KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 331-342
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13425

PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PADA PT BPR PRIMANADI

Dewe Putu Indra Pratista Aditya[1*], Nengah Sukendri[2]
Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
dewaadit712@gmail.com

Abstract. *Credit marketing plays an important role in helping rural banks introduce their products and reach potential customers. This study aims to describe the implementation of credit product marketing at PT BPR Primanadi, particularly the approaches used by Account Officers (AOs) to reach potential customers, the promotional media utilized, and the communication process involved in explaining credit products and requirements. This study employs a descriptive qualitative method, with data obtained through observations during the internship and information related to the marketing activities carried out by AOs. The findings indicate that credit marketing is conducted through direct approaches to potential customers, recommendations from existing customers, and promotional media such as brochures and WhatsApp. AOs also identify potential customers' financing needs, explain available credit products and application requirements, and gather information regarding income sources and collateral. Communication is maintained through direct interactions and digital messaging to provide relevant product information. These findings illustrate that credit marketing at PT BPR Primanadi involves not only product promotion but also understanding customer needs and establishing communication with potential borrowers. This study is expected to provide practical insights into credit marketing activities at rural banks and serve as a reference for improving customer outreach and marketing communication*

Keywords: *Account Officer; credit marketing; credit products; customer communication; rural bank*

Abstrak. *Pemasaran kredit memiliki peran penting dalam membantu Bank Perekonomian Rakyat (BPR) memperkenalkan produk serta menjangkau calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi, khususnya pendekatan yang dilakukan oleh Account Officer (AO), media promosi yang digunakan, serta proses komunikasi dalam menjelaskan produk dan persyaratan kredit kepada calon nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) terhadap aktivitas pemasaran kredit. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran kredit dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah di lapangan, rekomendasi dari nasabah yang sudah ada, serta pemanfaatan media promosi seperti brosur dan WhatsApp. Account Officer juga berupaya memahami kebutuhan pembiayaan calon nasabah, menjelaskan produk dan persyaratan pengajuan kredit, serta menggali informasi mengenai sumber penghasilan dan agunan. Komunikasi dilakukan secara langsung maupun melalui pesan digital untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran produk kredit di PT BPR Primanadi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan calon nasabah dan komunikasi yang mendukung proses pengenalan produk kredit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai pelaksanaan pemasaran produk kredit pada BPR.*

Kata kunci: *Account Officer; komunikasi nasabah; pemasaran kredit; produk kredit; Bank Perekonomian Rakyat*

1. LATAR BELAKANG

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat untuk mendukung berbagai

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 17 November 2026

kebutuhan pembiayaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPR perlu memperkenalkan produk kredit kepada masyarakat agar calon nasabah mengetahui produk yang tersedia dan dapat mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian penting dalam kegiatan operasional BPR, terutama untuk menjangkau calon nasabah, meningkatkan pengenalan produk, dan mempertahankan hubungan dengan nasabah. (Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng et al., 2022) membahas strategi pemasaran jasa pada BPR Kartika Matuari sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pelaksanaan pemasaran produk kredit tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan pemilihan pendekatan yang tepat untuk menjangkau calon nasabah. (Radita Galang Prasetyo, 2022), dalam penelitian mengenai strategi peningkatan pemasaran produk kredit di Perumda BPR Bank Magelang, membahas pengembangan strategi pemasaran untuk mendukung upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, (Bahiyyah & Barusman, 2024) mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai pada PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung. Penelitian tersebut menjadi salah satu referensi untuk memahami penerapan strategi pemasaran pada produk kredit BPR. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran kredit perlu dilaksanakan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik produk dan calon nasabah yang dituju.

Selain strategi promosi, pemahaman terhadap kebutuhan calon nasabah juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kredit. (wei kiong & Keni, 2023) , melalui penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mengambil kredit pada BPR di Kepulauan Riau, membahas sejumlah faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengambil kredit tidak hanya berhubungan dengan pengenalan produk, tetapi juga dengan informasi yang diterima calon nasabah dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan pihak bank. Dengan demikian, penyampaian informasi produk, penjelasan persyaratan, serta komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah menjadi bagian yang relevan untuk dikaji dalam pelaksanaan pemasaran kredit.

