

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu keterkaitan dengan topik peran *Account Officer* dalam pemasaran produk dan jasa perbankan dapat dijadikan sebagai acuan dan pembanding dalam penelitian ini.

##### 1. Khoiriyah (2024)

Penelitian oleh **Khoiriyah (2024)** berfokus pada peran dari *Account Officer* dalam manajemen pembiayaan murabahah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan karyawan BPRS Lantabur Tebuireng. Uji keabsahan data menggunakan Metode Trianggulasi digunakan sebagai pembanding data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa peran yang dijalankan oleh *Account Officer* dalam manajemen pembiayaan murabahah diantaranya, melakukan pengajuan permohonan pembiayaan, survey kenasabah, realisasi pembiayaan, pendampingan proses akad, dan Monitoring. Selain itu *Account Officer* saat

melakukan proses pengajuan permohonan pembiayaan juga memperhatikan prinsip 5C sebagai bentuk perlindungan terhadap resiko-resiko yang mungkin akan terjadi. Saat terjadi pembiayaan bermasalah upaya yang dilakukan *Account Officer* yaitu pemberitahuan, pendekatan, restructuring, liquidation.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang terletak pada fokus peran *Account Officer* sebagai pelaksana utama kegiatan operasional perbankan di lapangan. Keduanya sama-sama menyoroti fungsi *Account Officer* dalam menjalin hubungan dengan nasabah serta melakukan pemantauan terhadap aktivitas pembiayaan. Perbedaannya adalah penelitian Khoiriyah berfokus pada manajemen pembiayaan *murabahah* di lembaga keuangan syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan, yang lebih menekankan aspek promosi dan ekspansi pasar daripada pengelolaan pembiayaan.

## **2. Tara, Meisa & Riasari, Atika (2024).**

Penelitian yang diterbitkan dalam Tara, Meisa & Riasari, Atika (2024) berjudul *Peran Account Officer dalam Mengelola Account, Produk, Pembiayaan dan Profitability* menyoroti bagaimana peran *Account Officer* tidak hanya terbatas pada kegiatan pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan nasabah dan peningkatan profitabilitas bank. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam kepada *Account Officer* dan pimpinan cabang. Penelitian ini

menemukan bahwa *Account Officer* berperan aktif dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, memahami kebutuhan keuangan mereka, dan menawarkan produk yang sesuai. Selain itu, *Account Officer* juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan laba melalui pencapaian target penjualan produk dan pengelolaan portofolio kredit yang sehat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kinerja bank sangat bergantung pada efektivitas peran *Account Officer* sebagai penghubung utama antara bank dan nasabah. (2024)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada pengkajian peran *Account Officer* terhadap kinerja bank secara keseluruhan. Keduanya menekankan bahwa *Account Officer* berperan penting dalam memperluas jaringan nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbedaannya terletak pada orientasi penelitian. penelitian terdahulu berfokus pada **profitabilitas bank**, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada **aspek pemasaran produk dan jasa** sebagai bentuk peningkatan kinerja lembaga perbankan.

### 3. Rizkyah (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkyah (2023) berjudul *Peran dan Strategi Account Officer dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan* bertujuan untuk menganalisis strategi *Account Officer* dalam menekan terjadinya pembiayaan bermasalah di lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi

terhadap beberapa *Account Officer* di lembaga pembiayaan mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Account Officer* memiliki peran sentral dalam mencegah pembiayaan bermasalah melalui penerapan analisis 5C secara ketat, pemantauan rutin terhadap nasabah, serta penerapan strategi komunikasi yang baik. *Account Officer* juga berperan dalam melakukan pendekatan persuasif terhadap nasabah yang mengalami kesulitan pembayaran agar dapat menemukan solusi tanpa merugikan kedua belah pihak. Penelitian ini menegaskan pentingnya kompetensi dan integritas *Account Officer* dalam menjaga kualitas portofolio pembiayaan.

