

TUGAS AKHIR MAGANG

STRATEGI PEMASARAN UNTUK UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG CILEGON

Tugas Akhir Magang



Ditulis Oleh:

Nama : Fajar Nugraha Permana
Nomor Mahasiswa : 19311246
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

STRATEGI PEMASARAN UNTUK UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR DI PT. BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG CILEGON

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Fajar Nugraha Permana
19311246

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

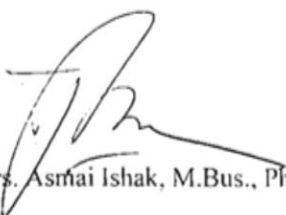
Strategi Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk
Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon

Nama : Fajar Nugraha Permana
Nomor Mahasiswa : 19311246
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D
Tempat Pelaksanaan : PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon
Waktu : Maret s/d Juli dan disesuaikan dengan waktu dan jam
kerja yang telah diatur dan ditentukan PT. Bank
Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata I

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Disahkan oleh,


(Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

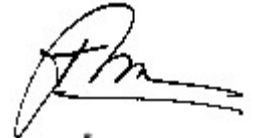
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADAPRODUK PEMBIAYAAN KPR DI PT.
BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG CILEGON**

Disusun Oleh : **FAJAR NUGRAHA PERMANA**
Nomor Mahasiswa : **19311246**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'aallaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon**”. Tugas akhir laporan magang ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S-1) dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak mulai dari proses awal hingga akhir dari penelitian. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan karunia dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak dan ibu penulis, Bapak Susanto dan Ibu Yeyen Rusmiati tercinta yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan, perhatian, kasih sayang dan kesabaran yang tiada henti untukku dengan penuh harapan agar kelak aku menjadi seorang yang berhasil membanggakan keluarga.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas ilmu yang diberikan dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan
6. Terimakasih kepada Bapak Iwan Setiawan. selaku Sub Branch Head BTN Kantor Cabang Cilegon. Terimakasih juga kepada Mas Adhy, Mas Rojak, Mas Firman, Mas Oheng yang telah membantu saya dalam mencari data untuk kebutuhan TA penulis, Terimakasih atas ilmu dan arahan yang diberikan selama mengikuti program magang pada BTN KC Cilegon selama 4 bulan.
7. Terimakasih kepada teman-teman kost jumirdude Galih, Oyot, Imam, Diki, Kemal, Rizky, Majid, Rajo, dan Abim terimakasih telah mengukir kenangan bersama selama 3 tahun, semoga kita bisa lulus dan wisuda bareng seperti yang kita ucapkan dulu.
8. Terimakasih kepada Nada Salsabila Alifah yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun selama penulis menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Magang.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadanya oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiin Ya Robbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia



Fajar Nugraha Permana



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN MAGANG.....	8
1.4 MANFAAT MAGANG.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	15
2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	18
2.1.5 Analisis SWOT	20
2.1.6 Bank.....	21

2.1.7 Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)	26
2.2 KERANGKA KERJA	26
BAB III.....	29
METODOLOGI.....	29
3.1 Pendekatan	29
3.2 Unit Analisis.....	29
3.3 Metode Analisis Data	29
3.4 Lokasi dan Waktu Magang	31
BAB IV	32
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	32
4.1 Data Umum.....	32
4.1.1 Bidang Kerja	32
4.2 Data Khusus	33
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk KPR BTN yang dilakukan	33
di BTN Kantor Cabang Cilegon	33
A.Penerapan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.	34
B.Penerapan <i>Marketing Mix (4P: Product, Price, Place, Promotion)</i> KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.	43
C.Penerapan Analisis SWOT KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.	50
D.Konsep Teori yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.....	52
4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Produk KPR Bank BTN KC Cilegon.....	54

4.2.3 Upaya Penanganan Faktor Penghambat Untuk Implementasi Pemasaran Produk KPR Bank BTN KC Cilegon.....	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN	58
5.1 KESIMPULAN.....	58
5.2 SARAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Flow chart kegiatan magang.....	28
Gambar 4. 1 dan 4.2 Kegiatan Penulis.....	32
Gambar 4. 2 Spesifikasi Produk KPR Subsidi.....	44
Gambar 5. 1 Surat Permohonan Magang.....	66
Gambar 5. 2 Bukti Diterima Magang.....	67
Gambar 5. 3 Peta Wilayah Kantor BTN KC Cilegon	68
Gambar 5. 4 Surat Keterangan Hasil Tes Kemiripan.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Suku Bunga KPR dengan kompetitor lain	47
Tabel 5. 1 Transkrip Wawancara Sub Branch Manager.....	71
Tabel 5. 2 Transkrip Wawancara Financing Service Officer	72
Tabel 5. 3 Transkrip Wawancara Loan Officer	74
Tabel 5. 4 Transkrip Wawancara Loan Officer	75

ABSTRAK

Dunia perbankan, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan begitu maka persaingan antara produk-produk perbankan tidak dapat dihindarkan dan semakin ketat. Salah satunya yaitu pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perbankan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk menguasai segmen pasar, serta pula memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR agar dapat menarik minat konsumen serta bersaing dengan perbankan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis. Penelitian lapangan, yaitu teknik dengan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan karyawan bagian Marketing Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon yang bertanggung jawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian yang diteliti.

Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah dengan menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga Marketing Mix 3P (Product, Price, Promotion).

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, KPR, STP, *Marketing Mix*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh kondisi industri pendukung, industri perbankan merupakan salah satu kondisi di mana sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana dalam bentuk kredit akan meningkatkan perkembangan industri pada sektor riil yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara dan mengurangi tingkat pengangguran.

Masih ada masalah signifikan dalam memenuhi permintaan perumahan swasta di Indonesia. Tujuan dari investasi apa pun adalah untuk mengumpulkan dan menumbuhkan aset seseorang, dan sudah menjadi rahasia umum bahwa pembelian real estat termasuk dalam kategori ini, meskipun pada kenyataannya tidak selalu likuid (memerlukan waktu untuk menjualnya kembali).

Selain kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, pendidikan, dan kesehatan, perumahan juga penting bagi kesejahteraan penghuninya. Pertumbuhan populasi dan ruang bangunan yang langka mempersulit upaya untuk memecahkan masalah ini. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu contoh produk layanan perumahan yang dikembangkan oleh industri perbankan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal yang aman dan terjamin menjadikan pinjaman hipotek sebagai industri yang penting secara strategis. Karena perannya yang sentral dalam kehidupan modern, rumah memiliki basis konsumen yang cukup besar.

Bank BTN merupakan salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perbankan. BTN berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan Syariah.

Cikal bakal Bank BTN dimulai dengan didirikannya yang dahulu bernama Postspaarbank di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintah Belanda. Berdirinya Postspaarbank bertujuan untuk mendidik masyarakat agar gemar menabung.

Bank BTN juga memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi Bank BTN menjadi The Best Mortgage Bank di Asia Tenggara pada tahun 2025.

Misi Bank BTN, yaitu:

1. Membantu upaya pemerintah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan membuat kepemilikan rumah lebih mudah diakses oleh mereka.
2. Memberikan jutaan penduduk Indonesia akses ke perumahan yang aman dan terjangkau sehingga mereka dapat menjalani kehidupan yang mereka bayangkan.
3. Menarik dan mempertahankan talenta terbaik dari Indonesia.
4. Sebagai perusahaan unggulan dengan praktik manajemen risiko yang baik, kami berkomitmen untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham kami melalui pertumbuhan laba yang berkelanjutan.
5. Memberikan solusi komprehensif dan layanan terbaik kepada pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan melalui inovasi digital, dan memposisikan diri sebagai financial partner bagi pihak-pihak tersebut.

Babak baru Bank BTN dalam sejarahnya dimulai pada tanggal 29 Januari 1974, ketika secara resmi ditetapkan sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan rakyat oleh pemerintah Indonesia melalui Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No/B-49/MK /I/1974 seperti dijelaskan dalam web site (PT. Bank Tabungan Negara, 2023). Sejalan dengan misi tersebut, Bank BTN meluncurkan program KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama di tanah air pada tahun 1976. Bank BTN secara konsisten berada di garis depan ekspansi industri perumahan Indonesia berkat upaya KPR BTN yang tak kenal lelah.

Bank BTN mulai ekspansif pada tahun 1989. Sayap bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 dengan merilis obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status bank BTN berubah menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses mengembangkan sektor property lewat fasilitas KPR. Status persero ini memungkinkan bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan, sebagaimana layaknya bank umum (komersial).

Realitas PT itu nyata. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk kredit yang memanfaatkan status Bank Tabungan Negara sebagai Badan Usaha Milik Negara. Pada tahun 1974, sesuai dengan program pemerintah yang menggalakkan program perumahan untuk rakyat, Bank Tabungan Negara (BTN) ditunjuk sebagai satu-satunya lembaga penyalur Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk masyarakat menengah ke bawah. Sejak saat itu, bisnis utama BTN adalah KPR, dan tetap menjadi salah satu dari 10 bank teratas di Indonesia dalam hal aset dan penyaluran kredit sejak masuk ke dalam 10 besar pada tahun 1994. Pada tahun 2015, Presiden Joko Widodo dari Indonesia mencanangkan program untuk membangun sejuta rumah terjangkau di seluruh negeri, dan Bank BTN bergabung dengan pemerintah sebagai mitra dalam inisiatif tersebut. Bank BTN telah menjadi pionir dalam mendorong keberhasilan inisiatif ini. Sebagai bagian dari misi membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk berkembang, Bank BTN berupaya meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar pelaku industri perumahan. Bank BTN sebagai distributor KPR Subsidi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) terus mengembangkan produk KPR baru yang lebih terjangkau bagi masyarakat luas.

Industri perbankan di Indonesia sebagaimana dijelaskan pada penelitian (Anggrianingsih, 2020) berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Sektor perbankan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi karena dana yang dihimpun dan disalurkan ke sektor lain. Lembaga keuangan seperti bank memainkan peran penting dalam memfasilitasi transfer uang. Bank memainkan

peran kunci dalam proses redistribusi ini dengan mengambil uang dari masyarakat dan meminjamkannya kepada pengusaha dan anggota masyarakat lainnya yang dapat menggunakan uang tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan standar hidup setiap orang.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam perkembangannya telah memberikan kepercayaannya pada masyarakat sehingga membuktikan perannya bagi masyarakat gemar menabung atau menyimpan uangnya atau bahkan untuk mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR) agar lebih aman. Perkembangan perbankan yang sedemikian cepat tentu saja sangat membutuhkan peningkatan sumber daya insani yang menandai dan mempunyai kompetensi dalam bidang perbankan. Agar perkembangan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan optimal, maka sumber daya insani terutama para petugas bidang pemasaran merupakan paling depan dalam operasional bank, harus mengetahui dan memahami dengan benar konsep perbankan.

Strategi pemasaran perusahaan adalah “rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda” (Tjiptono, 2017). Ada kebutuhan untuk strategi pemasaran dalam setiap bank karena setiap bank menawarkan serangkaian produk unik yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat setempat.

Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan beragamnya produk yang dapat ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat sadar dan tertarik untuk menggunakan produk yang tersedia bagi mereka, dan agar strategi pemasaran dapat direvisi dan ditingkatkan mengingat pergeseran permintaan konsumen dan lanskap persaingan. Strategi pemasaran adalah cetak biru untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, yang ditata dalam serangkaian langkah-langkah utama. Agar suatu produk atau jasa dapat dijual dengan sendirinya, pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi permintaan konsumen yang belum terpenuhi. Keberhasilan seorang pemasar dalam mempromosikan barangnya bergantung

pada kemampuan mereka untuk secara akurat menilai kondisi pasar saat ini dan masa depan. Akibatnya, bisnis harus dapat bertindak cepat dalam menanggapi apa yang diinginkan pelanggan mereka.

BTN telah menciptakan produk yang memberikan pembiayaan kepemilikan rumah kepada individu, memenuhi sebagian besar kebutuhan rumah mereka. Di mana pembayaran dipecah menjadi sejumlah angsuran dan dilakukan secara teratur sepanjang tahun.

Persaingan untuk klien baru meningkat seiring bertambahnya jumlah bank tradisional. Untuk menonjol dari keramaian dan mendapatkan kepercayaan publik, bank saat ini membutuhkan rencana pemasaran dan layanan pelanggan yang inovatif yang membedakan mereka dari kompetisi. Strategi pemasaran sangat menentukan.

Tujuan studi ini adalah untuk mempelajari seberapa sukses strategi dan pendekatan pemasaran Bank dalam menarik klien baru yang tertarik dengan opsi pembiayaan hipoteknya. Metode kualitatif digunakan, dengan informasi dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder.

Salah satu hal pertama yang perlu dipertimbangkan saat membawa produk ke pasar adalah strategi promosi, yang memiliki implikasi langsung terhadap keuntungan yang akan dilihat oleh bisnis. Menurut (KASMIR: 246) pada penelitian (Anggrianingsih, 2020) efektivitas strategi promosi dapat dimaksimalkan dengan persiapan yang matang. Jadi, strategi promosi adalah setiap tindakan yang diambil dengan tujuan akhir (dalam hal ini, penjualan yang lebih tinggi) untuk meyakinkan dan merangsang konsumen agar mau membeli produk.

Salah satu tujuan bisnis apa pun adalah membuat orang membeli barang dan jasanya, jadi penting bagi mereka yang bertanggung jawab untuk mengetahui cara menyusun kampanye iklan yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapinya jika ingin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Memilih promosi yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses.

Pelanggan bank adalah aset institusi yang paling berharga. Bank perlu dapat menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon jika ingin menarik nasabah yang cukup besar.

Produk KPR BTN merupakan produk untuk merencanakan dan membantu Masyarakat memiliki rumah sebagai tempat tinggal yang layak aman dan terjamin. Adanya produk KPR BTN ditujukan untuk program kesejahteraan Masyarakat berpenghasilan rendah dan BTN memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dari kompetitor bank lain seperti: uang muka serendah 1%, suku bunga tetap 5%, bebas biaya premi, jangka waktu hingga 20 tahun, subsidi bantuan sebesar 4juta, dan jaringan Kerjasama developer yang luas.

