

TUGAS AKHIR MAGANG

STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK BTN KANTOR CABANG CILEGON DI TINJAU DARI ANALISIS SWOT

Tugas Akhir Magang



Ditulis Oleh:

Nama : Dicky Firdaus
Nomor Mahasiswa : 19311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2023

STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA
BANK BTN KANTOR CABANG CILEGON DITINJAU DARI ANALISIS
SWOT

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:

Dicky Firdaus
19311131

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

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku".

Yogyakarta, 04 September 2023

Penulis



Dicky Firdaus

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Bentuk Kegiatan : Magang
Pelaksana : Dicky Firdaus
NIM : 19311131
Jurusan : Manajemen
Judul : “Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Ditinjau Dari Analisis SWOT”
Tempat Pelaksanaan : Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon
Waktu : Maret s/d Juli dan disesuaikan dengan waktu dan jam kerja yang telah diatur dan ditentukan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 29 Agustus 2023

Disahkan oleh,



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK BTN
KANTOR CABANG CILEGON DI TINJAU DARI ANALISIS SWOT**

Disusun Oleh : **DICKY FIRDAUS**

Nomor Mahasiswa : **19311131**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

BTN Kantor Cabang Cilegon adalah sebuah Bank yang menyediakan produk KPR yang sangat diminati masyarakat, khususnya mereka yang belum memiliki rumah tinggal sendiri. Akan tetapi, seiring waktu berjalan tidak sedikit berbagai bank lainnya yang menyediakan produk KPR, oleh karena itu BTN Kantor Cabang Cilegon dituntut untuk lebih menyiapkan strategi pemasaran yang lebih matang. Berbagai strategi yang lebih unggul dibutuhkan dalam melakukan pemasaran dan kembali menjual produk KPR tersebut.

Permasalahan yang diangkat penulis pada konteks penelitian ini yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran produk KPR BTN ditinjau dari Analisis SWOT. Pelaksanaan penelitian ini yaitu pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Cilegon dan memanfaatkan metode penelitian kualitatif, yakni dengan penulis menggambarkan masalah yang dilandasi oleh berbagai data yang ada untuk selanjutnya dilakukan analisis untuk disimpulkan.

Mengacu hasil dari pelaksanaan penelitian ini, pemasaran produk KPR oleh Bank BTN Kantor Cabang Cilegon yaitu mempergunakan strategi analisis yang digabungkan dua faktor eksternal dan internal yakni ke dalam Matrix SWOT: Strategi SO, berupa Menjalin komunikasi dengan developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST, yaitu menemukan marketing yang tepat dan baik guna mempromosikan produk KPR Sejahtera dibanding marketing bank lainnya. Strategi WO, yaitu mempromosikan pada khalayak luas dengan mempergunakan keunggulan sebagai bank penyalur KPR yang paling besar dalam pembiayaan KPR. Strategi WT, yaitu memberi pemahaman baik pada calon nasabah serta memberikan marketing dalam memasarkan produk KPR secara lebih menarik dan unggul.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun tugas akhir magang ini dengan tujuan untuk dapat melengkapi tugas akhir magang ini.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir magang Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Laporan magang ini menjelaskan berbagai macam kegiatan yang penulis lakukan dalam kurung waktu 4 bulan di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon. Laporan magang ini membahas mengenai proses PKL/Magang pekerjaan Pemasaran.

Penyusunan laporan magang ini semaksimal mungkin penulis upayakan dan didukung bantuan dari berbagai pihak sehingga memperlancar dalam proses penyusunannya. Untuk itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Bapak Anas selaku dosen pembimbing akademik, Bapak Iwan Maulana selaku Sub Branch Head BTN Cilegon, serta semua pihak yang turut serta dalam penyusunan tugas akhir magang ini.