Persamaan antara penelitian Rizkyah dan penelitian ini terdapat pada pendekatan yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif, serta kesamaan dalam meneliti strategi yang diterapkan *Account Officer* dalam menjalankan tugasnya. Keduanya sama-sama menilai bahwa kinerja *Account Officer* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan lembaga keuangan. Perbedaannya, penelitian Rizkyah lebih berorientasi pada **strategi *Account Officer* dalam meminimalkan risiko pembiayaan**, sedangkan penelitian ini berorientasi pada **strategi *Account Officer* dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk dan jasa**, yang cakupannya lebih luas dari sekadar pengelolaan kredit.

#### **4. Meliani, Agustina, & Subhan (2023)**

Penelitian yang dilakukan oleh Meliani, Agustina, dan Subhan (2023) dengan judul *Analisis Strategi Account Officer pada Pembiayaan* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk

mengetahui strategi yang diterapkan *Account Officer* dalam memperluas pembiayaan dan mempertahankan nasabah. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan *Account Officer* serta observasi terhadap kegiatan pemasaran dan pelayanan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Account Officer* mencakup peningkatan kualitas layanan, komunikasi intensif dengan nasabah, serta pendekatan personal untuk membangun kepercayaan. *Account Officer* juga berupaya menciptakan inovasi dalam pelayanan agar nasabah merasa nyaman dan loyal terhadap lembaga keuangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi *Account Officer* sangat menentukan keberhasilan lembaga dalam menjaga pertumbuhan pembiayaan yang sehat dan berkelanjutan.

Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus strategi *Account Officer* dalam menjalin komunikasi dan pelayanan terhadap nasabah. Keduanya menekankan pentingnya pendekatan personal dan kualitas pelayanan dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Perbedaannya adalah penelitian Meliani dkk. lebih menyoroti strategi *Account Officer* pada pembiayaan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peran *Account Officer* dalam kegiatan pemasaran secara menyeluruh di BPR, mencakup aktivitas prospek, penawaran produk, dan pemeliharaan hubungan nasabah.

## **5. Pradipta (2022)**

Penelitian oleh Pradipta (2022) berjudul *Peran Account Officer dalam Memberikan Pelayanan/Distribusi Pembiayaan* membahas tanggung jawab

*Account Officer* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta perannya dalam proses distribusi pembiayaan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara dengan *Account Officer* dan nasabah lembaga perbankan mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Account Officer* memiliki tanggung jawab mulai dari tahap sosialisasi produk, pengumpulan data calon nasabah, analisis kelayakan pembiayaan, hingga proses pencairan dana. Selain itu, *Account Officer* juga berperan dalam memberikan pendampingan dan pengawasan pasca pencairan pembiayaan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan *Account Officer* menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif lembaga keuangan serta meningkatkan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Pradipta dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tanggung jawab *Account Officer* dalam memberikan pelayanan dan menjaga hubungan dengan nasabah. Kedua penelitian menegaskan bahwa peran *Account Officer* sangat penting sebagai perantara antara bank dan nasabah dalam mencapai tujuan lembaga. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian. Penelitian Pradipta membahas **pelayanan dan distribusi pembiayaan**, sedangkan penelitian ini menyoroti **fungsi *Account Officer* sebagai pelaksana utama strategi pemasaran produk dan jasa perbankan** yang berperan dalam peningkatan daya saing dan pertumbuhan BPR.

Dari kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran *Account Officer* sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan

pembiayaan perbankan, baik dalam konteks bank umum maupun BPR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian, yaitu meneliti peran *Account Officer* secara khusus dalam konteks BPR, yang memiliki karakteristik pelayanan dan segmentasi pasar berbeda dibanding bank konvensional.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya disajikan pada tabel 2.1.



Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Fokus penelitian	Obyek penelitian	Hasil Utama Penelitian
1	Khoiriyah (2024)	Analisis Peran <i>Account Officer (AO)</i> dalam Memanajemen Pembiayaan Murabahah di BPRS Lantabur Tebuireng	Penelitian ini berfokus pada peranan <i>Account Officer</i> dalam manajemen pembiayaan murabahah di lembaga perbankan syariah. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana <i>Account Officer</i> melaksanakan tugas-tugasnya dalam proses pembiayaan, mulai dari pengajuan hingga pengawasan agar risiko pembiayaan dapat diminimalkan.	Objek penelitian adalah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan, dengan subjek penelitian berupa <i>Account Officer</i> dan karyawan bagian pembiayaan yang terlibat langsung dalam aktivitas pembiayaan murabahah.	<i>Account Officer (AO)</i> memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen pembiayaan murabahah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa <i>Account Officer</i> terlibat secara aktif sejak tahap awal pengajuan pembiayaan, khususnya dalam melakukan analisis kelayakan nasabah berdasarkan prinsip kehati-hatian, hingga tahap monitoring pasca pencairan pembiayaan. Data lapangan menunjukkan bahwa <i>Account Officer</i> secara rutin melakukan kunjungan usaha dan evaluasi kemampuan pembayaran nasabah, sehingga pembiayaan yang disalurkan dapat terpantau dengan baik. Peran tersebut terbukti membantu menekan potensi pembiayaan bermasalah serta menjaga kualitas portofolio pembiayaan murabahah di BPRS tersebut.
2	Tara, Meisa & Riasari, Atika (2024).	Peran <i>Account Officer</i> dalam Mengelola Account, Produk, Pembiayaan	Penelitian ini menyoroti peran <i>Account Officer</i> dalam mengelola <i>account</i> ,	Objek penelitian adalah bank umum syariah di Indonesia (lokasi	<i>Account Officer</i> berkontribusi langsung terhadap kinerja keuangan bank melalui pengelolaan <i>account</i> , produk, dan pembiayaan. Hasil penelitian

		dan Profitability	produk, pembiayaan, serta profitabilitas bank. Fokus utamanya adalah memahami kontribusi <i>Account Officer</i> dalam menjaga hubungan dengan nasabah dan dampaknya terhadap kinerja keuangan bank.	tidak spesifik disebutkan dalam abstrak), dengan responden utama adalah <i>Account Officer</i> dan pimpinan cabang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan produk.	menunjukkan bahwa <i>Account Officer</i> tidak hanya berperan sebagai pemasar produk pembiayaan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan nasabah ( <i>relationship management</i> ). Data penelitian memperlihatkan bahwa intensitas komunikasi <i>Account Officer</i> dengan nasabah serta kemampuan <i>Account Officer</i> dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan nasabah berpengaruh terhadap peningkatan volume pembiayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini berdampak pada peningkatan profitabilitas bank secara keseluruhan.
3	Rizkyah (2023)	Peran dan Strategi <i>Account Officer</i> dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan	Penelitian ini berfokus pada peranan dan strategi <i>Account Officer</i> dalam meminimalisir risiko pembiayaan bermasalah. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana <i>Account Officer</i> menerapkan prinsip kehati-hatian (analisis 5C) serta strategi komunikasi dengan nasabah untuk menjaga kualitas portofolio	Objek penelitian adalah <b>lembaga keuangan mikro syariah</b> , dengan <i>Account Officer</i> sebagai informan utama, karena mereka berperan langsung dalam proses pembiayaan dan penanganan nasabah yang mengalami kredit bermasalah.	<i>Account Officer</i> sangat menentukan dalam meminimalisir risiko pembiayaan bermasalah pada lembaga keuangan mikro syariah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, <i>Account Officer</i> menerapkan analisis 5C (character, capacity, capital, collateral, dan condition of economy) sebagai dasar pengambilan keputusan pembiayaan. Selain itu, <i>Account Officer</i> juga melakukan pendekatan komunikasi yang intensif dengan nasabah, khususnya nasabah yang mengalami kesulitan pembayaran. Data penelitian menunjukkan bahwa strategi monitoring berkala dan pendekatan persuasif oleh <i>Account Officer</i> mampu menurunkan potensi pembiayaan

