorong visi manajemen ke depan, meningkatkan koordinasi antarbagian, merumuskan tujuan perusahaan, serta menjadi alat pengawasan dan evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Adapun tujuannya mencakup peningkatan koordinasi tim pemasaran, pengukuran kinerja, dasar pengambilan keputusan, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, serta peningkatan penjualan dan hubungan dengan pelanggan (Sundari & Hanafi, 2022).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P)

Menurut Amalia (2021) strategi pemasaran perbankan dapat dianalisis melalui bauran pemasaran yang meliputi tujuh unsur, yaitu *product* (produk layanan produk atau jasa keuangan yang perlu didiferensiasi sesuai kebutuhan nasabah), *price* (biaya seperti suku bunga dan administrasi yang memengaruhi keputusan nasabah), *promotion* (penyampaian informasi melalui periklanan, penjualan langsung, dan media lain yang berperan meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan), *place* (lokasi dan saluran distribusi layanan bank), *people* (kualitas sumber daya manusia yang profesional dalam melayani nasabah), *process* (mekanisme penyampaian layanan yang cepat dan transparan), serta *physical evidence* (sarana dan prasarana yang mencerminkan profesionalisme bank).

Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi melalui komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi dua arah (Kurniaty, 2021). Dalam konteks perbankan, kegiatan ini umumnya dilakukan oleh *Account Officer* dalam menjalin hubungan dengan nasabah.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara bank dan nasabah (Ardianto, 2022). Menurut Syah et al. (2023) strategi ini bertujuan menciptakan manfaat timbal balik jangka panjang serta berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang diadopsi perusahaan, termasuk lembaga perbankan, untuk mempertahankan daya saing dengan menekankan perspektif pelanggan dibandingkan sekadar produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan terstruktur guna membangun komunikasi yang harmonis dan mampu memenuhi harapan pelanggan secara tepat (Pratama et al., 2021).

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Delvianti & Meyla (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi STP secara sistematis memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasi

pemasaran dengan kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar membagi konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen berdasarkan variabel demografis, geografis, dan perilaku (Halim et al., 2023; Tambunan et al., 2024). *Targeting* merupakan tahap yang berisi menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Warren J. Keegan & Mark C. Green (2008). Sementara *positioning* menjadi tahap akhir dalam membangun persepsi dan citra produk di benak konsumen melalui konsistensi kualitas dan keunggulan layanan (Halim et al., 2023).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam penerapan strategi pemasaran Kredit Multiguna di Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada 13 April–29 Mei 2026 dengan batasan pada produk Kredit Multiguna, melibatkan empat narasumber, yaitu Account Officer, Customer Service, Admin dan Legal Kredit, serta Penyelia Kredit. Oleh karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh jaringan Bank Jatim.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat narasumber dan data sekunder berupa peraturan perbankan serta literatur akademik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi berupa data realisasi Kredit Multiguna serta brosur produk. Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan, pengolahan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data secara naratif yang dikaitkan dengan teori, serta penarikan kesimpulan dengan membandingkan jawaban antarnarasumber dan mencocokkannya dengan data realisasi Kredit Multiguna.

D. PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Realisasi Kredit Multiguna

Penerapan strategi pemasaran Kredit Multiguna melibatkan dua pihak utama, yaitu *Account Officer* sebagai pelaksana pemasaran lapangan dan *Customer Service* sebagai pihak yang mendukung pemasaran melalui *walk-in Customer*. Strategi yang diterapkan meliputi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning (STP)*, *Marketing Mix*, *Personal Selling*, *relationship marketing*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Segmentation

Bank Jatim memiliki pangsa pasar utama pada aparatur pemerintah daerah sehingga *Account Officer* memetakan sasaran pemasaran Kredit Multiguna ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Nasabah eksisting, yaitu debitur yang memiliki riwayat kredit baik dalam sistem BankData dan akan memasuki masa jatuh tempo. Strategi yang diterapkan berupa *maintenance* melalui penawaran *top-up*, stimulus penurunan suku bunga, serta perpanjangan jangka waktu kredit. Pendekatan ini memberikan efisiensi karena nasabah telah mengenal produk dan memiliki

pengalaman menggunakan Kredit Multiguna Bank Jatim.