Salah satu pihak yang berperan langsung dalam kegiatan pemasaran produk kredit adalah Account Officer (AO). AO berinteraksi dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk, menggali kebutuhan pembiayaan, menjelaskan persyaratan pengajuan, dan menyampaikan informasi yang diperlukan. Berdasarkan hasil observasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT BPR Primanadi, kegiatan pemasaran kredit dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah di lapangan, rekomendasi dari nasabah yang telah ada, serta pemanfaatan media promosi berupa brosur dan WhatsApp. Dalam proses tersebut, AO berupaya memahami tujuan pengajuan kredit, menjelaskan produk yang tersedia, serta meminta informasi mengenai sumber penghasilan dan agunan calon nasabah. Informasi produk juga disampaikan melalui komunikasi langsung maupun pesan digital ketika calon nasabah membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran produk kredit BPR dan faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan mengambil kredit (Prasetyo & Rahardjo, 2022; Bahiyyah & Barusman, 2024; Kiong & Keni, 2023), pelaksanaan pemasaran pada setiap BPR dapat memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu,

diperlukan deskripsi yang lebih spesifik mengenai praktik pemasaran produk kredit di PT BPR Primanadi, terutama terkait pendekatan AO dalam menjangkau calon nasabah, penggunaan media promosi, dan penyampaian informasi produk serta persyaratan kredit. Fokus ini memungkinkan penelitian dilakukan berdasarkan aktivitas pemasaran yang diamati selama PKL tanpa bergantung pada data internal perusahaan yang tidak diberikan akses kepada peneliti.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran produk kredit memerlukan pemahaman terhadap karakteristik calon nasabah karena setiap calon nasabah dapat memiliki tujuan dan kebutuhan pembiayaan yang berbeda. Sebagian calon nasabah membutuhkan kredit untuk mendukung kegiatan usaha, sedangkan calon nasabah lainnya membutuhkan pembiayaan untuk investasi atau keperluan konsumtif. Perbedaan kebutuhan tersebut membuat penyampaian informasi mengenai produk kredit perlu dilakukan secara jelas dan disesuaikan dengan tujuan pengajuan calon nasabah. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dilakukan melalui penyebaran informasi produk, tetapi juga memerlukan interaksi yang memungkinkan pihak bank memahami kebutuhan calon nasabah sebelum menjelaskan pilihan kredit yang tersedia. Selain itu, komunikasi melalui media digital dapat membantu memudahkan penyampaian informasi ketika calon nasabah belum dapat bertemu langsung dengan AO. Penggunaan beberapa cara komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran kredit memerlukan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara tepat serta menyesuaikan pendekatan dengan kondisi calon nasabah.

Pemasaran produk kredit juga berkaitan dengan bagaimana calon nasabah memperoleh informasi awal hingga memahami proses pengajuan yang perlu dilakukan. Informasi yang disampaikan secara jelas dapat membantu calon nasabah mengenali perbedaan produk yang tersedia dan memahami persyaratan yang harus dipenuhi. Di sisi lain, pendekatan yang dilakukan secara personal dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai kebutuhan pembiayaan calon nasabah. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran kredit dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang meliputi pengenalan produk, penyampaian informasi, komunikasi, dan upaya membangun hubungan dengan calon nasabah. Setiap aktivitas tersebut menjadi bagian yang saling berkaitan dalam mendukung pelaksanaan pemasaran produk kredit pada lembaga perbankan.

Dalam konteks PT BPR Primanadi, pengamatan terhadap kegiatan pemasaran produk kredit menjadi penting untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Penggunaan brosur dan WhatsApp, pendekatan langsung oleh AO, serta rekomendasi dari nasabah yang telah ada merupakan beberapa bentuk kegiatan yang dapat diamati untuk memahami proses pemasaran tersebut. Melalui pengamatan terhadap aktivitas tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai cara produk kredit diperkenalkan, bagaimana informasi disampaikan kepada calon nasabah, dan bagaimana AO berupaya memahami kebutuhan pembiayaan mereka. Uraian tersebut juga dapat membantu menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran yang direncanakan dengan pelaksanaannya dalam situasi kerja yang sebenarnya.