Berdasarkan data dari website (BTN, Laba Bersih BTN, 2021) dalam per 31 maret Bank BTN berhasil menorehkan peningkatan laba bersih sebesar 36,75% secara tahunan (year-on-year/yoy) dari Rp457 miliar di kuartal I/2020 menjadi Rp625 miliar. Dalam website (BTN, Laba Bersih BTN, 2021) juga dijelaskan bahwa Laporan keuangan Bank BTN menunjukkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi masih tercatat menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan kredit BBTN. KPR subsidi Bank BTN tercatat naik 9,04% yoy menjadi Rp122,96 triliun per kuartal I/2021. KPR Non-subsidi juga mulai menunjukkan peningkatan tipis di level 0,2% yoy menjadi Rp80,15 triliun pada akhir Maret 2021. Secara total, pertumbuhan kredit di segmen perumahan tumbuh sebesar 3,23% yoy menjadi Rp236,57 trilliun. Dijelaskan (CNN, 2023) PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau BTN mencatatkan laba bersih senilai Rp3,04 triliun sepanjang 2022.

Dari penelitian yang dilakukan dilihat bahwa KPR BTN merupakan *core business* yang menjadi produk keunggulan BTN. Hal ini dikarenakan bank BTN memprioritaskan kegiatannya pada pembiayaan KPR sebagai produk utama unggulan, untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai pada BTN Kantor Cabang Cilegon khususnya pada produk KPR.

Produk pembiayaan KPR tidak hanya ditawarkan oleh BTN, banyak bank lain baik bank konvensional ataupun bank Syariah yang memiliki kesamaan baik menawarkan produk KPR dan juga segmentasi pasarnya seperti pada penelitian (Karamoy, 2013) bahwa pada produk KPR BNI Griya menjelaskan dengan melakukan pemberitahuan informasi terkait produk KPR BNI Griya dapat membantu membuat keputusan kredit, dan BNI juga memposisikan produk KPR BNI Griya sebagai produk yang memiliki kualitas kredit yang baik dan penalty yang tidak memberatkan konsumen, selain itu BNI memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan kredit yang bisa memberikan pelayanan serta menjelaskan pada segmentasi pasar yang ditetapkan. Selain itu penelitian (Azizah Maulidiah, 2021) menjelaskan bahwa pada bank Syariah Mandiri juga mengimplementasi strategi pemasaran dengan memperkenalkan keunggulan produk Griya *Take Over*, Membangun brand image yang kuat dimasyarakat, Membuat iklan dan brosur.

Dalam hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pihak bank selaku Sub Branch Manager terkait pertanyaan Bagaimana yang dilakukan Bank BTN KC Cilegon dalam menghadapi pesaing lain?

“Disini tidak hanya bank BTN yang memiliki produk pembiayaan KPR, banyak bank lain kompetitor lain yang juga memiliki produk KPR dengan keunggulan yang diberikan dari pihak bank tersebut. Dalam hal ini, bank BTN membutuhkan strategi pemasaran karna sangat penting guna meningkatkan minat Masyarakat untuk lebih mengenal dan memilih menggunakan pembiayaan KPR BTN.

Untuk meningkatkan minat dan pengetahuan Masyarakat mengenai pembiayaan KPR BTN maka disini yang dilakukan bank BTN antara lain, mengencarkan iklan maupun promosi terhadap Masyarakat, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan bagi nasabah, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah mengenai pembiayaan KPR BTN.”

Dari hasil penelitian tersebut, didapatkan bahwa bank BTN KC Cilegon dalam menghadapi pesaing dan juga menjaga serta meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan KPR bank BTN mengacu pada *Marketing Mix* yang lebih memfokuskan *4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Dijelaskan dalam jurnal (Saefudin, 2014) mengenai masing-masing bauran pemasaran (marketing mix) menurut McCarthy aktivitas bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih memfokuskan pada 4 kategori, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Dalam kegiatan pemasaran produk KPR BTN yang merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah tersebut bank BTN juga memerlukan Analisis SWOT guna mengetahui kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancaman dalam bersaing dengan kompetitor yang dihadapi, sehingga produk tersebut unggul. Dari Analisis SWOT dilakukan dalam beberapa langkah dan memberikan gambaran penting tentang kemajuan produk. Analisis SWOT juga digunakan untuk membandingkan KPR BTN dengan KPR bank lain ditinjau dari faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Dari sini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT pada produk tersebut untuk mengatasi kelemahan dari masing-masing produk yaitu dengan cara menonjolkan kekuatan produk. Sedangkan untuk mengatasi ancaman adalah dengan cara menggunakan peluang, dengan cara ini akan meminimalkan ancaman dan bahkan bisa menjadikan ancaman itu sebagai sebuah peluang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apa strategi pemasaran yang dilakukan BTN Kantor Cabang Cilegon dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR pada BTN Kantor Cabang Cilegon?

1.3 TUJUAN MAGANG

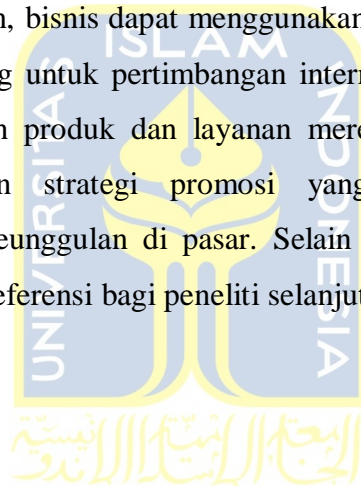
Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah di BTN Kantor Cabang Cilegon.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan KPR di BTN Kantor Cabang Cilegon.

1.4 MANFAAT MAGANG

Manfaat penelitian yang diharapkan dari adanya penelitian ini yaitu agar berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penulis memandang penelitian ini sebagai aplikasi langsung dari pengetahuan teoritis yang diperoleh di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, bisnis dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai bukti pendukung untuk pertimbangan internal tentang cara terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang akan membantu mereka mendapatkan keunggulan di pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut (Istiqomah & Andriyanto, 2018), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen di bidang pemasaran yang difokuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui berbagai inisiatif pemasaran yang saling terkait. Dengan demikian, konsep pemasaran adalah suatu orientasi organisasi yang menekankan tanggung jawab utama perusahaan sebagai mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sampai pada titik di mana kepuasan pelanggan dimaksimalkan dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing.

Konsep pemasaran adalah filosofi organisasi yang menekankan pentingnya mengantisipasi dan menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang unggul dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh setiap bisnis untuk kliennya, jangan sampai klien tersebut tidak puas dengan layanan yang mereka terima karena kebutuhan dan keinginan tersebut tidak terpenuhi.

Dalam jurnal (Pasigai, 2010) bahwa untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.**

Ketika seseorang membutuhkan, mereka mengalami keadaan tidak merasakan atau menyadari kepuasan dasar.

Keinginan, di sisi lain, adalah kerinduan akan sarana khusus untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Karena kebutuhan bukanlah sesuatu yang ditemukan oleh masyarakat atau bisnis, melainkan sesuatu yang

melekat pada diri manusia, dan karena permintaan didefinisikan sebagai keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya, masyarakat dan bisnis hanya dapat melakukan banyak hal. untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi.

b. Produk

Apa pun yang dapat menarik perhatian konsumen, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dianggap sebagai produk.

Pemasar di industri perbankan harus mahir melakukan inovasi pemasaran jasa karena produk yang mereka jual adalah jasa.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen tertentu. Nilai sejati suatu produk ditentukan oleh seberapa dekat produk tersebut dengan produk sempurna yang diinginkan pasar.

Harga dan pengeluaran lain yang dikeluarkan untuk memperoleh komoditas yang dibutuhkan merupakan biaya. Sejahtera mana konsumen senang dengan suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut bertentangan dengan persepsi mereka tentang nilai yang dapat diterima relatif terhadap biaya yang terlibat dalam memperoleh produk itu.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Ketika orang memutuskan untuk memperdagangkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, pasar tercipta. Jadi, untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dari pihak lain, pertukaran digunakan. Manfaat yang terkait dengan produk perusahaan juga dapat dianggap ditukar.

Nilai ditransfer dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu transaksi ketika kedua belah pihak menyetujui persyaratan.

Pemasar yang sukses mampu membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dealer, dan pemasok dengan membuat dan menepati janji untuk menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. konsisten dengan bersikap adil kepada mitra bisnisnya.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua orang yang tertarik untuk membeli produk. Dimungkinkan untuk menjangkau konsumen yang dituju melalui salah satu dari tiga saluran pemasaran: komunikasi langsung, distribusi tidak langsung, atau layanan langsung.

f. Pemasaran dan Pemasar

Manusia terlibat dalam pemasaran karena mereka memiliki sesuatu untuk ditawarkan pasar. Tujuannya adalah memanfaatkan pasar untuk memfasilitasi pertukaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pemasar, sementara itu, adalah mereka yang ingin memperoleh sumber daya dari orang lain dengan imbalan memberi mereka sesuatu yang bernilai.

Di sebagian besar pasar, seorang pemasar tidak akan pernah bisa menyenangkan semua orang. Oleh karena itu, langkah pertama pemasar adalah mengkategorikan pasar. Mereka mensegmentasikan konsumen ke dalam himpunan bagian dengan berbagai preferensi untuk bundel produk dan layanan.

Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Dalam buku yang dijelaskan (Philip Kotler, 2009) konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka harus mengetahui dan

menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Menurut (Philip Kotler, 2009) Target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan perolehan laba adalah empat pilar yang mendasari konsep pemasaran. Ide pemasaran melihat ke dalam daripada ke luar. Memahami konsumen dan keinginan serta kebutuhan mereka adalah landasan dan titik awal dari konsep pemasaran, karena inilah yang akan mengarah pada pemasaran jangka panjang yang sukses dan, pada akhirnya, pembelian berulang.

1. Pasar sasaran (*target market*)

Tidak ada pasar yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, juga tidak dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mengidentifikasi pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

2. Kebutuhan pelanggan (*consumers needs*)

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

3. Pemasaran terpadu (*integrated marketing*)

Pemasaran terpadu adalah hasil dari upaya seluruh perusahaan untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan. Ada dua fase untuk kampanye pemasaran terpadu:

a. Upaya kolaboratif di antara banyak departemen pemasaran diperlukan, termasuk penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pasar, dll.

b. Pemasaran perlu bekerja sama dengan departemen lain.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam jurnal (Ricki Febriansyah, 2022) “Strategi” berasal dari kata Yunani “strategas”, yang berarti “Jenderal” atau “sesuatu yang dilakukan para jenderal dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang”. Manajer menghadapi tantangan konstan untuk menyeimbangkan sumber daya internal perusahaan mereka dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya di pasar. Persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan konsumen, dan ekspektasi hanyalah beberapa faktor yang dipantau secara ketat sebagai bagian dari proses ini.

Strategi pemasaran perusahaan adalah metode yang digunakannya untuk mewujudkan pemenuhan misi dan tujuan yang dinyatakannya dengan memastikan bahwa tujuan ini, kemampuan ini, dan peluang serta ancaman ini di pasar untuk produknya selaras satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Itu harus sedetail dan dipikirkan sebaik mungkin. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tujuan jangka panjang, jangka pendek, dan jangka menengah, serta kebijakan dan aturan untuk alokasi dan manajemen sumber daya, yang dikembangkan sebagai respons terhadap sifat dinamis lanskap persaingan. Sejak 2019 (Sofjan Assauri). Akibatnya, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal dan operasi internal perusahaan sebelum menentukan strategi pemasaran.

Berdasarkan berbagai definisi yang disajikan di atas, kita dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan atau serangkaian tujuan. Dalam melayani tujuan kami dalam merumuskan rencana promosi.

Lalu, apa yang membedakan pemasaran produk bank dari pemasaran untuk jenis usaha lainnya? Tidak ada perbedaan mendasar antara pemasaran bank dan bentuk pemasaran lainnya; namun, sifat produk yang mereka jual membedakan mereka dari persaingan. Perbedaan ini menyoroti pentingnya menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat, khususnya yang

disesuaikan dengan promosi barang dan jasa. Produk dan layanan seperti ini adalah salah satu item yang paling dibutuhkan saat ini.

Akibatnya, adalah masuk akal untuk mendefinisikan pemasaran bank sebagai prosedur di mana produk atau layanan bank yang diusulkan dikembangkan dan diperdagangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Produk dan layanan yang disediakan oleh bank yang meliputi penghimpunan dan penyaluran uang antara lain, namun tidak terbatas pada, giro, tabungan, dan deposito, serta pinjaman konsumen.

2.1.3 *Segmenting, Targeting dan Positioning*

a. *Segmenting*

Dalam jurnal (Anjelisa, 2018) *Segmenting* didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 225), adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, masing-masing yang mungkin mendapat manfaat dari penawaran unik dan pendekatan pemasaran. Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografis, geografis, psikologis, dan perilaku membentuk landasan segmentasi pasar.

1. Segmentasi Geografis

Adalah metode yang digunakan dalam pemasaran di mana pasar tersegmentasi berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, populasi, dan cuaca.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi pembeli berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta profesi dan pendapatan. Untuk lebih memahami bagaimana konsumen dengan berbagai preferensi di seluruh dimensi ini dapat dilayani.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pelanggan adalah teknik yang digunakan untuk membagi klien potensial, saat ini, dan sebelumnya ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik bersama mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Menggambarkan pasar tersegmentasi sepanjang garis perilaku konsumen atau keahlian produk.

b. *Targeting*

Dalam jurnal (Anjelisa, 2018) *Targeting* dalam konteks STP berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Menurut (Kasali, 2011: 371) didalam jurnal (Anjelisa, 2018) *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Mengidentifikasi dan mencapai target pasar seseorang adalah masalah strategi. menjelaskan bahwa hasil akhir dari penargetan adalah persentase dari pasar sasaran, atau kelompok konsumen tertentu yang merupakan penerima yang dituju dari upaya promosi (Kasali, 2011: 371).

Seperti yang dijelaskan (Lubis, 2004) pada jurnal (Hari Wijaya, 2016) dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi Pasar Tunggal

Sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Jika bank memilih konsentrasi segmen tunggal, mereka terbatas pada fokus pada pasar tunggal. Artinya, kami membidik pasar yang paling menjanjikan dan memberikan pengembalian terbesar bagi bank.

2. Spesialisasi Selektif

Sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik. Perusahaan

atau Bank memilih beberapa pasar yang terlihat bagus dan masuk akal di atas kertas. Setiap segmen memiliki potensi sebagai penghasil uang, tetapi mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi di antara keduanya. Eksposur perusahaan terhadap risiko berkurang berkat pendekatan multi-cabang ini.

3. **Spesialisasi Produk**

Sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Dengan mempersempit fokus mereka ke beberapa produk terpilih, bisnis dapat melayani ceruk pasar dengan lebih baik.

4. **Spesialisasi Pasar**

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.