2. Nasabah *payroll* non-kredit, yaitu PNS, CPNS, PPPK, dan pensiunan yang menerima penghasilan melalui Bank Jatim tetapi belum memiliki fasilitas Kredit Multiguna. Penawaran dilakukan berdasarkan kemampuan pembayaran (*repayment capacity*) dan jangka waktu (*tenor*) sesuai karakteristik masing-masing kelompok nasabah sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Kriteria penentuan Repayment Capacity dan Tenor

No	Klasifikasi Nasabah	<i>Repayment Capacity</i>	Tenor Maksimal	Persyaratan Khusus
1.	PNS	90% dari gaji	20 Tahun	Fasilitas tenor terpanjang
2.	CPNS	90% dari gaji	10 Tahun	Berstatus pegawai aktif/belum penuh
3.	P3K	90% dari gaji	5 Tahun	Wajib menyertakan Surat Rekomendasi Instansi
4.	Pensiunan	70% dari gaji	15 Tahun	Maksimal usia saat jatuh tempo adalah 70 tahun

Sumber : Hasil Data Diolah (2026)

3. Instansi pemerintah daerah (B2B), yaitu melalui strategi *jemput bola* dengan membangun kerja sama kepada berbagai instansi di wilayah kerja Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya. Pendekatan dilakukan melalui bendahara, kepala subbagian keuangan, maupun kepala dinas sebagai pihak yang berperan dalam sosialisasi dan pemberian rekomendasi kepada calon debitur. Pemetaan ketiga kelompok tersebut menunjukkan segmentasi yang diterapkan Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya telah sesuai dengan konsep *segmentation* menurut Delvianti & Meyla (2025), yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik yang serupa agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Targeting

Target utama pemasaran diarahkan kepada PNS, CPNS, P3K, pensiunan, serta nasabah eksisting yang menerima *payroll* melalui Bank Jatim karena dinilai memiliki potensi tinggi dan lebih mudah dijangkau. Selain itu, *Account Officer* memperluas target melalui kerja sama dengan bendahara maupun pimpinan instansi pemerintah, sedangkan *Customer Service* mendukung dengan menawarkan Kredit Multiguna kepada nasabah *walk-in* yang memenuhi kriteria. Strategi tersebut sejalan dengan konsep *targeting* menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2008), yakni memilih segmen pasar paling potensial sebagai sasaran pemasaran.

Positioning

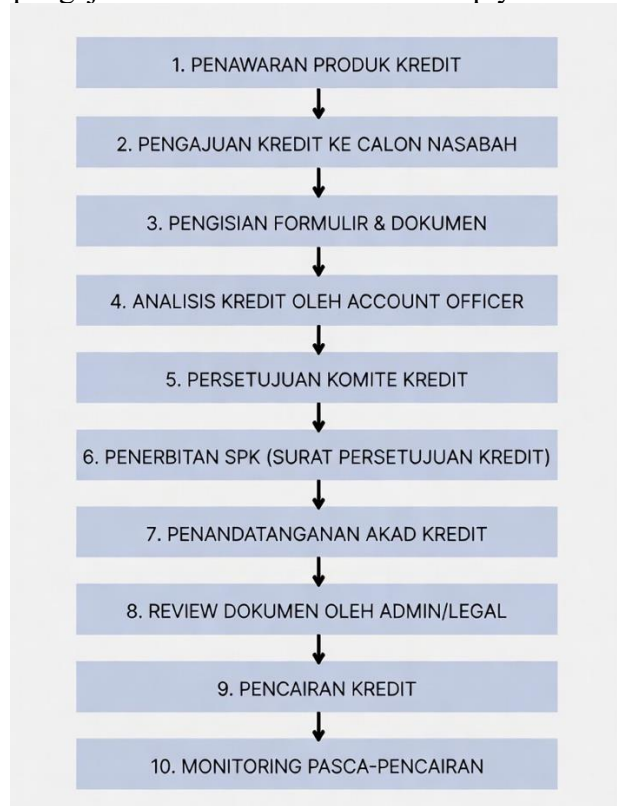
Positioning Kredit Multiguna dibangun melalui penyampaian keunggulan produk. Meliputi proses pencairan yang cepat (*one day service*), tidak memerlukan agunan fisik, menggunakan sistem potong gaji, jangka waktu kredit yang fleksibel, serta angsuran yang tetap hingga akhir masa kredit. Selain itu, *Customer Service* turut memperkuat citra produk dengan menjelaskan kepada calon nasabah bahwa pengajuan Kredit Multiguna cukup menggunakan SK dan surat rekomendasi tanpa memerlukan jaminan berupa sertifikat. Strategi tersebut sesuai konsep Halim et al.