Penelitian ini berfokus pada deskripsi pelaksanaan pemasaran produk kredit berdasarkan aktivitas yang dapat diamati selama PKL. Fokus tersebut dipilih agar pembahasan tetap sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan kondisi akses data yang tersedia. Penelitian

tidak diarahkan untuk mengukur keberhasilan pemasaran melalui jumlah nasabah, nilai penyaluran kredit, atau indikator kinerja internal lainnya, melainkan untuk menggambarkan proses pemasaran yang dilakukan oleh AO dalam memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada calon nasabah. Dengan batasan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai praktik pemasaran produk kredit di PT BPR Primanadi berdasarkan kondisi yang ditemukan selama pelaksanaan PKL.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi, meliputi pendekatan yang dilakukan oleh AO, media promosi yang digunakan, serta proses komunikasi dalam menjelaskan produk dan persyaratan kredit kepada calon nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai pelaksanaan pemasaran produk kredit di PT BPR Primanadi serta menjadi bahan pertimbangan dalam memahami kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam industri perbankan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi, menjelaskan manfaat layanan, dan membangun kepercayaan nasabah. Pelaksanaan pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau calon nasabah serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

(R. P. Hidayat & Setyaning, 2025) membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk kredit perbankan pada PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Penelitian tersebut relevan karena membahas pemasaran produk kredit dalam lingkungan BPR. Selain itu, (Natalia et al., 2023) mengkaji strategi pemasaran 7P pada produk Kredit Usaha Rakyat di PT Bank Negara Indonesia. Kedua penelitian tersebut menjadi referensi untuk memahami penerapan strategi pemasaran dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kredit perbankan.

2.2 Pemasaran Produk Kredit

Pemasaran produk kredit merupakan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan fasilitas pinjaman kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan pembiayaan calon nasabah. Kegiatan ini meliputi penyampaian informasi mengenai jenis kredit, manfaat produk, persyaratan pengajuan, serta ketentuan pembayaran. Dalam pelaksanaannya, pemasaran kredit perlu disertai dengan komunikasi yang jelas agar calon nasabah memahami karakteristik produk sebelum mengajukan pinjaman.

(Radita Galang Prasetyo, 2022) membahas strategi peningkatan pemasaran produk kredit pada Perumda BPR Bank Magelang. Penelitian tersebut dapat dijadikan acuan karena secara khusus membahas strategi pemasaran produk kredit pada BPR. (Bahiyyah & Barusman, 2024) juga mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai pada PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung. Kedua penelitian tersebut relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada produk kredit perbankan.

(wei kiong & Keni, 2023) membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BPR di Kepulauan Riau. Penelitian tersebut memberikan sudut pandang mengenai keputusan calon nasabah dalam memilih fasilitas kredit. Oleh karena itu, pemasaran produk kredit tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga dengan penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan calon nasabah.

(Susanty & Lubis, 2023) mengkaji strategi pemasaran produk pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Jambi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran produk BPR menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan kondisi pasar dan interaksi dengan calon nasabah. Hasil kajian ini memperlihatkan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pemasaran produk kredit, penyesuaian tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah serta penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan mereka.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menawarkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran jasa 7P meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Unsur-unsur tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan memperkenalkan produk, menentukan saluran komunikasi, melaksanakan promosi, serta memberikan pelayanan kepada konsumen.

(Natalia et al., 2023) mengkaji penerapan strategi pemasaran 7P pada produk Kredit Usaha Rakyat di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan unsur bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk kredit. Sementara itu, (R. P. Hidayat & Setyaning, 2025) membahas strategi pemasaran yang berkaitan dengan efektivitas penjualan produk kredit pada BPR.

(Pramesty & Aqsa, 2022) mengkaji pengaruh bauran pemasaran 7P dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan dalam penelitian tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Kajian ini memberikan gambaran bahwa unsur-unsur bauran pemasaran perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan. Dalam penelitian pada PT BPR Primanadi, konsep tersebut digunakan sebagai sudut

pandang untuk memahami penggunaan media promosi, peran AO, serta proses penyampaian informasi produk kredit kepada calon nasabah.

(Yudha aji & Safira, 2024) mengkaji dampak pemasaran digital terhadap promosi kredit pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang. Penelitian tersebut membahas penggunaan media digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, untuk memperkenalkan produk kredit kepada masyarakat. Kajian ini relevan untuk memahami pemanfaatan media digital sebagai bagian dari kegiatan promosi pada BPR. Dalam penelitian di PT BPR Primanadi, penggunaan media promosi diamati melalui pemanfaatan WhatsApp dan media lainnya sebagai sarana penyampaian informasi produk kredit kepada calon nasabah.

Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran jasa digunakan untuk memahami kegiatan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi, terutama dalam aspek promosi dan pelayanan informasi. Kegiatan tersebut dapat diamati melalui penggunaan brosur, media komunikasi digital, dan pendekatan langsung oleh Account Officer kepada calon nasabah.

2.4 Peran Account Officer dalam Pemasaran Kredit

Account Officer (AO) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran kredit yang berinteraksi langsung dengan calon nasabah. Dalam pelaksanaan tugasnya, AO dapat memperkenalkan produk kredit, menjelaskan persyaratan pengajuan, menggali kebutuhan pembiayaan, serta membantu calon nasabah memahami proses pengajuan kredit. Kemampuan komunikasi dan pemahaman terhadap produk menjadi aspek penting dalam mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

(Yuyun et al., 2021) membahas strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Muara Rupit. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks penelitian ini, kajian tersebut dapat menjadi pendukung untuk menjelaskan pentingnya interaksi AO dengan calon nasabah serta upaya menjaga hubungan komunikasi dengan nasabah yang telah mengenal produk kredit.

(R. P. Hidayat & Setyaning, 2025) membahas strategi pemasaran yang berkaitan dengan efektivitas penjualan produk kredit perbankan pada BPR. Kajian tersebut relevan untuk memahami pelaksanaan pemasaran kredit sebagai bagian dari kegiatan usaha perbankan. Selain itu, (Radita Galang Prasetyo, 2022) menguraikan strategi peningkatan pemasaran produk kredit pada Perumda BPR Bank Magelang, yang dapat menjadi referensi dalam melihat upaya pemasaran produk kredit di lingkungan BPR.

(Sukma et al., 2023) mengkaji optimalisasi bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit pada Perumda BPR Bank Gresik. Penelitian tersebut membahas penggunaan beberapa bentuk promosi, termasuk penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kajian ini relevan untuk memahami peran Account Officer dalam pemasaran kredit, terutama ketika melakukan pendekatan langsung dan menyampaikan informasi produk kepada calon nasabah. Dalam

penelitian pada PT BPR Primanadi, peran AO ditinjau melalui kegiatan memperkenalkan produk kredit, menjelaskan persyaratan, dan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan pembiayaan calon nasabah.

Berdasarkan landasan tersebut, peran AO dalam penelitian ini dikaji melalui kegiatan pendekatan kepada calon nasabah, penyampaian informasi mengenai produk kredit, dan penjelasan persyaratan pengajuan. Pembahasan diarahkan pada pelaksanaan pemasaran yang diamati selama Praktik Kerja Lapangan di PT BPR Primanadi.

2.5 Komunikasi dan Kebutuhan Calon Nasabah

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen. Dalam industri perbankan, komunikasi berperan penting karena calon nasabah perlu memperoleh penjelasan mengenai manfaat produk, persyaratan, dan proses pengajuan kredit. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media digital untuk memudahkan penyampaian informasi kepada calon nasabah.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat mendukung hubungan antara lembaga perbankan dan nasabah. (Quayson & Gnankob, 2026) mengkaji dimensi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa unsur komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, berhubungan dengan loyalitas merek. Kajian ini dapat digunakan untuk mendukung pembahasan mengenai pentingnya pemilihan media dan cara komunikasi dalam memperkenalkan produk perbankan.

(Susantie & Sidik, 2022) membahas komunikasi pemasaran bank syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian tersebut relevan untuk memahami peran komunikasi dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan. (Rahmatulloh et al., 2022) juga membahas financial literacy, digital marketing, dan word of mouth dalam kaitannya dengan minat menggunakan layanan internet banking. Meskipun objeknya berbeda dari pemasaran kredit BPR, penelitian tersebut dapat menjadi referensi mengenai penggunaan media digital dan komunikasi dalam pemasaran layanan perbankan. (Reyhanrafif et al., 2024) mengkaji komunikasi pemasaran digital dan saluran distribusi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah perbankan. Sementara itu, (K. Hidayat & Idrus, 2023)membahas pemasaran relasional serta kaitannya dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah bank. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya komunikasi dan hubungan antara lembaga perbankan dengan nasabah.