			pembiayaan.		bermasalah serta meningkatkan kesadaran nasabah terhadap kewajiban pembayaran..
4	Meliani dkk. (2023)	Analisis Strategi <i>Account Officer</i> pada Pembiayaan	Penelitian ini menganalisis strategi yang diterapkan oleh <i>Account Officer</i> dalam proses pembiayaan pada lembaga perbankan syariah. Fokus utamanya adalah bagaimana <i>Account Officer</i> menggunakan pendekatan personal dan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.	Objek penelitian adalah <b>Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gatot Subroto</b> , dengan subjek penelitian meliputi <i>Account Officer</i> dan nasabah pembiayaan yang berinteraksi langsung dengan <i>Account Officer</i> .	Strategi <i>Account Officer</i> dalam proses pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gatot Subroto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personal, kualitas komunikasi, dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh <i>Account Officer</i> menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Data lapangan memperlihatkan bahwa nasabah yang mendapatkan pendampingan intensif dari <i>Account Officer</i> cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan jumlah nasabah pembiayaan di kantor cabang tersebut.
5	Pradipta (2022)	Peran <i>Account Officer (AO)</i> dalam Memberikan Pelayanan/Distribusi Pembiayaan	Penelitian ini berfokus pada peranan <i>Account Officer</i> dalam memberikan pelayanan dan distribusi pembiayaan di lembaga perbankan mikro. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana <i>Account Officer</i> berkontribusi dalam	Objek penelitian adalah <b>lembaga perbankan mikro atau BPR syariah (tidak disebutkan secara spesifik)</b> , dengan responden utama <i>Account Officer</i> dan beberapa nasabah yang menjadi	<i>Account Officer</i> berperan sebagai pelaksana utama dalam pelayanan dan distribusi pembiayaan pada lembaga perbankan mikro. Hasil penelitian mengungkap bahwa <i>Account Officer</i> terlibat langsung dalam proses analisis kredit, pendampingan nasabah, hingga pencairan pembiayaan. Data penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>Account Officer</i> , terutama dalam memberikan penjelasan produk dan pendampingan administrasi, berpengaruh

			memastikan kelancaran proses pembiayaan serta kepuasan nasabah.	penerima pembiayaan.	terhadap kelancaran proses pembiayaan dan tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa peran <i>Account Officer</i> tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.berperan dalam analisis kredit dan pelayanan kepada nasabah.
--	--	--	---	----------------------	---

Sumber: Diringkas dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan (Khoiriyah, 2024; Tara & Riasari, 2024; Rizkyah, 2023; Meliani dkk., 2023; Pradipta, 2022).



## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Dalam konteks perbankan, pemasaran berperan penting untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama melalui produk dan layanan yang kompetitif.

Teori manajemen pemasaran berfokus pada kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran tidak hanya tentang transaksi jual-beli, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler, 2003). Dalam konteks ini, manajer pemasaran perlu mengelola berbagai elemen yang membentuk bauran pemasaran (marketing mix), seperti produk, harga, tempat, dan promosi, untuk menciptakan proposisi nilai yang relevan bagi target pasar (Armstrong & Kotler, 2017). Melalui pendekatan ini, organisasi dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika pasar yang terus berkembang, memperhatikan preferensi konsumen, serta tren teknologi dan sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pentingnya penerapan teori manajemen pemasaran dalam praktik bisnis semakin meningkat seiring dengan perubahan lingkungan pasar yang cepat.

Beberapa teori pemasaran modern menekankan pentingnya orientasi pelanggan (customer orientation), yang berarti bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Narver & Slater, 1990). Pendekatan ini memerlukan integrasi antara riset pasar, komunikasi yang efektif, serta pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang berkelanjutan (Payne & Frow, 2005). Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang pesat, teori manajemen pemasaran juga harus mengakomodasi penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.2.2 Pemasaran Jasa Perbankan

Produk perbankan termasuk dalam kategori jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari penyediannya (*inseparability*), dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018), pemasaran jasa menekankan pada kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, interaksi langsung antara bank dan nasabah menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran perbankan.