(2023), yakni membangun persepsi kuat di benak konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan alternatif lainnya (pesaing).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ditinjau dari teori *marketing mix* atau 7P menurut Amalia (2021) strategi pemasaran Kredit Multiguna mencakup tujuh unsur, yakni:

1. *Product*: kredit multiguna merupakan kredit konsumtif diperuntukan untuk PNS/CPNS/P3K/pensiunan, mencakup kredit baru, *take over*, dan *top up*. Dengan pencairan yang relatif cepat (*one day service*), jangka waktu kredit yang fleksibel, serta angsuran tetap.
2. *Price*: menggunakan bunga anuitas 12%/tahun (flat 0,5%/bulan) dengan angsuran tetap (*fixed rate*). *Account Officer* memberikan simulasi angsuran secara transparansi untuk meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan kredit.
3. *Place* : pemasaran aktif melalui kunjungan ke instansi (sekolah, RS, puskesmas, kecamatan) oleh *Account Officer*, serta layanan *walk-in* di kantor cabang berlokasi di Jl. Kapas Krampung No. 67, Surabaya oleh *Customer Service*.
4. *Promotion* : menerapkan promosi kombinasi WhatsApp, kunjungan langsung, sosialisasi pegawai baru, penawaran *walk-in*, dan *word of mouth* dari nasabah eksisting.
5. *Process* : alur pengajuan kredit terdiri atas 10 tahap yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Proses Kredit Multiguna Bank Jatim

Customer Service dalam hal ini hanya berwenang pada tahap penawaran awal dan penyaringan database, seluruh analisa dan keputusan berada di tangan

unit kredit. Kondisi ini berpotensi membatasi optimalisasi *cross-selling* pada titik kontak layanan umum, mengingat *Customer Service* justru berinteraksi dengan lebih banyak nasabah *walk-in* (datang ke kantor).

6. *People* : kompetensi SDM didukung oleh program pengembangan yang terdiri dari pelatihan dan seminar (*product knowledge, basic banking, role play bagi Frontliner*) agar *Account Officer* dan *Customer Service* mampu memberikan layanan secara profesional.
7. *Physical Evidence* : pelayanan *walk-in* di banking hall yang nyaman, sistem antrian yang rapi, dan disediakan permen. Sedangkan pengajuan kredit dilayani di ruang khusus lantai dua yang nyaman dan tertata, mendukung kepercayaan nasabah selama proses pengajuan.

Personal Selling

Account Officer membangun komunikasi langsung melalui WhatsApp, telepon, kunjungan instansi, dan tatap muka, diawali pendekatan informal untuk mengenali kebutuhan nasabah sebelum menjelaskan produk secara rinci. Hal ini sejalan dengan konsep *personal selling* (Kurniaty, 2021). WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi sebelum tatap muka, karena sebagian calon nasabah ASN merasa sungkan bila rencana pengajuan kredit diketahui rekan kerja, hal tersebut menunjukkan *personal selling* dilakukan tidak hanya secara tatap muka, tetapi juga memanfaatkan komunikasi digital untuk memberikan kenyamanan nasabah.

Relationship Marketing

Account Officer menjaga hubungan jangka panjang tidak hanya dengan nasabah, tetapi juga kepada pemegang keputusan instansi mitra (bendahara, Kasubbag Keuangan, Kepala Dinas) melalui kunjungan rutin, komunikasi WhatsApp, ucapan ulang tahun/anniversary, dan bantuan layanan pasca kredit hingga kredit selesai. Strategi tersebut sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara bank dan nasabah Ardianto (2022), sehingga mampu menciptakan manfaat timbal balik dan loyalitas serta akan membuka peluang referensi calon nasabah baru (Syah et al., 2023).