(Zulfikar et al., 2022) membahas keterkaitan customer relationship management dan komunikasi pemasaran terpadu dengan loyalitas nasabah bank. Penelitian tersebut menekankan bahwa komunikasi pemasaran dan upaya menjaga hubungan dengan nasabah dapat membantu bank mempertahankan nasabah yang sudah ada sekaligus memahami kebutuhan calon nasabah. Hal ini relevan dengan kegiatan Account Officer (AO) di PT BPR Primanadi yang menyampaikan informasi produk melalui komunikasi langsung dan WhatsApp.

(Ogbonnaya et al., 2020) mengkaji pengaruh persepsi nasabah terhadap komunikasi pemasaran bank dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa unsur komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, menjadi prediktor yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada nasabah bank di Nigeria dan tidak secara khusus membahas pemasaran kredit BPR, kajian ini dapat menjadi referensi pendukung untuk membahas penggunaan berbagai cara komunikasi dalam pemasaran perbankan.

(Mujahidin et al., 2022) mengkaji pengaruh relationship marketing dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini dapat digunakan sebagai landasan pendukung untuk memahami bahwa komunikasi dalam pemasaran perbankan tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga berkaitan dengan kualitas interaksi antara pihak bank dan nasabah.

(Radita Galang Prasetyo, 2022) mengkaji strategi peningkatan pemasaran produk kredit pada Perumda BPR Bank Magelang dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat diarahkan pada perluasan pangsa pasar, kerja sama dengan berbagai pihak, serta peningkatan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian tersebut relevan sebagai referensi dalam memahami pentingnya strategi pemasaran bagi lembaga BPR. Pada penelitian di PT BPR Primanadi, pelaksanaan pemasaran produk kredit ditinjau melalui kegiatan Account Officer (AO) dalam memperkenalkan produk, menjelaskan persyaratan kredit, dan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan calon nasabah.

(Olivia Agatha Kenedy, 2022) mengkaji peran Account Officer dalam pengelolaan pinjaman pada PT BPR NBP 9 Pangururan. Penelitian tersebut menjelaskan pentingnya peran AO sejak proses pengajuan pinjaman hingga pemantauan perkembangan usaha nasabah. Kajian ini dapat digunakan untuk memperkuat pembahasan mengenai tanggung jawab AO dalam proses perkreditan. Dalam penelitian pada PT BPR Primanadi, pembahasan difokuskan pada peran AO dalam kegiatan pemasaran, seperti memperkenalkan produk kredit, menjelaskan persyaratan, serta menggali kebutuhan pembiayaan calon nasabah.

Dalam penelitian ini, komunikasi dan pemahaman kebutuhan calon nasabah dikaji melalui cara AO menjelaskan produk kredit, memberikan informasi mengenai persyaratan, serta menyesuaikan penjelasan dengan kebutuhan pembiayaan calon nasabah. Penggunaan komunikasi langsung dan WhatsApp menjadi bagian dari pelaksanaan pemasaran produk kredit yang diamati pada PT BPR Primanadi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi berdasarkan kegiatan yang diamati selama Praktik Kerja Lapangan (PKL). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas pemasaran kredit, peran

Account Officer (AO), penggunaan media promosi, serta komunikasi yang dilakukan kepada calon nasabah.

Penelitian dilaksanakan di PT BPR Primanadi selama kegiatan PKL berlangsung. Data utama diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran produk kredit, khususnya pendekatan AO kepada calon nasabah, penyampaian informasi mengenai produk kredit, dan penggunaan media komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Wawancara dengan AO dan nasabah dapat digunakan sebagai data pendukung apabila wawancara tersebut benar-benar dilaksanakan. Dokumentasi perusahaan juga dapat digunakan sebagai data pendukung sepanjang memperoleh izin dari pihak perusahaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan data, pengelompokan informasi yang relevan, penyajian hasil pengamatan, dan penarikan kesimpulan. Informasi yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan aspek pemasaran produk kredit, meliputi pendekatan kepada calon nasabah, media promosi, penyampaian informasi produk, dan komunikasi pemasaran. Selanjutnya, informasi tersebut diuraikan untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi.