Pemasaran jasa perbankan berfokus pada penyampaian layanan keuangan yang *intangible*, yang membutuhkan pendekatan khusus dalam manajemen pemasaran. Karena sifat jasa yang tidak tampak dan tidak dapat disimpan, bank harus mengelola hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka. Kotler (2003) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, penting bagi organisasi untuk memperhatikan aspek kualitas

layanan, yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik dari layanan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran jasa perbankan memerlukan penerapan bauran pemasaran yang lebih komprehensif, yang tidak hanya meliputi produk (jasa perbankan itu sendiri), harga, dan promosi, tetapi juga aspek proses, orang, serta bukti fisik yang mendukung pengalaman nasabah (Berry, 1980). Dalam hal ini, bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) menjadi pedoman bagi bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih holistik (Lovelock & Wright, 2002).

Dalam praktik pemasaran jasa perbankan, kualitas layanan menjadi variabel utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas mereka. Studi oleh Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas dan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Selain itu, pemasaran relasional, yang mengutamakan interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan antara bank dan nasabah, semakin diperkenalkan sebagai strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas nasabah di sektor perbankan (Grönroos, 1994). Penerapan konsep pemasaran relasional ini melibatkan pengelolaan harapan nasabah, peningkatan kepercayaan, dan pemberian nilai tambah melalui layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu nasabah. Dengan begitu, pemasaran jasa perbankan tidak hanya menitikberatkan pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih pada penciptaan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

### 2.2.3 Peran *Account Officer* dalam Perbankan

Menurut Kasmir (2017), *Account Officer* merupakan pegawai bank yang bertugas memasarkan produk dan jasa bank kepada nasabah, sekaligus melakukan analisis kelayakan kredit serta memantau pembiayaan yang telah diberikan. *Account Officer* berfungsi sebagai ujung tombak pemasaran, penghubung komunikasi antara bank dan nasabah, serta penjaga hubungan (*relationship manager*). Dengan demikian, keberhasilan *Account Officer* dalam menjalankan perannya akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah dan profitabilitas bank.

*Account Officer (AO)* memiliki peran yang sangat penting dalam dunia perbankan, terutama dalam menjaga hubungan antara bank dan nasabah. *Account Officer* bertanggung jawab untuk mengelola portofolio nasabah, baik nasabah individu maupun korporasi, dengan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah tersebut. *Account Officer* berperan sebagai penghubung utama dalam proses pemasaran produk perbankan, seperti kredit, tabungan, dan produk investasi, serta bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran proses administrasi dan penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah. Menurut Simanjuntak (2020), *Account Officer* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta pemahaman yang mendalam mengenai produk perbankan untuk dapat memberikan solusi yang tepat bagi nasabah. Selain itu, *Account Officer* juga berperan dalam menjaga kepuasan nasabah agar tetap loyal terhadap bank yang dilayaninya (Wibowo & Handayani, 2018).

Dalam konteks operasional bank, *Account Officer* juga memainkan peran vital dalam manajemen risiko, terutama dalam evaluasi kredit dan analisis kemampuan bayar nasabah. *Account Officer* harus melakukan analisis yang komprehensif terhadap profil kredit nasabah, yang meliputi analisis keuangan, riwayat kredit, serta proyeksi kemampuan pembayaran di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Siregar (2019) yang menyatakan bahwa *Account Officer* memiliki tanggung jawab dalam memastikan kualitas kredit yang diberikan bank tetap terjaga dan meminimalisir risiko default. Peran ini tidak hanya mencakup analisis kredit, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada manajemen bank terkait pengelolaan portofolio dan kebijakan pengendalian risiko (Sutanto & Dewi, 2020). Dengan demikian, *Account Officer* tidak hanya berfungsi sebagai penyalur produk, tetapi juga sebagai penjaga kestabilan finansial bank melalui pengelolaan risiko yang efektif.