5. **Cakupan Pasar Penuh**

Hal yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

c. Positioning

Dalam jurnal (Anjelisa, 2018) *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53). Dalam jurnal tersebut juga menurut Tjiptono (2011:10), ada ketujuh metode positioning tersebut antara lain:

1. Pemosisian atribut mengacu pada praktik mengasosiasikan produk dengan serangkaian kualitas atau keunggulan yang diinginkan bagi konsumen.
2. Positioning yang berfokus pada harga dan kualitas (*price and quality positioning*), di mana harga tinggi digunakan untuk menyampaikan citra kualitas unggul atau harga rendah digunakan untuk menonjolkan nilai.

3. Positioning yang menekankan bagaimana sesuatu digunakan (*use application positioning*), di mana seperangkat nilai penggunaan yang diberikan berfungsi sebagai nilai jual komparatif.
4. Pemosisian pengguna, atau mengasosiasikan produk dengan tipe pengguna tertentu, adalah tipe keempat dari pemosisian produk.
5. Positioning dalam kelas produk tertentu (*product class positioning*), seperti bagaimana permen kopiko dipasarkan sebagai permen kopi daripada permen beraroma kopi.
6. Penentuan posisi pesaing, atau posisi Anda dalam kaitannya dengan pesaing utama Anda, adalah jenis penentuan posisi yang keenam.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), atau mengasosiasikan merek dengan fitur atau kualitas produk yang akan dirasakan pelanggan sebagai memberikan keuntungan yang mereka hargai.

2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut (Riyanto, 2019) dalam jurnal (Rohmat, 2020) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola yang merupakan inti dari konsep pemasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perusahaan dari enam P: *product, price, price, promotion, place, process, people* dan *physical evidence* untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, seperti yang dijelaskan dalam buku (Kotler, 2002).

Penyesuaian bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan industri perbankan memerlukan taktik yang memenuhi kebutuhan spesifik lembaga. Strategi bauran komunitas memerlukan promosi produk melalui distribusi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Produk yang memadukan unsur fisik dan digital memerlukan pendekatan yang sedikit berbeda, terutama jika dibandingkan dengan produk fisik murni.

Menurut Ningsih & Maika (2020) Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif

dan efisien. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (marketing mix). Berikut dijelaskan dalam jurnal (Saefudin, 2014) mengenai masing-masing bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut McCarthy aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih memfokuskan pada 4 kategori, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Secara spesifik, produk adalah barang jadi yang memiliki banyak kegunaan dan manfaat bagi pembeli. Selain bentuk fisik produk, manfaat dan nilai yang diberikan kepada pembeli juga menjadi pertimbangan penting. Kemampuan perusahaan untuk membangkitkan minat pelanggan dengan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus mereka, berkualitas tinggi, berkinerja baik, atau baru sangat bergantung pada strategi pemasaran yang digunakannya.

b. *Price* (Harga)

Menurut (Sofian, 2018) didalam jurnal (Rohmat, 2020) Harga, diskon, syarat pembayaran, dan ketersediaan kredit semuanya berkontribusi pada nilai moneter suatu barang. Mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta meningkatkan penjualan dan laba, semuanya merupakan tujuan utama di mana harga memainkan peran penting.

c. *Place* (Tempat)

Berkaitan dalam proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar.

Dalam suatu pemasaran perbankan, penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi pembukaan kantor cabang mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena jika susah dalam jangkauan tempat aksesnya, maka

jarang pula peminatnya karena nasabah memilih yang lebih mudah aksesnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah alat yang digunakan untuk mendidik dan membujuk konsumen tentang penawaran perusahaan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas adalah contoh kegiatan promosi. Karena kampanye ini, konsumen akan lebih mengetahui bahwa perusahaan bahkan menawarkan produk ini.

2.1.5 Analisis SWOT

Dalam jurnal (Marginingsih, 2019) yang dijelaskan Kottler P. Amstrong G, 2008 Analisa SWOT dianggap Sebagai metode analitis untuk menggambarkan perusahaan yang paling dasar. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional perusahaan. Menggunakan analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu Perusahaan.

Menurut buku (Rangkuti, 2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* dan *Opportunities*. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* dan *Threats*.

Sedangkan menurut ada pembagian faktor-faktor dalam Analisis SWOT, antara lain:

1. Faktor berupa kekuatan, Faktor ini mengacu pada kepemilikan perusahaan, termasuk divisi, dan termasuk persaingan spesifik dalam organisasi yang membuat divisi tersebut memiliki

- keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini karena setiap unit bisnis memiliki sumber keahlian, produk yang dapat diandalkan, dan lainnya yang akan membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah dan akan dilayaninya.
2. Faktor kelemahan, yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
 3. Faktor peluang, definisi peluang secara sederhana ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis organisasi.
 4. Faktor ancaman, Konsep ancaman merupakan kebalikan dari konsep peluang, yaitu faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dibiarkan tidak tertangani, ancaman menimbulkan bahaya bagi unit bisnis yang bersangkutan, baik bagi organisasi sekarang maupun di masa depan.

Berdasarkan pengertian di atas, analisis SWOT adalah suatu pendekatan strategis untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi upaya pencapaian tujuan organisasi yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Itu bertujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.6 Bank

Bank didefinisikan sebagai perusahaan yang menerima deposito dan meminjamkan uang kepada pelanggan dengan imbalan bunga dan pembayaran lainnya, dengan tujuan meningkatkan standar hidup masyarakat umum. Definisi ini langsung dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Jurnal Rudi Yasman (2019) berpendapat bahwa sektor perbankan memiliki peran penting dalam membantu Indonesia mencapai tujuan nasionalnya untuk meningkatkan taraf hidup seluruh warga negara dan membuat distribusi pendapatan lebih merata. Bank melayani tujuan penting

dalam perekonomian dengan bertindak sebagai perantara antara deposan dan peminjam, sebuah proses yang dikenal sebagai intermediasi keuangan. Mengambil uang dari mereka yang memiliki lebih dari yang mereka butuhkan dan memberikannya kepada mereka yang kekurangan.

Ada dua jenis yang berbeda, keduanya didefinisikan dalam oleh Undang-Undang Dasar Perbankan No. 7 Tahun 1992 (Rudi Yasman, 2019), sebagaimana telah diubah.

1. Bank Umum

Khususnya, lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip konvensional dan/atau syariah serta menawarkan layanan lalu lintas pembayaran.

2. Bank Pengkreditan Rakyat

Yaitu, lembaga keuangan tradisional atau syariah yang operasinya tidak menghasilkan layanan atau volume pembayaran.

a. Fungsi Bank

1. Bank berfungsi sebagai tempat menyimpan uang dengan menerbitkan sertifikat giro, tabungan, dan deposito.
2. Sebagai perantara keuangan atau pemberi pinjaman.
3. Sebagai penghubung aliran uang.

b. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Pemberian Kredit

1. Pengertian Kredit

Pemberian uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan perjanjian atau perjanjian pinjam meminjam antara bank dengan bank lain, yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, diatur dengan UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan telah diperbaharui menjadi UU No. 10 Tahun 1998 (Rudi Yasman, 2019).

2. Fungsi Pemberian Kredit

- Untuk menghasilkan uang lebih praktis.

Ini berarti bahwa menyimpan uang tidak akan menghasilkan keuntungan apapun. Jika Anda meminjamkan uang kepada seseorang, mereka dapat menggunakannya untuk membuat barang atau menyediakan layanan.

- Untuk memfasilitasi transaksi moneter yang lebih sering dan meluas.

Dalam hal ini, uang yang diberikan atau disalurkan akan berpindah dari satu daerah ke daerah lain sehingga memungkinkan daerah yang kekurangan dana dapat menerima tambahan dana dari daerah lain melalui penggunaan kredit.

- Untuk membuat produk lebih praktis.

Dengan pinjaman bank, debitur dapat berinvestasi dalam mengubah barang-barang bekas menjadi sesuatu yang lebih berharga.

- Meningkatkan aliran barang dagangan.

Kredit juga dapat menambah jumlah barang yang beredar atau membantu meningkatkan arus barang antar daerah sehingga menambah jumlah barang yang beredar.

- Untuk menjaga ketertiban moneter.

Karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, maka pemberian kredit dapat dilihat sebagai kestabilan ekonomi. Dengan cara ini, kredit dapat meningkatkan ekspor suatu negara dan, pada gilirannya, cadangan mata uang asingnya.

- Untuk membangkitkan minat untuk mencobanya.

Jika nasabah dengan modal pas-pasan diberikan kredit, maka akan meningkatkan motivasi penerima untuk berbisnis.

- Untuk menyebarkan kekayaan secara lebih merata.

Semakin banyak kredit yang tersedia, semakin baik, terutama jika tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan. Untuk mengurangi pengangguran, pabrik yang menerima kredit yang akan dibangun perlu mempekerjakan orang. Penduduk setempat akan

dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan memulai bisnis atau memberikan layanan tambahan di dekat pabrik.

- Untuk memperkuat hubungan diplomatik di seluruh dunia.
Ketersediaan pinjaman internasional untuk memenuhi meningkatnya permintaan bersama

c. Tujuan Pemberian Kredit

1. Membantu keberhasilan inisiatif ekonomi dan pembangunan pemerintah.
2. Meningkatkan aktivitas bisnis atau ekonomi sehingga organisasi dapat melakukan apa yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan komunitasnya.
3. Ketiga, menghasilkan uang, karena ini akan memastikan kelangsungan hidup bank, karena bunga yang diperoleh dari pinjaman adalah yang membuat bank tetap bertahan.

d. Prinsip-prinsip Pemberian kredit

Penilaian kredit yang sering dipakai didunia perbankan dikenal dengan prinsip 5C, yang terdiri dari:

1. *Character* (watak) Data kepribadian mencakup informasi tentang karakteristik, rutinitas, lingkungan, riwayat, dan minat calon pelanggan. Tujuan dari sifat ini adalah untuk menentukan apakah klien memiliki integritas untuk berusaha memenuhi kewajiban keuangannya.
2. *Capacity* (kapasitas) Kapasitas adalah ukuran kemampuan pelanggan untuk bermain atau membayar, dan dapat disimpulkan dari faktor-faktor seperti pendidikan pelanggan, pengalaman, dan rekam jejak bisnis yang dia kelola.
3. *Capital* (permodalan) Mengukur seberapa baik kinerja kekayaan perusahaan. Rasio pengembalian ekuitas dan pengembalian investasi, serta neraca dan laporan laba rugi, memberikan bukti akan hal ini. Kelayakan calon nasabah untuk mendapatkan pembiayaan dapat ditentukan berdasarkan kriteria tersebut di atas, dan diberikan plafon pembiayaan yang sesuai

4. *Collateral* (anggungan / jaminan) Adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon pelanggan benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibannya. *Collateral* ini diperhitungkan paling akhir, artinya bilamana masih ada suatu kesangsian dalam pertimbangan-pertimbangan yang lain, maka bisa menilai harta yang mungkin bisa dijadikan jaminan.
5. *Condition of economic* (kondisi ekonomi) Saat memutuskan berapa banyak uang yang akan dipinjamkan, penting untuk memikirkan prospek bisnis pelanggan dan ekonomi saat ini. Keberhasilan atau kegagalan beberapa perusahaan terkait langsung dengan keadaan ekonomi; dalam kasus seperti itu, penting untuk membuat koneksi antara level makro dan mikro. Selain 5C tersebut di atas, ada juga yang biasa disebut dengan prinsip 4P dalam pemberian kredit:
 - *Personality*
Riwayat pribadi peminjam (tanggal lahir, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan sebagainya), dinamika keluarga, lingkungan sosial, dan persepsi masyarakat merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bank dalam mengambil keputusan pemberian pinjaman.
 - *Purpose*
Mencoba menemukan beberapa alasan untuk menggunakan kredit. Apakah akan digunakan untuk tujuan komersial, hasil industri, atau pembelian real estat? Dan apakah penggunaan kredit yang diusulkan termasuk dalam ruang lingkup kredit bank. Dalam hal ini bidang usaha bank adalah pertanian, tetapi kebutuhan/tujuan kredit adalah untuk kebutuhan pelayaran.
 - *Prospect*
Prospek peminjam adalah harapan untuk industri atau pekerjaan mereka di masa depan. Hal ini terlihat dari kekuatan keuangan perusahaan yang terdiri dari kekuatan pendapatan masa lalu dan proyeksi ke depan, kondisi ekonomi/perdagangan di sektor usaha

peminjam, dan perkembangan perusahaan selama beberapa bulan/tahun.

- *Payment*

Kesiapan untuk membayar kembali pinjaman secara penuh. Hal ini dapat ditentukan dengan memperkirakan kemungkinan penjualan dan pendapatan yang konsisten, yang pada gilirannya memberikan perkiraan kapasitas pembayaran peminjam.

2.1.7 Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Bank menawarkan KPR, juga dikenal sebagai Kredit Kepemilikan Rumah, kepada pelanggan yang membutuhkan pinjaman unik untuk mencapai tujuan spesifik terkait perumahan (Satria, 2018). Menurut (Kasmir, 2008:25) didalam jurnal (Muhammad Rizal Satria, 2018) Kebutuhan untuk memiliki rumah sendiri meningkat tanpa diimbangi dengan peningkatan daya beli masyarakat, dari situlah KPR masuk.

Sebanding dengan berbagai macam produk perbankan, KPR dapat dibagi menjadi dua kategori besar:

1. Pinjaman Bergulir Program Utama (KPR) adalah program kredit bersubsidi untuk peminjam dengan pendapatan sedang hingga rendah. Karena sifat subsidi ini dibatasi oleh pemerintah, tidak semua orang berhak untuk mengajukannya. Dalam kebanyakan kasus, pemerintah membatasi jumlah subsidi pada persentase tertentu dari pendapatan pemohon.
2. KPR jenis kedua adalah KPR yang tidak disubsidi oleh pemerintah dan dirancang untuk kepentingan seluruh masyarakat sendiri. Suku bunga pada bank konvensional dan margin pada bank syariah ditetapkan sesuai dengan kebijakan masing-masing bank, namun ketentuan hipotek ditetapkan oleh bank itu sendiri.