Penelitian ini tidak menggunakan data internal mengenai kondisi kredit atau informasi rahasia nasabah karena akses terhadap data tersebut tidak diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, pembahasan dibatasi pada aktivitas pemasaran yang dapat diamati dan informasi yang diperoleh secara sah selama pelaksanaan PKL.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitia

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT BPR Primanadi, kegiatan pemasaran produk kredit dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah, pemanfaatan media promosi, serta komunikasi yang dilakukan oleh *Account Officer* (AO). Pelaksanaan pemasaran tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk kredit kepada masyarakat dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan calon nasabah.

Pelaksanaan pendekatan kepada calon nasabah

Pendekatan kepada calon nasabah dilakukan oleh AO dengan mendatangi masyarakat secara langsung di lapangan. Selain itu, calon nasabah dapat mengenal layanan kredit melalui rekomendasi nasabah yang telah menggunakan layanan PT BPR Primanadi. Calon nasabah yang tertarik kemudian dapat menghubungi AO untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk kredit yang tersedia.

Penggunaan media promosi

Media promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran kredit meliputi brosur dan media komunikasi digital, seperti WhatsApp. Brosur digunakan sebagai sarana untuk

memperkenalkan produk kepada masyarakat, sedangkan WhatsApp memudahkan AO menyampaikan informasi dan merespons pertanyaan calon nasabah. Penggunaan kedua media tersebut mendukung penyampaian informasi secara langsung maupun jarak jauh.

Penyampaian informasi produk kredit

Dalam memberikan informasi, AO terlebih dahulu berupaya memahami tujuan calon nasabah mengajukan kredit. Penjelasan mengenai produk dan persyaratan disampaikan dengan menyesuaikan kebutuhan pembiayaan calon nasabah. Produk kredit yang diperkenalkan mencakup kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumtif. Selain itu, terdapat produk Kredit Serba Guna (KSG) yang juga diperkenalkan kepada calon nasabah. Informasi mengenai persyaratan dokumen dan proses pengajuan turut disampaikan agar calon nasabah memahami tahapan yang perlu dipenuhi.

Komunikasi dan pemahaman kebutuhan calon nasabah

Komunikasi antara AO dan calon nasabah dilakukan melalui pertemuan langsung maupun WhatsApp. Dalam proses pengenalan produk kredit, AO menggali informasi mengenai tujuan pengajuan, sumber penghasilan, dan agunan yang dimiliki calon nasabah. Informasi tersebut menjadi bagian dari proses untuk memahami kebutuhan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk yang sesuai. Berdasarkan pengamatan, kegiatan pemasaran tidak hanya berupa penawaran produk, tetapi juga melibatkan komunikasi untuk membantu calon nasabah memahami layanan kredit yang tersedia.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi menggabungkan pendekatan langsung, rekomendasi nasabah, dan pemanfaatan media komunikasi digital. Pendekatan langsung memungkinkan AO berinteraksi dengan calon nasabah dan menjelaskan produk secara lebih personal. Sementara itu, rekomendasi dari nasabah yang telah ada dapat membantu memperkenalkan layanan kepada masyarakat melalui hubungan yang sudah terbangun.

Penggunaan brosur dan WhatsApp menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan melalui media yang berbeda sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Brosur membantu menyediakan informasi awal mengenai produk, sedangkan WhatsApp dapat digunakan untuk menyampaikan penjelasan lanjutan dan merespons pertanyaan calon nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwa media promosi berfungsi sebagai pendukung pendekatan personal yang dilakukan AO.

Peran AO terlihat dalam upaya memahami tujuan pengajuan kredit sebelum menjelaskan produk dan persyaratannya. Penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah dapat membantu mereka memahami pilihan pembiayaan yang tersedia. Penggalian informasi mengenai sumber penghasilan dan agunan juga menunjukkan bahwa komunikasi dalam pemasaran kredit berkaitan dengan pemahaman awal terhadap kebutuhan dan kondisi calon nasabah.

Temuan tersebut sejalan dengan pembahasan Prasetyo dan Rahardjo (2022) mengenai strategi pemasaran produk kredit pada BPR serta Korengkeng et al. (2022) mengenai strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kedua penelitian tersebut menjadi pembanding dalam memahami pentingnya strategi pemasaran pada lembaga BPR. Selain itu, kajian Susantie dan Sidik (2022) mengenai komunikasi pemasaran perbankan relevan untuk menjelaskan peran penyampaian informasi dalam kegiatan pemasaran jasa keuangan.