Customer Relationship Management (CRM)

Account Officer memanfaatkan Bank data untuk mengidentifikasi nasabah existing dan *payroll* yang belum memiliki Kredit Multiguna, sementara *Customer Service* mencatat kontak nasabah *walk-in* untuk diteruskan sebagai *follow up*. Hal ini sejalan dengan Pratama et al. (2021) bahwa CRM berorientasi pada pengelolaan hubungan pelanggan secara tepat, bukan sekadar transaksi produk.

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perkembangan Realisasi Kredit Multiguna

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Account Officer* keberhasilan pemasaran tidak hanya pada penawaran produk, tetapi juga kemampuan menjaga hubungan dengan mitra yaitu bendahara/pimpinan instansi yang berperan memberi surat rekomendasi. Hubungan yang baik memperbesar peluang referensi calon nasabah sekaligus memberi masukan kebutuhan/kendala debitur, sehingga pendekatan pemasaran menjadi lebih efektif.

Berdasarkan Wawancara dengan Admin dan Legal Kredit selain dari strategi

pemasaran yang telah dijalankan, realisasi kredit pada tahun 2024 hingga 2025 menunjukkan peningkatan yang didorong momentum kebutuhan pembiayaan masyarakat yakni menjelang tahun ajaran baru dan pengangkatan ASN/CPNS/P3K baru sehingga menambah calon nasabah potensial hingga realisasi kredit tercapai.

Tabel 1. Perolehan Kredit Multiguna periode 2024-2025

Perbandingan YoY	2024	2025	Δ	Growth %
Nominal	81.844.625.000	92.720.714.000	10.876.089.000	12%
NoA	1.397	1.838	441	24%

Sumber : Data diolah

Peningkatan nominal realisasi Kredit Multiguna sebesar 12% yang disertai kenaikan jumlah nasabah sebesar 24% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024 menunjukkan perkembangan positif dalam penyaluran Kredit Multiguna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyaluran kredit pada tahun 2025 mengalami perkembangan yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran serta Upaya Mengatasinya

Pelaksanaan strategi pemasaran Kredit Multiguna di Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya masih menghadapi kendala pada setiap unit kerja, terutama yang berasal dari faktor eksternal, meliputi:

1. *Account Officer* menghadapi kendala berupa pembatasan surat rekomendasi dan jangka waktu kredit oleh instansi akibat mitigasi resiko. Upaya yang dilakukan adalah memberikan pendekatan dan edukasi kepada pimpinan maupun bendahara instansi mengenai ketentuan Kredit Multiguna.
2. *Customer Service* menghadapi kendala berupa keterbatasan kewenangan dalam melakukan analisis kredit. Sebagai upaya penyelesaian, *Customer Service* akan mencatat data dan nomor telepon calon nasabah untuk diteruskan kepada *Account Officer* sebagai tindak lanjut pemasaran.
3. Admin dan Legal Kredit menghadapi kendala berupa ketidaklengkapan dokumen persyaratan, seperti pas foto dan SK ASN. Untuk mengatasinya, Admin dan Legal Kredit melakukan pemeriksaan dokumen serta berkoordinasi dengan Account Officer agar persyaratan segera dilengkapi oleh debitur agar proses realisasi kredit tidak memerlukan waktu lama.
4. Penyelia Kredit menghadapi kendala berupa sulitnya persyaratan surat rekomendasi dari instansi bagi sebagian calon debitur sebagai bentuk mitigasi risiko kredit serta terbatasnya pangsa pasar ASN dan P3K. Untuk mengatasinya, Bank Jatim menyesuaikan persyaratan rekomendasi berdasarkan profil risiko debitur dan memperluas kerja sama *payroll* dengan perusahaan bonafide.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kredit Multiguna di Bank Jatim KCP Tambak Rejo Surabaya telah diterapkan melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*, *Marketing Mix (7P)*, *Personal Selling*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Penerapan strategi tersebut dilakukan oleh *Account Officer* sebagai pelaksana utama pemasaran dengan dukungan *Customer Service* dalam memberikan informasi awal dan melakukan *cross-selling* kepada calon nasabah potensial.