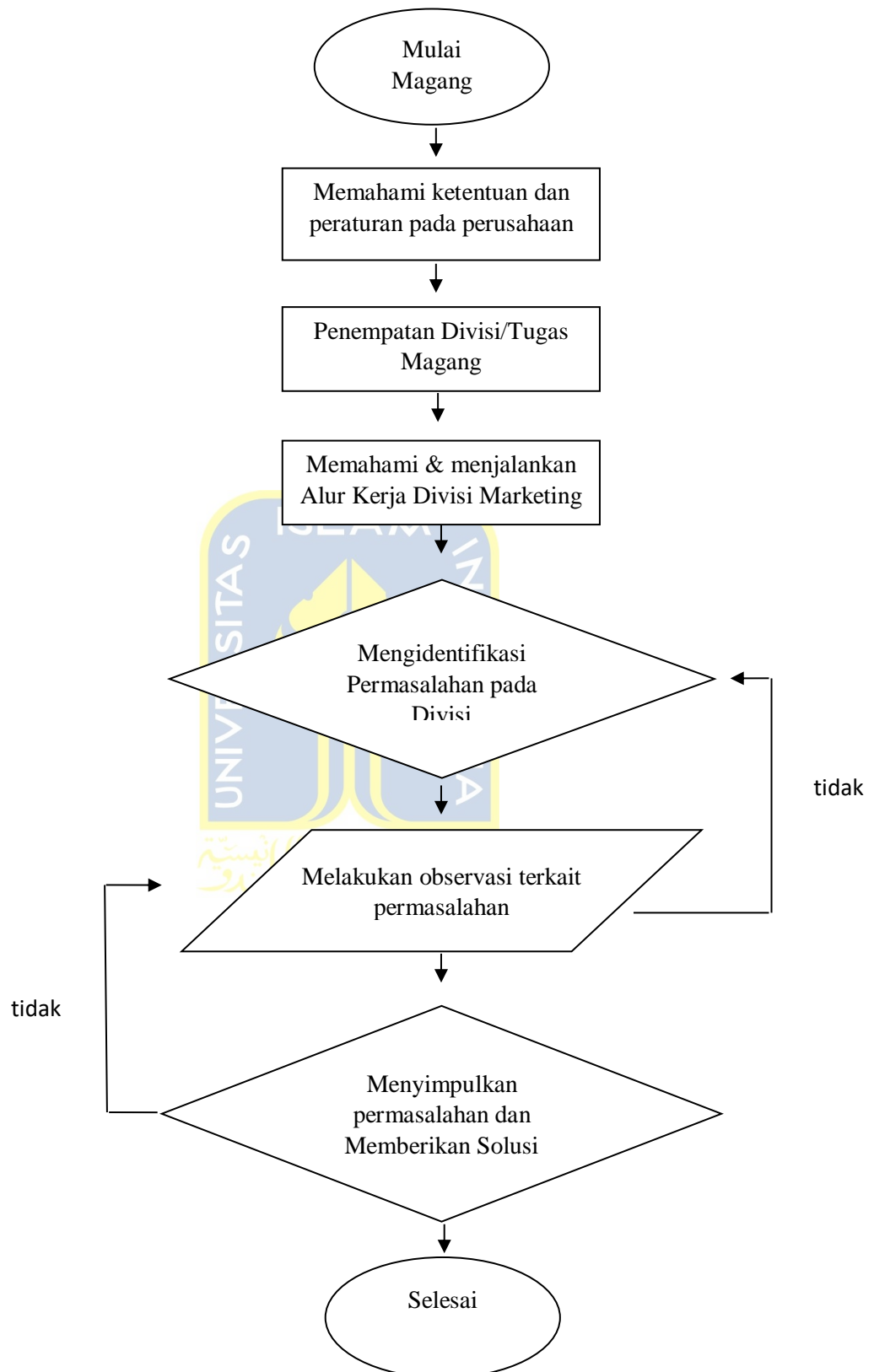
2.2 KERANGKA KERJA

Industri perbankan semakin kompetitif seiring dengan tuntutan nasabah akan kenyamanan dan layanan yang semakin bernuansa dan canggih.

Akibatnya, semua lembaga keuangan harus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui percobaan konstan dengan produk baru, peningkatan penawaran yang ada, dan kemajuan teknologi informasi. Kantor Cabang BTN Cilegon merupakan lokasi satelit dari BTN Pusat, sehingga harus bersaing dengan bank lain yang menawarkan tingkat layanan dan kenyamanan yang sama kepada nasabahnya. Hal ini terutama berlaku di bidang layanan produk (KPR) dan gencar melakukan promosi produk melalui berbagai saluran promosi. Untuk dapat berkembang dan bersaing di industri KPR, bank dengan visi dan misi yang berpusat pada pembiayaan perumahan memerlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Segmenting, targeting, and positioning (STP) adalah salah satu strategi pemasaran. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang akan berdampak pada strategi STP. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi komponen-komponen ini. Setelah perincian ini diketahui, perusahaan dapat memilih aktor mana yang akan dipekerjakan dalam kampanye pemasaran dan periklanan mereka. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi promosi untuk bisnis yang konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Bauran Pemasaran yang memaksimalkan produk, harga, tempat dan promosi dapat membantu bisnis memilih strategi promosi yang paling efektif. Serta mengevaluasi menggunakan Analisis SWOT guna mengetahui untuk solusi dan menghadapi pesaing kedepannya.



Gambar 2. 1 Flow chart kegiatan magang

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Untuk studi magang ini, kami memilih metodologi kualitatif. Menurut (Abdussamad, 2021) tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap konteks objek penelitian. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman orang dengan mendengar apa yang mereka katakan tentang diri mereka dan pengalaman mereka (Salim & Syahru, 2012). Penelitian kualitatif deskriptif, di mana informasi dikumpulkan dalam bentuk naratif daripada bentuk numerik, digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan dari lapangan, disusun atau diklasifikasikan, dianalisis, dan dirangkum untuk memberikan gambaran strategi pemasaran BTN KPR di Kantor Cabang Cilegon. Jenis penelitian ini juga bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian peneliti bukan hanya mengumpulkan data sekali jadi ataupun sekaligus. Namun penelitian berlangsung dari awal kegiatan sampai akhir kegiatan, yang bersifat naratif dan holistic. Menurut Bogdan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang maupun dari perilaku yang diamati.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan pada divisi marketing dan yang menangani produk pembiayaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Teknik Observasi

Data dikumpulkan melalui observasi dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang terlihat pada objek penelitian secara sistematis (Abdussamad, 2021). Peneliti menggunakan metode observasi karena didasarkan pada fakta yang dapat diverifikasi dan memungkinkan eksplorasi proses bisnis yang mendalam. Peneliti juga menggunakan teknik observasi untuk mendukung data mereka, memungkinkan mereka menggunakan temuan mereka untuk mencocokkan data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan lebih baik.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu jenis kegiatan pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitiannya untuk mendapatkan jawaban (Abdussamad, 2021). Wawancara dilakukan secara terbuka, dengan peneliti mengajukan berbagai pertanyaan kepada narasumber dengan harapan dapat mengumpulkan informasi dari mereka secara transparan.

Wawancara untuk studi magang ini dilakukan melalui metode tatap muka, di mana peserta saling berbicara secara langsung. Ketika responden tidak dapat diamati secara langsung dan ketika responden memiliki pengetahuan atau informasi tentang masa lalu, teknik wawancara langsung (wawancara langsung) berguna (Creswell dan Creswell, 2018).

Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR, dilakukan wawancara dengan manajemen dan staf Kantor Cabang Cilegon PT. Bank Tabungan Negara.

3. Dokumentasi

Melihat catatan tertulis yang ada tentang suatu topik disebut "dokumentasi", dan ini merupakan bentuk pengumpulan data tidak langsung. Sejarah perusahaan, pernyataan visi, bagan organisasi, laporan harian, dan catatan lainnya semuanya dapat ditemukan dalam berbagai dokumen tekstual dan visual (Abdussamad, 2021).

Yang dimaksud dengan "dokumentasi" adalah informasi yang dapat ditemukan dalam bentuk tertulis. Ini adalah laporan tertulis yang merinci

insiden yang terjadi. Penjelasan dan ide disertakan dalam isinya. Saat mendokumentasikan kejadian, peneliti secara sadar dan sengaja mengumpulkan, mengatur, dan mengirimkan data tentang kejadian tersebut, dan menyediakan bahan pendukung saat diminta. Dokumentasi akan dikumpulkan dari PT. Kantor Cabang Bank BTN Cilegon, dan akan menyertakan rekaman wawancara tertulis dan visual serta strategi pemasaran bank untuk bekerja sama dengan pengembang.

3.4 Lokasi dan Waktu Magang

a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon

Nama Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon
 Alamat : Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No. 49 Cilegon
 Kode Pos : 42414
 No. Telpn : (0254) 391766
 E-mail : kc.cilegon@btn.co.id
 Website : btn.co.id

b. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, pada 7 Maret 2022 hingga 7 juli 2022, sehingga dalam seminggu terdapat 5 (lima) hari kerja. Selama pelaksanaan magang, penulis harus mentaati semua peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08:00 – 16.00 WIB

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Data Umum

4.1.1 Bidang Kerja

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi laporan dan tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan pada bagian pemasaran divisi *Branch Consumer Lending Unit Subsidi*. Pada bulan pertama magang, penulis melakukan perkenalan dengan rekan-rekan kantor Bank BTN KC Cilegon dan penulis diberi tahu mengenai informasi TCL (tata cara laksana) dan TCK (tata cara kerja). Setelah itu penulis juga belajar mengenai hal-hal yang ada di seputaran marketing. Penulis dikenalkan pada jenis-jenis produk yang dijual oleh PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon beserta penjelasan dari setiap produknya. Penulis juga banyak belajar mengenai apa saja yang ada pada proses pemasaran terutama pada produk pembiayaan KPR Bank BTN, contohnya seperti penulis belajar tentang cara mempromosikan produk seperti mengikuti *event* dan *canvassing* kepada konsumen, belajar tentang pengecekan arus keuangan debitur melalui BI *Checking*, lalu penulis belajar tentang proses alur pembiayaan produk KPR.

Kegiatan sehari-hari penulis adalah mengerjakan laporan pendataan Realisasi Pembiayaan KPR.



Gambar 4. 1 dan 4.2 Kegiatan Penulis

Gambar 4. 2 dan 4.2 Kegiatan Penulis

Keikutsertaan penulis dalam penyusunan data nasabah digambarkan pada Gambar 4.1 dan 4.2, di mana penulis menginput informasi nasabah ke dalam data realisasi dan mengirimkannya ke Consumer Loan Officer (CLO) agar CLO dapat melakukan wawancara lanjutan dengan pihak pelanggan yang bersangkutan tentang pinjaman hipotek. Tujuan CLO selama wawancara ada dua: (1) memverifikasi keakuratan informasi yang diberikan oleh Pengembang, dan (2) menentukan apakah nasabah benar-benar layak mendapat kredit dari bank BTN. Setelah melakukan wawancara awal dengan CLO, penulis memasukkan informasi calon Debitur ke dalam sistem BI Checking atau disebut juga dengan Analyst, untuk menentukan layak tidaknya informasi yang disampaikan oleh calon Debitur untuk mendapatkan hak kredit menurut penulis. kemampuan. Proses entry dilakukan di aplikasi khusus Bank BTN yang hanya bisa diakses oleh karyawan *Loan Officer* BTN saja, jadi penulis melakukan kegiatan tersebut hanya 2-3 kali dalam 1 bulan karena merupakan sebuah rahasia perusahaan yang tidak boleh orang eksternal tahu, maka dari itu setiap melakukan kegiatan BI *Checking* penulis didampingi oleh karyawan BTN, penulis juga hanya dapat membantu BI *Checking* sebagai kegiatan pembelajaran saja.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk KPR BTN yang dilakukan di BTN Kantor Cabang Cilegon

Hasil wawancara karyawan tanggal 20 Juni 2022 dan pelaksanaan program magang di Bank BTN KC Cilegon pada bulan Maret hingga Juli 2022 menunjukkan bahwa segmenting, targeting, dan positioning merupakan elemen strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk KPR BTN. Lembaga keuangan yang berfokus pada mencari keuntungan harus terlibat dalam kegiatan pemasaran. Keinginan dan kebutuhan pelanggan tidak dapat diharapkan untuk dipenuhi, dan

keuntungan perusahaan meningkat, tanpa upaya pemasaran. Mendapatkan sejumlah besar pelanggan sangat penting untuk bottom line bank.

Mempertahankan dan menumbuhkan tingkat keuntungan perusahaan sangat penting untuk kelangsungan keberadaan dan ekspansi, itulah sebabnya setiap bisnis berusaha untuk melakukannya. Ini adalah opsi yang layak bagi perusahaan jika dapat mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya melalui budidaya pelanggan yang rajin dan dominasi industri. Mempertahankan posisi perusahaan saat ini di pasar dan mengingatkan pelanggan mengapa mereka harus mengingat perusahaan tidak mungkin tanpa strategi ke atas yang diterapkan oleh departemen pemasaran. Akibatnya, strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis.

Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dalam perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasaran.

Strategi pemasaran Bank BTN Kantor Cabang Cilegon untuk produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan KPR yang memanfaatkan pasar melalui segmentasi, targeting, dan positioning sebagai berikut. Selain itu, formulasi strategi pemasaran menekankan pentingnya 4P (produk, harga, tempat dan promosi) dalam memikat dan mempertahankan pelanggan. Selain itu juga bank BTN melakukan evaluasi dengan menggunakan Analisis SWOT untuk memberikan solusi kedepannya dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Dilihat dari perencanaannya sendiri:

A. Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.

Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (STP) adalah dasar keputusan pemasaran yang harus dibuat sebelum suatu produk dapat

dipasarkan dengan sukses. STP melibatkan pengelompokan pelanggan potensial ke dalam kelompok yang berpikiran sama sehingga individu tertentu dapat ditargetkan. Cara di mana suatu proses atau entitas bisnis menggunakan segmentasi, penentuan pasar, dan penentuan posisi adalah salah satu pilar yang mendasari ketiga konsep ini. Arah yang dituju perusahaan saat memasarkan produk sangat penting untuk keberhasilannya. Tujuan dari pekerjaan ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk KPR BTN yang optimal, meliputi penggunaan segmentasi pasar, penentuan pasar, dan positioning produk, serta memberikan rekomendasi cara terbaik melayani nasabah berdasarkan analisis tersebut.

Secara teoritis, ini adalah segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Untuk memposisikan penawaran uniknya, perusahaan pertama-tama mengidentifikasi sejumlah kebutuhan dan kelompok pasar, membidik pada hal-hal yang dapat dipenuhi dengan cara yang luar biasa, dan kemudian mengejar kelompok tersebut.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk KPR di Bank BTN KC Cilegon:

1. *Segmenting* (segmentasi)

Segmentasi merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Segmentasi pasar PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon secara umumnya yaitu pada nasabah atau konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang layak.

Dalam web site (BTN, 2023) untuk produk KPR meningkat mampu merealisasikan kenaikan KPR sebesar 8,53% menjadi 9,23% per 31 desember 2022. Di segmen ini, KPR Subsidi tumbuh 11,61% dan Bank BTN tercatat masih memimpin pasar KPR Subsidi dengan pangsa pasar sebesar 83%. Sehingga perolehan tersebut merupakan dukungan besar untuk pemerintah dalam mendorong penyediaan rumah rakyat yang layak huni dan terjangkau di Indonesia.