#### 2.2.4 Strategi Pemasaran *Account Officer*

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Account Officer* dalam konteks BPR menerapkan strategi ini dengan cara menentukan segmen pasar potensial (seperti pelaku UMKM), menargetkan calon nasabah dengan kemampuan finansial tertentu, dan membangun posisi produk sebagai layanan yang mudah diakses, cepat, serta terpercaya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Officer* (AO) di perbankan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan portofolio nasabah dan peningkatan kinerja bank. Salah satu strategi yang umum digunakan

oleh *Account Officer* adalah pendekatan berbasis hubungan (*relationship marketing*), yang menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan ini berfokus pada pemahaman kebutuhan nasabah secara mendalam, memberikan layanan yang personal, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Dalam praktiknya, *Account Officer* harus mampu mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk perbankan yang sesuai, sambil menjaga komunikasi yang efektif dan proaktif. Hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dan memperbesar peluang cross-selling dan up-selling produk perbankan, seperti kredit, investasi, atau layanan perbankan digital (Hidayat & Puspitasari, 2018).

Selain pendekatan berbasis hubungan, strategi pemasaran *Account Officer* juga melibatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjangkau nasabah. Pemanfaatan CRM (Customer Relationship Management) sebagai alat untuk menganalisis data nasabah menjadi krusial dalam mendukung strategi pemasaran *Account Officer*. Dengan menggunakan CRM, *Account Officer* dapat mengakses informasi terkait riwayat transaksi, preferensi, dan potensi kebutuhan nasabah, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pendekatan yang lebih tepat sasaran (Setiawan, 2020). Selain itu, *Account Officer* perlu mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital, seperti penggunaan aplikasi mobile banking dan media sosial, untuk memperluas jaringan nasabah dan meningkatkan engagement (Ariani & Yusuf, 2019). Dengan strategi yang terintegrasi antara pendekatan personal dan teknologi, *Account Officer* dapat lebih

efektif dalam mencapai target pemasaran serta memperkuat posisi bank di pasar yang semakin kompetitif

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antara teori, konsep, serta implementasi empiris mengenai peranan *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan pada BPR. Kerangka ini menjelaskan alur berpikir peneliti mulai dari landasan teoritis hingga penerapan praktis kegiatan pemasaran di lapangan.

Penelitian ini diawali dengan landasan **teori manajemen pemasaran**, yang menjadi dasar dalam memahami bagaimana suatu lembaga keuangan merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara efektif. Teori ini memberikan arah strategis bagi bank dalam menetapkan kebijakan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah, sekaligus memastikan keberlanjutan lembaga dalam menghadapi dinamika persaingan industri perbankan.

Selanjutnya, teori tersebut menjadi pijakan dalam memahami **pemasaran jasa perbankan**, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pemasaran barang pada umumnya. Pemasaran jasa perbankan menitikberatkan pada unsur kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks ini, produk dan jasa bank — seperti tabungan, deposito, maupun fasilitas kredit — menjadi objek utama yang dipasarkan kepada masyarakat.

Tahapan berikutnya menyoroti peran *Account Officer* dalam perbankan, yakni sebagai pelaksana utama kebijakan dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan

oleh manajemen. *Account Officer* berfungsi sebagai perantara antara bank dan nasabah, serta bertanggung jawab dalam melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran seperti *prospecting* (menjaring nasabah baru), *maintaining* (memelihara hubungan dengan nasabah lama), *selling* (menawarkan produk perbankan), dan *monitoring* (melakukan pengawasan terhadap kewajiban nasabah).

Peranan tersebut kemudian diwujudkan melalui strategi pemasaran *Account Officer*, yang merupakan penerapan operasional dari kebijakan manajemen pemasaran. Strategi ini mencakup kemampuan *Account Officer* dalam mengidentifikasi peluang pasar, membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah, memberikan pelayanan yang responsif, serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing bank di pasar keuangan.

Tahap akhir dari kerangka ini adalah **cara praktis dalam menjalankan pemasaran**, yang mencerminkan penerapan terpadu antara teori, strategi, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran di lapangan. Melalui sinergi antara sistem manajemen pemasaran, jasa perbankan, serta peranan dan strategi *Account Officer*, diharapkan BPR dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jaringan nasabah, serta memperkuat citra dan daya saing lembaga di industri perbankan.

Dengan demikian, kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa perbankan tidak hanya ditentukan oleh strategi manajemen di tingkat organisasi, tetapi juga oleh kompetensi dan profesionalitas *Account*

*Officer* dalam menerjemahkan strategi tersebut ke dalam tindakan nyata yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