Penerapan strategi pemasaran memiliki keterkaitan dengan perkembangan realisasi Kredit Multiguna yang ditunjukkan oleh peningkatan nominal realisasi kredit sebesar 12% dan jumlah nasabah sebesar 24% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Meskipun demikian, perkembangan realisasi kredit tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga didukung momentum kebutuhan pembiayaan masyarakat menjelang tahun ajaran baru dan pengangkatan ASN/CPNS/P3K baru sehingga menambah calon nasabah potensial.

Pelaksanaan strategi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, terutama berkaitan dengan persyaratan administrasi, kebijakan rekomendasi dari instansi, keterbatasan peran *Customer Service* dalam proses pemasaran, serta semakin terbatasnya pangsa pasar ASN dan P3K. Kendala tersebut diatasi melalui melalui koordinasi antarunit kerja, edukasi kepada instansi, pendampingan pemenuhan dokumen, serta perluasan kerja sama *payroll* menunjukkan komitmen bank dalam menjaga efektivitas proses pemasaran dan realisasi Kredit Multiguna.

Saran

1. Optimalisasi media digital, seperti website atau media sosial cabang, sebagai sarana promosi Kredit Multiguna agar penyebaran informasi produk dapat menjangkau calon nasabah yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada komunikasi personal maupun kunjungan langsung ke instansi.
2. Memperluas kerja sama *payroll* dengan perusahaan swasta yang memiliki reputasi baik sehingga sumber calon nasabah menjadi lebih beragam dan tidak hanya bergantung pada segmen ASN dan P3K yang jumlahnya semakin terbatas.
3. Mengoptimalkan peran Customer Service dalam fungsi *cross-selling* melalui penguatan *product knowledge*, sehingga mampu memberikan informasi awal yang lebih komprehensif kepada calon nasabah sebelum proses pemasaran dilanjutkan oleh *Account Officer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. L. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Ardianto, H. (2022). Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya. *Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XIX(1), 1–3.
- Delvianti, & Meyla, D. N. (2025). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Efektivitas Kampanye Pemasaran Brilian Flowers. *Journal of Science Education and Management Business*, 4(2), 319–328.
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujiastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 564–572.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barmadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kurniaty, A. (2021). *Implementasi Personal Selling Pada Produk Tabungan Di Bprs Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa*. Institut Agama Islam Negeri(Iain) Metro.
- Lestari, D. P., Darminto, & Topowijono. (2013). Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit Multiguna Dalam Upaya Meningkatkan Pengendalian Kredit. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 82–92.
- Monalisa, Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, Nurchayati, Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). *Strategi Pemasaran, Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik* (Sepriano & Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Siaran Pers: Refleksi 2024: Perbankan Indonesia Tetap Solid dan Melangkah Optimis Di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Global*. <https://ojk.go.id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Refleksi-2024-Perbankan-Indonesia-Tetap-Solid-dan-Melangkah-Optimis-Di-Tengah-Ketidakpastian-Ekonomi-Global.aspx>
- Pemerintah Pusat Indonesia. (1998). *Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. Peraturan.Bpk.Go.Id.
- Diakses Pada 12 April 2026 <https://peraturan.bpk.go.id/details/45486/uu-no-10-tahun-1998>
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 30(1), 95.
- Rahayuningsih, T., & Pratiwi, V. A. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Internal Terhadap Pemberian Kredit Multiguna Dalam Mengurangi Kredit Bermasalah Pada PT . BPD Sultra Cabang Utama. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 255–269.
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1–15.
- Sa’adah, A., Dwiatmanto, & Husaini, A. (2015). Analisis Sistem Pemberian Kredit Multiguna Dalam Upaya Meningkatkan Pengendalian Kredit (Studi pada PT.Bank Jatim Tbk Cabang Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–6.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2022). *Strategi Pemasaran* (A. Afwa (ed.); Cetakan 1). UIR Press.
- Syah, N. H., Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas. *Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Tambunan, R. T., Nasution, M. L. I., & Syarvina, W. (2024). Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul Pada Nasabah Bank

Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,
10(01), 1–10.

Warren J. Keegan, & Mark C. Green. (2008). *Manajemen Pemasaran Global* (Jilid
2). Jakarta: Indeks.