Bank BTN Kantor Cabang Cilegon memulai kegiatan pemasaran produk KPR BTN dengan segmentasi pasar yang menyeluruh. Pasar

BTN tersegmentasi secara unik di Kantor Cabang Cilegon. Kriteria seperti ini diperlukan untuk segmentasi pasar yang efektif:

a. Segmentasi Geografis

PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon memiliki segmentasi pasar yaitu pada masyarakat atau perusahaan yang membutuhkan rumah tinggal. PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon memiliki segmentasi pasar yang cukup luas dalam skala geografis. Dilihat secara geografis, segmentasi pasar PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon lebih dominan pada daerah di mana kantor cabang beroperasi. Segmentasi pasar PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon lebih memfokuskan pada wilayah Cilegon, Serang, Anyer dan tidak menutup kemungkinan dari wilayah lain, di mana yang ingin mengambil produk KPR subsidi atau KPR non subsidi. Untuk produk KPR tersebut yang posisi atau tempatnya berada ditengah-tengah kota harganya tinggi, semakin tempatnya berada ditengah-tengah kota harganya makin naik atau meningkat dalam target pasarnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang dipilih oleh Bank BTN KC Cilegon adalah perorangan maupun suatu lembaga atau perusahaan. Dalam hal ini, Bank BTN KC Cilegon membagi segmen pasarnya berdasarkan faktor demografis mengingat nilai strategis kota Cilegon, yang merupakan salah satu kota pusat Industri. Sehingga memungkinkan penduduk luar kota Cilegon untuk memiliki tempat hunian di kota Cilegon melalui produk KPR BTN. Ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat yang sebagian penghasilannya sudah mulai di alokasikan untuk berinvestasi. Berdasarkan data untuk membeli KPR tersebut didominasi oleh masyarakat dengan kisaran usia 25-35 tahun. Para generasi muda ini sudah mulai banyak mencari informasi dalam pembelian rumah. Dan untuk mengajukan KPR syarat yang paling utama adalah dilihat dari usia. Batas

maksimal umur diterapkan oleh Bank adalah 50 tahun sampai 55 tahun saat cicilan KPR lunas, jika melewati batas tersebut kemungkinan besar akan menolak.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar dari Bank BTN KC Cilegon ditujukan kepada masyarakat yang sadar akan pentingnya menabung dan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk dialokasikan sebagai investasi. Dalam mendapatkan hasil yang terbaik juga penjual harus memiliki metode pendekatan yang berbeda-beda tergantung kepada calon konsumennya dengan karakter konsumen yang ada akan memaksimalkan hasil akhir yang ingin didapatkan dari calon konsumen untuk hasil akhirnya berupa keputusan konsumen yang dibuat calon konsumen tersebut dilihat dari karakter konsumen seperti konsumen potensial yang biasanya telah menunjukkan karakter terhadap produk atau jasa yang dijual, baik melalui pengisian form contact, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada marketing channel yang miliki atau setidaknya telah mengunjungi website.

d. Segmentasi Perilaku

Segmen yang dituju adalah masyarakat yang gemar menabung, berinvestasi dan memiliki pengetahuan mengenai perhitungan keuntungan bunga serta bonus dalam menabung. Dalam status penggunaan tingkat status kelayakan biasanya konsumen yang dimiliki karakter konsumen yang ada jika dilihat dari persesif penjual. Untuk memaksimalkan penjualan, harus melakukan setiap tipe konsumen dengan berbeda sesuai kebutuhan dan sifat masing-masing konsumen.

2. Targeting (penetapan pasar)

Setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. Bank BTN telah sampai pada tahap mengevaluasi segmen

pasar untuk menentukan kepada siapa mereka akan memasarkan produk KPR. Kredit pemilikan rumah atau KPR merupakan area fokus utama bagi perusahaan, dan produk KPR memiliki beberapa insentif yang dirancang untuk menarik pelanggan potensial.

Dalam penerapan hal memenuhi karakteristik target pasar ini juga mengingat Bank BTN memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah BTN itu sendiri, diantaranya:

a. Persyaratan Pemohon

- 1) WNI minimal usia 21 tahun atau sudah menikah, maks 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit
- 2) Menjadi nasabah BTN
- 3) Maksimal penghasilan tidak melebihi 4 juta untuk rumah sejahtera tapak
- 4) Pemohon dan pasangan tidak memiliki rumah
- 5) Belum pernah menerima subsidi perumahan dari pemerintah
- 6) Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Memiliki Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPH) orang pribadi
- 7) Memiliki e-KTP dan terdaftar di dukcapil
- 8) Tidak memiliki pembiayaan bermasalah

b. Persyaratan Dokumen

- 1) KTP (pemohon dan pasangan bagi calon debitur yang telah menikah)
- 2) Kartu Keluarga (KK)
- 3) NPWP
- 4) Buku atau Akta Nikah bagi yang telah menikah atau Surat/Akta Cerai bagi yang telah bercerai
- 5) Slip Gaji 3 bulan terakhir
- 6) Surat keterangan bekerja dari perusahaan, minimal 1 tahun

Sebagaimana wawancara dengan narasumber selaku *Financing Service Officer* bank BTN KC Cilegon. Dengan pertanyaan, Bagaimana strategi target pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN?

“Penentuan target pasarnya itu hampir sama dengan segmentasi pasar tadi, intinya jar nasabah itu harus mempunyai penghasilan maksimal 4 juta untuk KPR Subsidi baik wiraswasta atau karyawan. Dalam memasarkan dan mencari target pasar juga, bank BTN memiliki beberapa persyaratan. Untuk daerah target pasar KPR BTN KC Cilegon itu wilayahnya Cilegon, Serang, Anyer dan sekitarnya.”

Diskusi tersebut mengungkapkan bahwa Bank BTN KC Cilegon bertujuan untuk menarik profil demografis dan geografis nasabah tertentu. Kantor Cabang BTN Cilegon telah mengidentifikasi target pasar yang dituju untuk memasarkan produk pembiayaan, yang mencakup semua kalangan tanpa memandang status sosial, termasuk badan hukum seperti PT (Perseroan Terbatas), Koperasi dan Yayasan, dan perorangan seperti pegawai swasta, pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta individu, dan lain-lain. Namun Bank BTN KC Cilegon menggunakan pola Spesialisasi Selektif untuk menentukan pasar mana yang akan menjadi sasaran pembiayaan KPR BTN. Sebab, tujuan utama pembiayaan ini adalah menilai daya tarik masing-masing segmen pasar. Satu bagian dari pasar sasaran menampilkan karakteristik strategi Spesialisasi Selektif. Beberapa himpunan bagian pasar yang dipikirkan dengan cermat telah diukir dari keseluruhan pasar. Penelitian (Muhadir, 2018) dan jurnal akademik (Sirine, 2016) mengutip penjelasan Kotler tentang teorinya mengenai lima pola pemilihan target pasar berikut ini:

1. Mengisolasi Satu Bagian Tertentu

Jika bank memilih konsentrasi segmen tunggal, mereka terbatas pada fokus pada pasar tunggal. Artinya, kami menempatkan upaya kami di tempat yang akan memberikan dampak terbesar pada keuntungan bank.

2. Subdisiplin Terfokus atau Spesialisasi Selektif

Bisnis memilih beberapa pasar yang terlihat bagus dan masuk akal dari sudut pandang orang luar. Meskipun mungkin tidak banyak tumpang tindih di antara mereka, pasti ada potensi keuntungan di masing-masing area. Risiko yang dihadapi oleh bisnis tersebar lebih tipis berkat pendekatan multi-cabang ini.

3. Berfokus pada Produk atau Spesialisasi Produk

Bisnis menghasilkan barang yang mereka jual ke berbagai basis pelanggan.

4. Segmentasi pasar atau Spesialisasi pasar

Perusahaan berspesialisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.

5. Cakupan Pasar Penuh

Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan setiap kemungkinan jenis pelanggan.

Terdapat kesesuaian antara teori yang dijelaskan oleh Kotler dengan narasumber yang bekerja sebagai Petugas Layanan Pembiayaan di bank BTN KC Cilegon berdasarkan gambaran pola penentuan target pasar; namun pola tersebut tidak sepenuhnya diterapkan, termasuk pola yang digunakan yaitu *Selective Specialization*.

3. *Positioning* (pemosisian)

Dalam pemosisian perusahaan dapat menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya permintaan dari konsumen yang membuktikan bahwa PT Bank Tabungan Negara memiliki penilaian tersendiri pada pandangan masyarakat Indonesia. PT Bank Tabungan Negara telah memiliki kepercayaan masyarakat dalam kesanggupan dan kualitas pelayanan pada penyediaan dan pembiayaan produk KPR.

Penulis melakukan wawancara dengan *Sub Branch Manager* bank BTN Kantor Cabang Cilegon. Dengan pertanyaan, Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN?

“Untuk pemosisian pasar produk KPR disini, kami menawarkan kelebihan-kelebihan dari produk KPR tersebut. Seperti salah satu kelebihan pada produk KPR BTN yaitu terletak pada margin atau suku bunganya. Margin yang kami tawarkan adalah tetap. Ini tentu saja bukan untuk promosi saja mas, tapi memang sesuai kenyataan yang terjadi. Karena pada produk KPR BTN tidak ada perubahan angsuran sampai jangka waktu yang telah disepakati. Dalam menginformasikan produknya juga kami tidak mengada-ada untuk menarik calon konsumen karena memang yang disampaikan sesuai dengan kenyataannya dan apa adanya. Untuk mendukung kegiatan tersebut juga di sisi *back and back*, bank BTN memperkuat sistem dan SDM dibagian *collection*.”

“Seperti pada *Tag line* BTN yaitu Sahabat Keluarga Indonesia, jadi bank BTN ini mas memang berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung masyarakat yang membutuhkan rumah hunian, sehingga bank untuk memfasilitasi penyediaannya dengan melalui produk pembiayaan KPR tersebut.”

Berdasarkan beberapa wawancara tersebut dapat dipahami bahwa *Positioning* pasar dalam produk KPR Bank BTN Kantor Cabang Cilegon menawarkan kelebihan-kelebihan dari produk KPR seperti pilihan terbaik untuk menyediakan produk layanan dan jasa kepada masyarakat, khususnya pada produk pembiayaan KPR; bersosialisasi sebagai mitra bisnis yang amanah dan terpercaya; memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. Hal ini dikarenakan bank BTN telah memposisikan dirinya sebagai bank pertama yang menyediakan produk KPR sebagai produk unggulan, dengan Tag Line BTN bertuliskan “Sahabat Keluarga Indonesia” menandakan bahwa bank BTN ini memang berkomitmen untuk menjadi bank yang melayani dan mendukung masyarakat yang membutuhkan rumah tinggal, di mana bank memfasilitasi penyediaannya melalui

produk pembiayaan KPR. Selain itu, positioning KPR BTN didukung oleh komunikasi pemasaran yang mengedepankan keterbukaan dan autentik saat membahas produk.

Lokasi Bank BTN Kantor Cabang Cilegon ini juga cukup strategis dan mudah untuk ditemukan oleh masyarakat yang terletak di Jl. SA. Tirtayasa No.49, Masigit, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42414.

Perbedaan *positioning* produk KPR Bank BTN KC Cilegon dengan Bank BTN Syariah KC Bekasi, yaitu:

- *Positioning* produk KPR pada BTN KC Cilegon. Berdasarkan hasil wawancara bahwa *positioning* pasar dalam produk KPR Bank BTN menawarkan kelebihan-kelebihan dari produk KPR BTN seperti mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan aman, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan, yang tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, sehingga Bank BTN ini merupakan solusi terbaik untuk memberikan produk jasa dan layanan kepada masyarakat, khususnya pada produk pembiayaan KPR. Hal ini tidak lepas dari posisi Bank BTN yang menonjol sebagai lembaga keuangan go-to untuk produk KPR, dibuktikan dengan tagline “Sahabat Keluarga Indonesia” dan dedikasinya yang tulus untuk membantu mereka yang membutuhkan tempat menelepon ke rumah melalui pembiayaan KPR. Selain itu, positioning KPR BTN didukung oleh komunikasi pemasaran yang mengedepankan keterbukaan dan autentik saat membahas produk.
- Positioning produk KPR di Mandiri Syariah. Positioning pasar tampaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kekhasan produk, menurut jurnal tersebut (Yuliani, 2019). Konsumen memandang Griya BSM berbeda dengan produk pesaing. Syariah menjadi pembeda utama dari brand produk Griya BSM. Ciri khas lainnya adalah pembayaran bulanan tetap selama durasi kontrak. Dan ada lebih sedikit pengeluaran untuk pelanggan jika

dibandingkan dengan pembiayaan hipotek tradisional. Dalam hal positioning, BSM mengedukasi nasabah terlebih dahulu dalam memberikan pembiayaan, agar mengetahui keunggulan produk Griya BSM. Prinsip syariah seperti transparansi, bebas dari penindasan, dan tanpa bunga tercermin dari positioning brand BSM Griya yang terkait dengan syariat Islam.

- Penempatan Produk KPR BNI Griya. Menurut penelitian yang dipublikasikan di jurnal Karamoy (2013), positioning produk KPR BNI Griya adalah mengedepankan keunggulan produk. Selama ini BNI telah mempromosikan KPR BNI Griya sebagai produk dengan kualitas kredit yang tinggi, jangka waktu kredit yang wajar, dan tidak ada denda yang berlebihan. Selain itu, memiliki personel dengan pengetahuan perkreditan untuk menawarkan layanan dan penjelasan terbaik kepada debitur.

B. Penerapan *Marketing Mix* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.

Disamping menggunakan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Strategi pemasaran yang dilakukan juga diimbangi oleh dukungan dari beberapa unsur lain untuk menggait dan memberikan kenyamanan kepada nasabah bank BTN. Implementasi strategi pemasaran bank BTN KC Cilegon juga melakukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang menjadi hal penting dalam membangun perusahaan. PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon sendiri memiliki komponen *marketing mix* yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di BTN KC Cilegon dalam mengeksploitasi pangsa pasar yang lebih memfokuskan pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yakni:

a. *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong (2016) juga menyatakan produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan, termasuk fungsinya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan kami. Perusahaan yang ingin menginspirasi konsumen dapat membeli barang/jasa menggunakan satu, dua atau lebih Bauran produk dengan tingkat keunikan tertentu dan karenanya daya saing menarik perhatian konsumen meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Produk unggulan PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon adalah Kredit Pemilikan Rumah. Bank BTN mempromosikan menarik nasabah melalui penggunaan produk pembiayaan KPR. Bank BTN memiliki KPR dan produk pembiayaan lainnya yang bermanfaat bagi nasabahnya karena bank meluangkan waktu untuk mempelajari masyarakat yang dilayaninya.