Secara keseluruhan, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi dilaksanakan melalui kombinasi pendekatan personal dan penggunaan media promosi. Kegiatan AO tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada penjelasan persyaratan serta pemahaman terhadap kebutuhan calon nasabah. Namun, hasil ini terbatas pada aktivitas yang dapat diamati selama PKL dan tidak dimaksudkan untuk menilai efektivitas pemasaran berdasarkan jumlah pengajuan, persetujuan kredit, atau data kinerja internal perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), pelaksanaan pemasaran produk kredit pada PT BPR Primanadi dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah, rekomendasi dari nasabah yang telah ada, serta pemanfaatan media promosi berupa brosur dan WhatsApp. *Account Officer* (AO) berperan dalam memperkenalkan produk kredit, menjelaskan persyaratan pengajuan, dan memahami kebutuhan pembiayaan calon nasabah. Produk yang diperkenalkan meliputi kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumtif, serta Kredit Serba Guna (KSG). Pelaksanaan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan pendekatan personal menjadi bagian penting dalam membantu calon nasabah memperoleh informasi mengenai produk kredit yang tersedia.

Berdasarkan temuan tersebut, PT BPR Primanadi disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media promosi digital sebagai pendukung pendekatan langsung yang dilakukan AO. Penyampaian informasi mengenai produk dan persyaratan kredit juga perlu dilakukan secara jelas agar calon nasabah dapat memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai pemasaran produk kredit dengan melibatkan data yang lebih luas, seperti wawancara mendalam dengan AO dan nasabah, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan pemasaran kredit pada BPR.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penuliis mengucapkan terima kasih kepada BPR Prima Nadi, khususnya di bagaian Bisnis, attas kesediaan dan bantuan nya selama saya melakukan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Bahiyyah, S., & Barusman, M. Y. S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pegawai PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung*. (m).

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching

barrier , customer satisfaction , and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Hidayat, R. P., & Setyaning, A. N. A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem*. *6*, 2368–2382.

Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) KARTIKA MATUARI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH*. *10*(1), 1497–1505.

Mujahidin, Yusuf, M., Ardianto, R., & Sampe, I. N. T. S. F. (2022). *A new decade for social changes*. *3*.

Natalia, D. U., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna English title : Analysis of 7P Marketing Strategy of People ' s Business Credit at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Tarempa Natuna*. *1*(5), 140–145.

Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. E. I. (2020). Examining the effect of customers ' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, *8*, e00383. https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383

Olivia Agatha Kenedy, J. S. S. (2022). *ANALISIS PERAN ACCOUNT OFFICER DALAM MENEKAN PINJAMAN BERMASALAH DI PT BPR NBP 9 PANGURURAN*. 245–255.

Pramesty, D. P., & Aqsa, M. (2022). *The Effect of the 7P Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction*. *3*(2).

Quayson, A., & Gnankob, R. I. (2026). *Marketing communications ' dimensions and brand loyalty in the banking sector dimensions*. *31*(1), 115–132. https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191

Radita Galang Prasetyo, B. R. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit di*. *3*(3), 96–106.

Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). *Pengaruh Financial literacy , Digital marketing Dan Word of mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk . Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19*. *11*, 128–138.

Reyhanrafif, M. D., Mani, L., Nitular, A. P., & Criswanto, H. (2024). *Optimizing Distribution Channels : How Digital Marketing Communication Enhances Trust and Loyalty in Indonesian Banking*. *8*, 1–15.

Sukma, T. H., Surianto, M. A., & Kusani, A. (2023). *Promotion Mix Optimization : A Case Study of BPR Bank Gresik*.

Susantie, N., & Sidik, adi permana. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH*. (November), 63–73.

Susanty, U. K., & Lubis, T. A. (2023). *Strategi pemasaran produk pada bank perkreditan rakyat terhadap kinerja selama pandemi*. *12*(01), 129–142.

wei kiong, & Keni. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT (STUDI PADA NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KEPULAUAN RIAU)*.

Yudha aji, & Safira, S. rachma. (2024). *Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi Pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang)*. *3*(1), 893–901.

Yuyun, N., Hendra, S., & Keti, P. (2021). *Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Muara Rupit*. *2*(1), 41–49.

Zulfikar, T., Persada, A. S., & Saepudin, D. (2022). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INCREASE CUSTOMER LOYALTY IN*. *11*(03), 738–744.