KPR Subsidi produk Kementerian Perumahan Rakyat yang ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah terbukti berhasil menarik minat pembeli berkat meningkatnya kesadaran pembeli bahwa memiliki rumah lebih disukai daripada menyewa merupakan pilihan jangka panjang yang baik. investasi, dan didukung oleh DP dan suku bunga yang terjangkau bahkan untuk pembeli kelas menengah.

KPR BTN Subsidi

Memiliki Rumah Impian Dengan Angsuran Lebih Terjangkau
Kredit dengan peruntukan pembelian rumah sejahtera,
untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)

Proses **MUDAH, CEPAT, MURAH**

- DP MULAI **1%**
- SUKU BUNGA **5%**
- JANGKA WAKTU **20 TAHUN**
- SUBSIDI BANTUAN LANGSUNG **4 JUTA**

SYARATNYA?

- WNI lebih dari 21 tahun atau sudah menikah
- DP **4 JUTA** untuk Rumah Toko or **7 JUTA** untuk Rumah Sederhana
- Perumahan dan kawasan permukiman yang memenuhi syarat teknis dan telah selesai pemenuhan syarat pemenuhan dari Pemerintah
- Menandatangani **SURAT PERNYATAAN** dibarengi materai
- Memiliki **NPWP** dan **SPT** tahun lalu

HAK, KEWAJIBAN, LARANGAN & SANKSI

CARA PENGAJUAN

- Pemohon mencari lokasi rumah yang diinginkan
- Pemohon datang ke Bank BTN
- Berkas permohonan diproses oleh Bank BTN
- Jika Pemohonan ditolak

Bank BTN

Gambar 4. 3 Spesifikasi Produk KPR Subsidi

Gambar 4.2 menunjukkan keunggulan spesifikasi produk KPR Subsidi yaitu uang muka ringan 1%, suku bunga tetap 5%, jangka waktu hingga 20 tahun, dan subsidi bantuan khusus uang muka sebesar 4 juta, serta memiliki persyaratan antara lain:

a. Persyaratan Pemohon

- 1) WNI minimal usia 21 tahun atau sudah menikah, maks 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit
- 2) Menjadi nasabah BTN
- 3) Maksimal penghasilan tidak melebihi 4 juta untuk rumah sejahtera tapak
- 4) Pemohon dan pasangan tidak memiliki rumah
- 5) Belum pernah menerima subsidi perumahan dari pemerintah
- 6) Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Memiliki Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi
- 7) Memiliki e-KTP dan terdaftar di dukcapil
- 8) Tidak memiliki pembiayaan bermasalah

b. Persyaratan Dokumen

- 1) KTP (pemohon dan pasangan bagi calon debitur yang telah menikah)
- 2) Kartu Keluarga (KK)
- 3) NPWP
- 4) Buku atau Akta Nikah bagi yang telah menikah atau Surat/Akta Cerai bagi yang telah bercerai
- 5) Slip Gaji 3 bulan terakhir
- 6) Surat keterangan bekerja dari perusahaan, minimal 1 tahun

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dibuat bank BTN ini tercipta karena faktor dari pemenuhan kebutuhan serta harapan dari masyarakat sehingga bank BTN menyiapkan wadah untuk membantu

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut seperti yang dijelaskan oleh Stevenson yang mendefinisikan kualitas produk sebagai: "Kualitas produk adalah kemampuan." Memberikan produk dan layanan yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Stevenson, 2005). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk produk lebih mungkin untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

b. **Price (Harga)**

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat memengaruhi pendapatan total dan biaya, Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Wawancara karyawan *Loan Officer* di Bank BTN mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif bank terletak pada kemampuannya untuk menawarkan uang muka rendah (serendah 1%), suku bunga tetap 5%, jangka waktu pinjaman hingga 20 tahun, subsidi uang muka Rp 4 juta rupiah (khusus rumah tapak), bebas premi asuransi dan PPN, serta jaringan kerja sama yang luas dengan developer di seluruh Indonesia.

No	Bank	Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK)
1	BTN	5,46%
2	BNI	7,25%
3	MANDIRI	7,25%
4	BCA	7,20%

5	PANIN	6,88%
---	-------	-------

Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Suku Bunga KPR dengan kompetitor lain

Tabel 4.1 menunjukkan perbandingan Suku Bunga KPR Bank BTN dengan kompetitor lain. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Suku Bunga KPR pada Bank BTN sebesar 5,46% yang lebih kecil dibanding kompetitor bank lain. Dari perbedaan suku bunga bank BTN yang lebih kecil dibanding kompetitor lain ini merupakan keunggulan produk pembiayaan KPR pada BTN KC Cilegon yang bisa dijadikan faktor penting dalam menggait nasabah.

Jadi dari kesimpulan dari strategi harga bank BTN diatas ini lebih mengacu kepada Pasar Menengah Bawah yang dimana segmen pasar ini mengukur dari segi pendapatan nasabah dan bank BTN memberi persyaratan karena produk ini merupakan bantuan subsidi dari pemerintah sehingga persyaratan KPR BTN ini hanya untuk calon nasabah yang gaji nya tidak melebihi 4 juta.

c. Place (tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

Dalam hal ini lokasi bank BTN Kantor Cabang Cilegon terletak di Jl. SA. Tirtayasa No.49, Masigit, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42414, dimana lokasi tersebut berada di Tengah kota Cilegon sehingga sangat cocok dan juga strategis untuk memudahkan kegiatan operasional Perusahaan, selain lokasi kantor tersebut juga didirikannya BTN dicilegon ini didukung oleh faktor geografis dimana Cilegon merupakan kota rantauan bagi Masyarakat yang ingin memiliki pekerjaan karna Cilegon juga merupakan pusat kota Industri sehingga memungkinkan untuk menarik minat Masyarakat dalam mencari tempat tinggal yang layak dan terjamin.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi bank BTN ini sangat strategis yang akan mempengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Selain itu kondisi yang tepat juga berperan penting pada produk yang ditawarkan, karena kota Cilegon ini merupakan kota pusat Industri sehingga menjadikan Cilegon ini kota rantauan dan banyak Masyarakat yang merantau untuk mencari pekerjaan sehingga membutuhkan tempat tinggal yang layak dan terjangkau.

d. *Promotion (Promosi)*

Suatu kegiatan dan materi yang menyertainya, promosi memanfaatkan teknik penjual (produsen) yang terkendali untuk menyebarluaskan, baik secara langsung maupun melalui perantara, informasi menarik tentang produk yang ditawarkan dari penjual. Pemasaran adalah strategi paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan klien.

Bank BTN KC Cilegon menjalankan beberapa fungsi untuk memperkenalkan produk KPR BTN kepada masyarakat umum dan calon nasabah. Dengan pertanyaan “Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi dalam memasarkan produk KPR BTN?” penulis berbincang dengan staf Loan Sales Bank BTN KC Cilegon.

“Untuk strategi promosi bank BTN melakukan berbagai marketing melalui media massa, seperti melalui media cetak (koran), media sosial (facebook/Instagram), mengadakan event/pameran, terus ada pemberian merchandising untuk apresiasi dan juga melalui berbagai kerjasama antar instansi-instansi/perusahaan lainnya.”

Berdasarkan dari hasil wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam hal promosi untuk memasarkan produk KPR BTN yaitu:

1. Melakukan pemanfaatan media sosial

Melihat era sekarang yang sudah sangat berkembang kemajuan teknologinya, kita tidak bisa mengabaikan media sosial. Konsumen yang akan mencari informasi melalui website Bank BTN

menginformasikan kepada konsumen mengenai produk KPR, selain melalui website juga bisa melalui sosial media, facebook, instagram dll untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Media Cetak

Suatu media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual, promosi media cetak yang digunakan Bank BTN berupa standing banner atau baliho, majalah, koran dan brosur. Dalam media cetak brosur terdapat keterangan tentang penjelasan produk KPR, keunggulan dan persyaratan pengajuan agar konsumen mudah menemukan dan mengenali produk yang dimiliki Bank BTN terutama KC Cilegon. Selain desain dan sisi brosur yang berkualitas, penyebaran brosur juga harus tepat sasaran yang sesuai dengan target pasar.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan Merchandising atau kegiatan pemberian barang-barang. Selain itu, untuk meningkatkan apresiasi dari masyarakat, BTN Cabang Cilegon secara berkala memberikan ucapan dan bingkisan ulang tahun atau karangan bunga kepada nasabah KPR yang loyal dan telah lama menjadi debitur KPR.

4. Pameran

Suatu kegiatan yang diselenggarakan sebagai media untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada konsumen dalam produk tertentu seperti property. Kegiatan pameran ini bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank BTN dengan menampilkan Display kepada calon pembeli atau relasi.

Strategi pemasaran bank bergantung pada Bauran Pemasaran 4P, tetapi 4P (produk, harga, tempat dan promosi) adalah tempat strategi tersebut benar-benar bersinar. Bank biasanya menggunakan berbagai taktik dalam mengejar produk KPR bersubsidi di BTN KC Cilegon, namun dalam hal ini hanya menggunakan 4P: strategi produk, strategi

harga, tempat dan promosi. Bank BTN KC Cilegon sudah memiliki divisi regional sendiri karena strategi pasar di lokasi ini.

C. Penerapan Analisis SWOT KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon.

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Berikut diuraikan:

1. *Strength* (kekuatan)

a. Pelopor pertama sebagai penyedia KPR di Indonesia

Bank BTN merupakan penyedia dan pelopor pertama dalam memberikan fasilitas KPR di Indonesia. Terbukti dalam sejarahnya sejak tahun 1974 BTN ditetapkan secara resmi sebagai wadah pembiayaan proyek rumah rakyat oleh pemerintah Indonesia melalui Surat Menteri Keuangan, sehingga sudah terjamin kelayakan bank BTN dalam memberikan dan menangani produk pembiayaan KPR untuk Masyarakat Indonesia.

b. Pelayanan yang ramah

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Pelayanan yang sangat baik tentunya sangat dijaga oleh pihak BTN KC Cilegon dalam memberikan informasi kepada para nasabah dan calon nasabah mengenai produk BTN terutama produk KPR BTN. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran bank BTN agar para nasabahnya merasa puas dan tetap setia menjadi nasabah di BTN KC Cilegon.

c. Biaya yang dikeluarkan

Karena produk KPR BTN ini merupakan produk yang bekerja sama dengan pihak pemerintah selaku pemberi subsidi, maka segala biaya promosi yang dilakukan oleh bank BTN KC Cilegon terkait produk tersebut ditanggung oleh pemerintah.

d. Memiliki keunggulan dalam produk KPR

Memberikan manfaat dan unggulan dalam produk KPR BTN seperti uang muka serendah 1%, suku bunga tetap 5%, bebas premi, subsidi bantuan khusu 4 juta, dan jaringan mitra yang luas.

2. Weakness (kelemahan)

a. Margin

Dikarenakan produk KPR BTN ini bergantung terhadap kebijakan pemerintah selaku pemberi subsidi, maka pihak bank tidak mampu menyiasati penerapan margin agar memaksimalkan profit yang dapat diraih.

3. Opportunities (peluang)

a. Penyerapan pasar yang sangat luas

Seperti yang kita tahu, bahwa angka kemiskinan serta pertumbuhan Masyarakat yang sangat besar ini menjadikan produk KPR merupakan produk yang mempunyai pasar yang cukup menjanjikan. Karena selain kebutuhan sandang, pangan, pendidikan, dan kesehatan disini rumah merupakan faktor penting bagi kesejahteraan penghuninya sehingga, rumah merupakan basis komponen pasar yang besar dan tercipta produk KPR sebagai solusi jasa pelayanan dari perbankan.

b. Memiliki brand image yang baik

Bank BTN terkenal sebagai bank penyedia KPR pertama di Indonesia dan bank BTN juga memiliki Tag Line “Sahabat Keluarga Indonesia” yang dimana bank BTN ini menyediakan dan juga membantu dalam memberikan rumah sebagai tempat tinggal yang layak dan terjamin bagi para nasabah dan calon nasabahnya.

- c. Memiliki suku bunga tetap dan terendah

Bank BTN memiliki keunggulan salah satunya suku bunga tetap sebesar 5% yang merupakan suku bunga KPR terendah dibanding kompetitor lainnya.

4. Threats (ancaman)

- a. Banyaknya bank yang menawarkan produk sejenis

Karena produk KPR bersubsidi ini merupakan program pemerintah, maka tidak hanya Bank BTN KC Cilegon yang ikut serta dalam program ini, namun juga bank lain termasuk bank konvensional dan bank syariah yang ikut serta dalam program yang dikeluarkan pemerintah tersebut.

- b. Terdapat Masyarakat yang belum memahami persyaratan dari produk pembiayaan KPR BTN.

Berdasarkan pembahasan mengenai evaluasi pemasaran melalui Analisis SWOT, penulis menyimpulkan bahwa secara umum evaluasi pemasaran produk KPR BTN KC Cilegon ini sudah memberikan hasil seperti yang diharapkan oleh Bank BTN KC Cilegon. Dimana pihak bank sudah memaksimalkan peluang-peluang yang ada, seperti adanya keunggulan dari produk KPR BTN yang memiliki suku bunga yang terendah dan tetap sebesar 5% serta didukung juga dari Sejarah bank BTN sebagai wadah pembiayaan proyek rumah rakyat (KPR) pertama di Indonesia dan sudah memiliki Brand Image yang cukup baik. Dari segi ancaman disini bank BTN dapat lebih melakukan pengenalan produk yang dapat dilakukan melalui pameran, dan juga kegiatan promosi baik melakukan pemanfaatan media sosial serta media cetak.

D. Konsep Teori yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Cilegon

Dari penerapan strategi pemasaran yang sudah dijelaskan diatas serta setelah mengevaluasi beberapa segmen, perusahaan dapat

mempertimbangkan lima pola pemilihan sasaran seperti yang yang dijelaskan dalam buku (Kotler, 2002) tentang teorinya mengenai lima pola pemilihan target pasar berikut ini:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Jika bank memilih konsentrasi segmen tunggal, mereka terbatas pada fokus pada pasar tunggal. Artinya, dikonsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank.

2. Spesialisasi Selektif

Bisnis memilih beberapa pasar yang terlihat bagus dan masuk akal dari sudut pandang orang luar. Meskipun mungkin tidak banyak tumpang tindih di antara mereka, pasti ada potensi keuntungan di masing-masing area. Risiko yang dihadapi oleh bisnis tersebar lebih tipis berkat pendekatan multisegmen ini.

3. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berspesialisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.

5. Cakupan Pasar Penuh

Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan setiap kemungkinan jenis pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut terdapat kesesuaian antara teori yang dijelaskan oleh (Kotler, 2002) yang menjelaskan di bank BTN KC Cilegon berdasarkan gambaran pola penentuan target pasar; namun pola tersebut tidak sepenuhnya diterapkan, termasuk pola yang digunakan yaitu Konsentrasi Segmen Tunggal yaitu dalam alternatif ini, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, bank BTN mengkonsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank sehingga

yang paling potensial dalam penjualan produk BTN ialah produk pembiayaan KPR BTN. Pola strategi ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Produk KPR Bank BTN KC Cilegon

Dalam penerapan pemasaran produk KPR, Bank BTN KC Cilegon dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Pada pembiayaan KPR Bersubsidi:

A. Faktor Pendukung:

Menurut karyawan *Loan Officer* BTN KC Cilegon dalam sebuah wawancara, Apa saja faktor pendukung dalam pemasaran produk KPR bank BTN? beliau mengatakan:

“Jadi faktor pendukung dalam pemasaran KPR ini jar, bank BTN ini sudah sejak lama berpengalaman dalam penyaluran KPR di Indonesia dan BTN juga punya *Tag Line* “Sahabat Keluarga Indonesia” yang memang berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung masyarakat yang membutuhkan rumah hunian, sehingga bank untuk memfasilitasi penyediaannya dengan melalui produk pembiayaan KPR tersebut. Selain bank BTN yang sudah memiliki pengalaman yang lama itu bank BTN memiliki keunggulan yang menawarkan uang muka ringan 1%, suku bunga tetap 5%, jangka waktu hingga 20thn, subsidi bantuan khusus uang muka sebesar 4 juta, jaringan kerjasama yang luas dengan developer diseluruh Indonesia.”

Jadi dari hasil wawancara tersebut maupun analisa penulis dari hasil temuan strategi pemasaran BTN KC Cilegon, penulis dapat menyimpulkan apa saja faktor yang menjadi pendukung pemasaran produk KPR bank BTN:

1. Sejak pertama kali KPR diperkenalkan di Indonesia oleh bank BTN pada 10 Desember 1976, KPR telah membantu lebih dari 5 juta keluarga mewujudkan impiannya memiliki rumah sendiri. Hal ini membuat BTN memiliki reputasi yang kokoh di masyarakat setempat.
2. Dibayar dengan cicilan yang telah ditentukan sebelumnya sampai tanggal berakhirnya kontrak yang dinyatakan.
3. BTN telah menjalin hubungan dengan tukang bangunan yang handal dan siap membantu kebutuhan rumah nasabah.
4. Manfaat dari investasi awal yang rendah hanya 1%, suku bunga tetap 5%, jangka waktu pengembalian hingga 20 tahun, subsidi bantuan uang muka sebesar Rp. 4 juta rupiah (khusus rumah tapak), bebas premi asuransi dan PPN, serta jaringan kemitraan yang luas dengan pengembang di seluruh Indonesia.

B. Faktor Penghambat:

Menurut karyawan *Loan Officer* BTN KC Cilegon dalam sebuah wawancara “Apa saja kendala yang dialami dalam proses pemasaran KPR bagi bank BTN?” beliau mengatakan:

“Saat ini masyarakat Indonesia masih kurangnya pemahaman pada produk KPR BTN. Seperti banyak calon debitur yang belum memiliki kelengkapan data pengajuan KPR secara lengkap (missal KTP belum e-KTP), BI *Checking* dari calon debitur yang jelek (memiliki kredit macet di bank lain), penghasilan dari calon debitur yang tidak sesuai dengan ketentuan pengajuan KPR (penghasilan di bawah 4jt).”

Jadi dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk KPR BTN:

1. Masih terdapat masyarakat yang belum mengganti ktp menjadi e-ktp, sehingga proses untuk pengajuan menjadi terhambat dan memakan waktu lebih.

4.2.3 Upaya Penanganan Faktor Penghambat Untuk Implementasi Pemasaran Produk KPR Bank BTN KC Cilegon

Dari hasil wawancara penulis didapatkan faktor penghambat dalam implementasi pemasaran produk KPR Bank BTN KC Cilegon yaitu masih terdapat masyarakat yang belum mengganti ktp menjadi e-ktp sehingga proses untuk pengajuan menjadi terhambat dan memakan waktu lebih.

Dalam menghadapi faktor penghambat ini, penulis melakukan wawancara dengan karyawan *Loan Officer* bank BTN KC Cilegon dengan pertanyaan “bagaimana cara mengatasi kendala dari faktor penghambat implementasi pemasaran produk KPR?” beliau mengatakan:

“Dalam menghadapi faktor hambatan yang berasal dari nasabah ini yaitu masih adanya nasabah yang ingin mengambil KPR tetapi masih belum memiliki kelengkapan data seperti e-ktp. Maka dari itu bank BTN dalam meminimalisir dan mengatasi kejadian seperti ini BTN KC Cilegon memiliki solusi seperti melakukan standar layanan bank dengan mengawasi dan memberikan layanan yang baik, mengecek dokumen data yang diperlukan, dan memberikan solusi berupa arahan atau informasi yang jelas dan detail terkait apa saja persyaratan-persyaratan pada produk yang diinginkan nasabah. Untuk mendukung itu semua juga BTN memberikan pembekalan berupa pelatihan kepada semua karyawan BTN sehingga memiliki skill dalam menunjang kegiatan pemasaran sehingga dapat memberikan layanan dan informasi yang baik, jelas dan detail sehingga terbangun komunikasi yang efektif dan efisien.”

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Upaya dalam menangani faktor penghambat dalam implementasi pemasaran serta evaluasi dari Analisis SWOT produk KPR Bank BTN KC Cilegon yaitu dengan:

1. Memberikan layanan dengan berpedoman dari Standar Operasional Prosedur (SOP). Memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat

tanggap dalam memberikan kepuasan kepada nasabah yang bingung dalam ingin melakukan transaksi.

2. Untuk mendukung pemberian layanan yang baik, bank BTN KC Cilegon juga memberikan program pelatihan yang mendukung sikap dan skill karyawan dalam melayani nasabah. Sehingga karyawan dapat memberikan informasi yang menunjang kesuksesan dalam kegiatan operasinal dalam produk dan jasa sehingga nasabah puas atas layanan dan informasi yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bank BTN KC Cilegon dikenal memiliki sistem pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk KPR BTN bersubsidi. Di antaranya menerapkan 4P bauran pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) serta memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning.
- b. Bank BTN juga melakukan Analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran serta situasi yang ada sehingga terciptanya tujuan yang diharapkan bank BTN Kantor Cabang Cilegon
- c. Dalam penerapan pemasaran produk KPR, Bank BTN KC Cilegon dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Pada pembiayaan KPR Bersubsidi:
 1. Faktor pendukung diambil dari hasil wawancara tersebut maupun analisa penulis dari hasil temuan strategi pemasaran BTN KC Cilegon, penulis dapat menyimpulkan apa saja faktor yang menjadi pendukung pemasaran produk KPR bank BTN:
 - Lebih dari 5 juta keluarga Indonesia telah mewujudkan impian memiliki rumah berkat kiprah BTN di industri KPR sejak diluncurkannya KPR oleh bank tersebut pada 10 Desember 1976.

- Dibayar kembali dalam serangkaian angsuran seragam sampai tanggal akhir kontrak yang dinyatakan.
 - BTN telah bekerjasama dengan tukang bangunan handal yang siap memenuhi kebutuhan siapapun yang sedang mencari tempat tinggal baru.
 - Keuntungan meliputi investasi awal yang rendah hanya 1%, tingkat bunga tetap 5%, jangka waktu pinjaman hingga 20 tahun, subsidi bantuan uang muka sebesar Rp. 4.000.000 (khusus rumah tapak), pembebasan premi asuransi dan pajak pertambahan nilai, serta jaringan kerja sama yang luas dengan pengembang di seluruh Indonesia.
2. Faktor penghambat diambil dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk KPR BTN:
- Masih terdapat masyarakat yang belum mengganti ktp menjadi e-ktp, sehingga proses untuk pengajuan menjadi terhambat dan memakan waktu lebih.
- d. Dalam upaya penanganan faktor penghambat untuk implementasi pemasaran serta evaluasi dari Analisis SWOT produk KPR Bank BTN KC Cilegon. Memiliki beberapa solusi yaitu:
1. Memberikan layanan dengan berpedoman dari Standar Operasional Prosedur (SOP). Memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat tanggap dalam memberikan kepuasan kepada nasabah yang bingung dalam ingin melakukan transaksi.
 2. Untuk mendukung pemberian layanan yang baik, bank BTN KC Cilegon juga memberikan program pelatihan yang mendukung sikap dan skill karyawan dalam melayani nasabah. Sehingga karyawan dapat memberikan informasi yang menunjang kesuksesan dalam kegiatan operasinal dalam produk dan jasa sehingga nasabah puas atas layanan dan informasi yang diberikan.

5.2 SARAN

Setelah penulis menarik kesimpulan dari pelaksanaan Magang di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan pelaksanaan Magang dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca, perusahaan dan khususnya bagi penulis sendiri, agar dalam pelaksanaan kerja yang sesungguhnya dapat diterapkan lebih baik lagi dari sebelumnya. Berikut saran-saran yang akan penulis berikan antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari magang, siswa harus terbiasa dengan proses dari awal hingga akhir. Magang bertanggung jawab untuk melakukan penelitian di perusahaan, memvalidasi apakah program magang diterima atau tidak, dan menyelesaikan semua dokumen yang diperlukan untuk aplikasi magang dan lisensi yang diperlukan.

Agar berhasil berintegrasi ke dalam dunia profesional, siswa membutuhkan keterampilan komunikasi dan fleksibilitas interpersonal yang kuat.

2. Bagi Universitas

- Kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai organisasi sangat penting.
- Memaksimalkan kualitas layanan akademik untuk mendukung mahasiswa dengan lebih baik, terutama pada periode pra-Internship yang krusial

3. Bagi Perusahaan

- Meningkatkan Kerjasama Perguruan Tinggi untuk Memperbaiki Sistem Saat Ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Salim & Syahru. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Gesta Nabilla, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21–40.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Satria, M. R. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (Kpr) Pada Bank Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal*

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1), 62–72.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

Santo. (2022, 18 Februari Jum'at). Citra Harum BTN di Tengah Pusaran Ekosistem Perumahan. Retrieved from Kabarproperti.id: <https://kabarproperti.id/citra-harum-btn-di-tengah-pusaran-ekosistem-perumahan>

Rumah.com, T. E. (2023, 10 Februari Jumat). 15 Bank dengan Suku Bunga KPR Rendah per Februari 2023. Retrieved from Rumah.com by PropertyGuru: <https://www.rumah.com/panduan-properti/lima-bank-kpr-dengan-suku-bunga-rendah-per-januari-2019-2-9574>

BCA. (2023, 28 Februari). Suku Bunga Dasar Kredit. Retrieved from BCA: <https://www.bca.co.id/id/informasi/Suku-Bunga-Dasar-Kredit>

Creswell, W. J. & Creswell, J. D. (2018) Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Journal of Chemical Information and Modeling.

Yasman, R., & Afriyeni, A. (2019). Prosedur Pemberian Kredit Pada PT. Bank Pekreditan Rakyat (BPR) Jorong Kampung Tengah (JKT) Pariaman Cabang Padang.

Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).

Karamoy, S. W. (2013). Strategi segmenting, targeting dan positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).

- Yuliani, I. (2019). Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 25-42.
- Muhadir, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Masturoh, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SYARIAH DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIPUTAT TANGERANG SELATAN (Doctoral dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Stratgi Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta:Penerbit: Eniy
- Anjelisa, L. M. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI MANADO.
- Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. (2021). Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.
- Saefudin, A. (2014). REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) “4P” KE “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*.

- BTN. (2023, Februari 17). Retrieved from BTN: <https://www.btn.co.id/id/Conventional/Informasi-yang-Anda-Butuhkan-Saat-Ini/Info/Artikel---BTN-Bukukan-Laba-Rp-3-Triliun>
- PT. Bank Tabungan Negara. (2023). Tentang BTN. Retrieved from <https://www.btn.co.id/id/Tentang-Kami>
- Rudi Yasman, A. (2019). PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PEKREDITAN RAKYAT (BPR) JORONG KAMPUNG TANGAH (JKT) PARIAMAN CABANG PADANG.
- Anggrianingsih, A. (2020). STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG MATARAM.
- Anjelisa, L. M. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI MANADO.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03), 175-190.
- Rohmat, N., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). "IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX (7P) ON MARKETING PERFORMANCE (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan)". *Journal of Management*, 6(2).
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT(22nd ed.)*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama

Yuliani, I. (2019). STRATEGI DAN IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH DENGAN AKAD MURABAHAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SAMARINDA. el-Buhuth.

Azizah Maulidiah, R. R. (2021). ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN PRODUK GRIYA TAKE OVER PADA BANK SYARIAH MANDIRI. Masalahah.

BTN. (2021, April 22). Laba Bersih BTN. Retrieved from <https://www.btn.co.id/id/Conventional/Informasi-yang-Anda-Butuhkan-Saat-Ini/Info/Artikel---Laba-Bersih-BTN-Melesat-di-Kuartal-I-2021>

CNN. (2023, Maret 16). Bank BTN Raup Laba Bersih Rp3,04 Triliun Sepanjang 2022. Retrieved from [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230316184952-78-926071/bank-btn-raup-laba-bersih-rp304-triliun-sepanjang-2022#:~:text=PT%20Bank%20Tabungan%20Negara%20\(Persero,CNN%20Indonesia%2F%20Adhi%20Wicaksono\).&text=CNN%20Indonesia%20%2D%2D-,PT%20Bank%20Tabung](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230316184952-78-926071/bank-btn-raup-laba-bersih-rp304-triliun-sepanjang-2022#:~:text=PT%20Bank%20Tabungan%20Negara%20(Persero,CNN%20Indonesia%2F%20Adhi%20Wicaksono).&text=CNN%20Indonesia%20%2D%2D-,PT%20Bank%20Tabung)

Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016, Principles of Marketing, Pearson Education, Global Edition.

LAMPIRAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 828/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth

Pimpinan

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Jl. SA. Tirtayasa No.49, Masigit, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42414

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Fajar Nugraha Permana
NIM	: 19311246
Alamat	: Komp. Taman Raya Cilegon Blok C4 No 3, Jombang
Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 05 Mei 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata I (S1)
Periode Magang	: 07 Maret - 07 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 18 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Gambar 5. 1 Surat Permohonan Magang

Nomor : 199 /Clg.II/OPS/II/2022
Lampiran : -

Cilegon, 25 Februari 2022

Kepada Yth,

Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Islam Indonesia
Sleman
Di
Yogyakarta

Perihal : Persetujuan Ijin Magang

Menunjuk surat No. 828/WD2/10/Div.URT/II/2022 Perihal Permohonan Ijin Magang, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswa tersebut untuk melakukan magang di Bank BTN KC Cilegon terhitung mulai bulan 07 Maret 2022 s.d 07 Juli 2022. Adapun nama mahasiswa sbb:

No	Nama	NIM	Program Studi	Fakultas
1.	Fajar Nugraha Permana	19311246	Manajemen	Bisnis dan Ekonomika

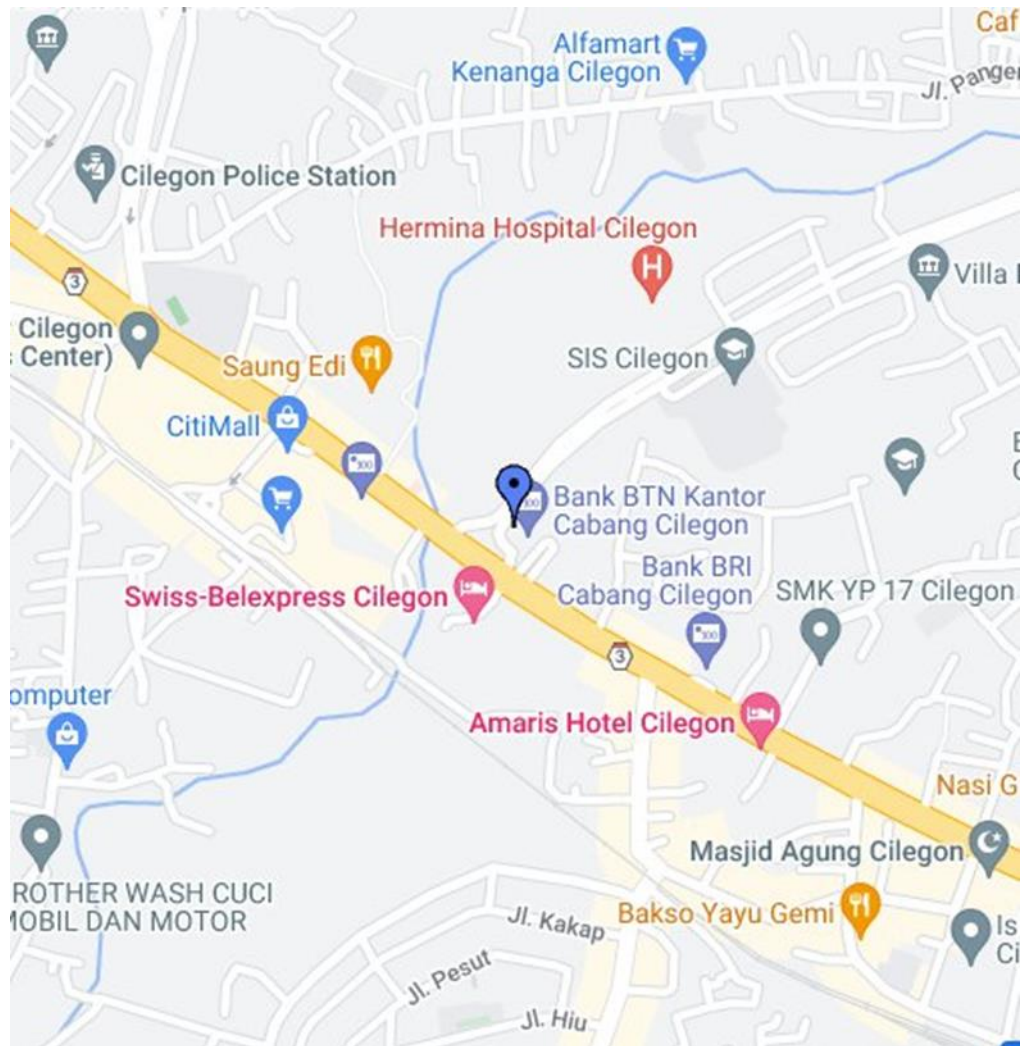
Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapakan terima kasih.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.
Kantor Cabang Cilegon



Benny Hendarni Debi Puspitasri
Operation Unit Head Teller Head

Gambar 5. 2 Bukti Diterima Magang



Gambar 5. 3 Peta Wilayah Kantor BTN KC Cilegon



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uil.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 723/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Fajar Nugraha Permana**
 Nomor Mahasiswa : **19311246**
 Dosen Pembimbing : **Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Karya Ilmiah : **Strategi Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon**
 Nomor Hp : **085925335508**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **9% (sembilan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan


 Bambang Hermawan, S.Si

Gambar 5. 4 Surat Keterangan Hasil Tes Kemiripan

Transkrip Wawancara 1.1

Narasumber : Pak Iwan Maulana
Jabatan : Sub Branch Manager
Lokasi : BTN KC Cilegon
Waktu : 5 Juli 2022

Fajar	Pak Iwan Maulana
<p>Bagaimana yang dilakukan Bank BTN KC Cilegon dalam menghadapi pesaing lain pak?</p>	<p>“Disini ga cuman bank BTN yang punya produk KPR, banyak kompetitor atau pesaing dari bank lain yang juga punya produk KPR dengan keunggulan yang diberikan dari pihak bank tersebut. Disini bank BTN butuh strategi pemasaran karna sangat penting buat narik minat Masyarakat biar lebih mengenal dan memilih menggunakan KPR BTN. Dalam meningkatkan minat Masyarakat bank BTN ini melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi baik secara langsung ataupun tidak langsung, dengan pemanfaatan media sosial, media cetak, dll.”</p>
<p>Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan BTN terhadap produk pembiayaan KPR BTN pak?</p>	<p>“BTN melakukan segmen pasartasi pasar untuk nasabah atau calon nasabah yang ingin memiliki rumah sebagai tempat tinggal yang layak dan terjamin, di kantor cabang BTN Cilegon ini udah pasti fokus pada daerah cilegon tetapi juga bisa daerah sekitarnya seperti serang, dan anyer tidak menutup kemungkinan dari daerah atau kota lain karena cilegon ini merupakan kota rantauan dan juga di cilegon ini merupakan pusat kota industri yang pastinya banyak Masyarakat yang ingin mencari pekerjaan di cilegon serta bahkan ingin memiliki rumah sebagai tempat tinggal mereka. Pasar pada produk KPR BTN juga ini didominasi sekitar usia 25-35 tahun karena banyak pemuda atau generasi muda yang sudah memiliki penghasilan.”</p>

<p>Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN pak?</p>	<p>“Untuk pemosisian pasar produk KPR disini, kami menawarkan kelebihan-kelebihan dari produk KPR tersebut. Seperti salah satu kelebihan pada produk KPR BTN yaitu terletak pada margin atau suku bunganya. Margin yang kami tawarkan adalah tetap. Ini tentu saja bukan untuk promosi saja mas, tapi memang sesuai kenyataan yang terjadi. Karena pada produk KPR BTN tidak ada perubahan angsuran sampai jangka waktu yang telah disepakati. Dalam menginformasikan produknya juga kami tidak mengada-ada untuk menarik calon konsumen karena memang yang disampaikan sesuai dengan kenyataannya dan apa adanya. Untuk mendukung kegiatan tersebut juga di sisi back and back, bank BTN memperkuat sistem dan SDM dibagian collection.”</p> <p>“Seperti pada Tag line BTN yaitu Sahabat Keluarga Indonesia, jadi bank BTN ini mas memang berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung masyarakat yang membutuhkan rumah hunian, sehingga bank untuk memfasilitasi penyediaannya dengan melalui produk pembiayaan KPR tersebut.”</p>
--	---

Tabel 5. 1 Transkrip Wawancara *Sub Branch Manager*

Transkrip Wawancara 1.2

Narasumber : Mas Rojak
Jabatan : Financing Service Officer
Lokasi : BTN KC Cilegon
Waktu : 16 Juni 2022

Fajar	Mas Rojak
-------	-----------

<p>Bagaimana strategi target pasar terhadap produk pembiayaan KPR BTN mas?</p>	<p>“Penentuan target pasarnya itu hampir sama dengan segmentasi pasar tadi, intinya jar nasabah itu harus mempunyai penghasilan maksimal 4 juta untuk KPR Subsidi baik wiraswasta atau karyawan. Dalam memasarkan dan mencari target pasar juga, bank BTN memiliki beberapa persyaratan. Untuk daerah target pasar KPR BTN KC Cilegon itu wilayahnya Cilegon, Serang, Anyer dan sekitarnya.”</p>
<p>Apa saja persyaratan-persyaratan untuk melakukan pembiayaan produk KPR mas?</p>	<p>“Untuk syarat-syarat ini sebetulnya sudah diinformasikan di website BTN disini BTN memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mengambil KPR di BTN itu ada:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Persyaratan pemohon <ol style="list-style-type: none"> 1) WNI minimal usia 21 tahun atau sudah menikah, maks 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit 2) Menjadi nasabah BTN 3) Maksimal penghasilan tidak melebihi 4 juta untuk rumah sejahtera tapak 4) Pemohon dan pasangan tidak memiliki rumah 5) Belum pernah menerima subsidi perumahan dari pemerintah 6) Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Memiliki Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi 7) Memiliki e-KTP dan terdaftar di dukcapil 8) Tidak memiliki pembiayaan bermasalah b. Persyaratan Dokumen <ol style="list-style-type: none"> 1) KTP (pemohon dan pasangan bagi calon debitur yang telah menikah) 2) Kartu Keluarga (KK) 3) NPWP 4) Buku atau Akta Nikah bagi yang telah menikah atau Surat/Akta Cerai bagi yang telah bercerai 5) Slip Gaji 3 bulan terakhir 6) Surat keterangan bekerja dari perusahaan, minimal 1 tahun.”

Tabel 5. 2 Transkrip Wawancara *Financing Service Officer*

Transkrip Wawancara 1.3

Narasumber : Mas Adhy Tri Prasetyo

Jabatan : Loan Officer

Lokasi : BTN KC Cilegon

Waktu : 13 Juni 2022

Fajar	Mas Adhy Tri Prasetyo
Apa saja keunggulan produk KPR dibanding kompetitor lain mas?	“Bank BTN disini menawarkan uang muka serendah 1%, suku bunga tetap 5% suku bunga bank BTN ini merupakan suku bunga KPR terendah dibanding bank lain, bebas biaya premi, subsidi bantuan khusus 4 juta, sama jaringan mitra dengan developer yang luas.”
Apa saja faktor pendukung dalam pemasaran produk KPR bank BTN mas?	“Jadi faktor pendukung dalam pemasaran KPR ini jar, bank BTN ini sudah sejak lama berpengalaman dalam penyaluran KPR di Indonesia dan BTN juga punya Tag Line “Sahabat Keluarga Indonesia” yang memang berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung masyarakat yang membutuhkan rumah hunian, sehingga bank untuk memfasilitasi penyediaannya dengan melalui produk pembiayaan KPR tersebut. Selain bank BTN yang sudah memiliki pengalaman yang lama itu bank BTN memiliki keunggulan yang menawarkan uang muka ringan 1%, suku bunga tetap 5%, jangka waktu hingga 20thn, subsidi bantuan khusus uang muka sebesar 4 juta, jaringan kerjasama yang luas dengan developer diseluruh Indonesia.”
Apa saja faktor penghambat dalam pemasaran produk KPR bank BTN mas?	“Kegiatan pemasaran produk KPR ini kehambat soalnya masih terdapat Masyarakat yang belum memiliki ktp ataupun belum mengupgrade ke e-ktp, jadinya pengajuan KPR menjadi terhambat dan memakan waktu lebih lama, BI Checking dari calon debitur jelek karena punya kredit macet, penghasilan dari calon debitu juga ada yang tidak sesuai dengan ketentuan pengajuan KPR (yang harusnya penghasilan dibawah 4jt).”

<p>Bagaimana cara mengatasi kendala dari faktor penghambat implementasi pemasaran produk KPR mas?</p>	<p>“Dalam menghadapi faktor hambatan yang berasal dari nasabah ini yaitu masih adanya nasabah yang ingin mengambil KPR tetapi masih belum memiliki kelengkapan data seperti e-ktp. Maka dari itu seperti yang pernah kita diskusiin jar terkait soal masalah ini bank BTN juga dalam meminimalisir dan mengatasi kejadian seperti ini BTN KC Cilegon memiliki solusi seperti melakukan standar layanan bank dengan mengawali dan memberikan layanan yang baik, mengecek dokumen data yang diperlukan, dan memberikan solusi berupa arahan atau informasi yang jelas dan detail terkait apa saja persyaratan-persyaratan pada produk yang diinginkan nasabah. Untuk mendukung itu semua juga BTN memberikan pembekalan berupa pelatihan kepada semua karyawan BTN sehingga memiliki skill dalam menunjang kegiatan pemasaran sehingga dapat memberikan layanan dan informasi yang baik, jelas dan detail sehingga terbangun komunikasi yang efektif dan efisien.”</p>
<p>Apa saja yang biasa dibahas saat pertemuan developer ataupun notaris?</p>	<p>“Pertemuannya itu ngebahas terkait dengan penyelesaian dokumen-dokumen KPR debitur bank BTN yang harus diserahkan oleh pihak notaris dan developer misalnya akta jual beli, sertifikat dan IMB.”</p>

Tabel 5. 3 Transkrip Wawancara *Loan Officer*

Transkrip Wawancara 1.4

Narasumber : Mba Agnes Dewita

Jabatan : Loan Sales

Lokasi : BTN KC Cilegon

Waktu : 10 Juli 2022

Fajar	Mba Agnes Dewita
-------	------------------

Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi dalam memasarkan produk KPR BTN mba?	“Untuk strategi promosi bank BTN melakukan berbagai marketing melalui media massa, seperti melalui media cetak (koran), media sosial (facebook/Instagram), mengadakan event/pameran, terus ada sales promotion dan juga melalui berbagai kerjasama antar instansi-instansi/perusahaan lainnya.”
Bentuk kegiatan pada sales promotion disini itu apa aja ya mba?	“Bentuk sales promotion disini bank BTN melakukan pemberian merchandising untuk apresiasi nasabah dan juga memberikan kartu ucapan untuk nasabah loyal.”
Siapa saja yang menjadi target pasar dalam kegiatan promosi mba?	“Target pasar bank BTN nya ini sebenarnya tidak membedakan apapun profesinya tapi bank BTN memiliki persyaratan yang harus dipenuhi terkait pembiayaan produk KPR di bank BTN ini.”

Tabel 5. 4 Transkrip Wawancara *Loan Officer*