Cilegon, 10 April 2023

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia



Dicky Firdaus

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 Marketing Mix (4P).....	9
2.3 Analisis SWOT.....	11
2.4 Kredit Kepemilikan Rumah.....	12
2.5 Bank.....	13
2.2 KERANGKA KERJA	20
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan.....	21

3.2 Unit Analisis	21
3.3 Metode.....	21
BAB IV	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Data Umum	23
4.1.1 Status Magang dan Kegiatan Magang.....	23
4.2 Data Khusus.....	24
4.2.1 Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Di BTN Kantor Cabang Cilegon	24
4.2.2 Implementasi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN KC Cilegon.....	33
4.2.3 Kendala-kendala Yang Dihadapi dan Solusi BTN Dalam Proses Pemasaran Produk KPR?	37
BAB V	39
KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Kegiatan Magang	20
Gambar 4. 1 Kegiatan Rutinitas Penulis.....	23
Gambar 5. 1 Surat Permohonan Ijin Magang.....	44
Gambar 5. 2 Surat Persetujuan Ijin Magang.....	45
Gambar 5. 3 Lokasi PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Matrik SWOT BTN KC Cilegon.....	33
---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Bank Tabungan Negara adalah lembaga yang berperan sebagai wadah penghimpun dana dari penduduk serta Kembali menyalurkannya pada khalayak luas berbentuk kredit maupun pembiayaan pemilikan rumah untuk menunjang peningkatan taraf kehidupan rakyat banyak.

Postpaarbank didirikan di Batavia pada masa pemerintahan Belanda pada tahun 1897, menandai awal berdirinya BTN. Pendirian Postspaarbank bertujuan untuk menanamkan kecintaan menabung pada masyarakat.

Menurut surat Menteri Keuangan, sejarah Bank BTN mulai dikaji ulang ketika ditunjuk oleh pemerintah Indonesia pada 29 Januari 1974, mengubahnya dari unit menjadi perusahaan saham gabungan. Indonesia. No/B-49/MK/I/1974 sebagai tempat pembiayaan proyek perumahan rakyat, menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Untuk menuntaskan tugas tersebut, Bank BTN telah menyediakan layanan KPR di tanah air sejak tahun 1976. Beliau telah berulang kali menjabat sebagai pimpinan Bank BTN, satu-satunya lembaga di Indonesia yang fokus mengembangkan pasar perumahan dengan bantuan KPR BTN.

Pada tahun 1989, Bank BTN mulai berkembang. Dengan penerbitan obligasi pertama, sayapnya bahkan semakin melebar. Karena berhasil mengembangkan sektor real estate melalui fasilitas KPR, Bank BTN berubah menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 1992. Dengan status

BUMN ini, Bank BTN dapat berekspansi lebih jauh sebagai bank komersial (umum). Untuk mendukung bisnis KPR, Bank BTN mulai mengembangkan produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan bank komersial (umum). Keberhasilan ini juga meningkatkan posisi Bank BTN sebagai bank reguler menjadi bank daerah (daerah). Dengan status ini, Bank BTN dapat memberikan layanan perbankan seperti penerbitan Letter of Credit (L/C), Dollar, dan pembiayaan usaha lainnya. Dengan status barunya, Bank BTN tetap mempertahankan peran utamanya sebagai penyedia pinjaman perumahan bagi kelompok menengah ke bawah.

1.2 Latar Belakang

Masyarakat kita menghadapi tantangan karena harga rumah yang tinggi, terutama bagi mereka yang memiliki penghasilan tergolong rendah yang ingin mempunyai rumah perkotaan. Tunai atau cash sebab mendapatkan modal untuk melakukan pembayaran rumah memerlukan waktu lama. Fungsi bank yaitu penyediaan pinjaman pembiayaan dan penyediaan uang tunai, yang merupakan solusi umum untuk situasi seperti ini.

Permasalahan berupa tingginya harga rumah telah memicu kemunculan beragam organisasi bisnis yang memiliki tujuan akan memfasilitasi perolehan perumahan bagi masyarakat, termasuk Bank. Bank sendiri merupakan lembaga perantara keuangan atau yang biasa dinamakan lembaga perantara keuangan, atau berarti lembaga perbankan yaitu suatu organisasi yang kegiatannya berkaitan dengan masalah moneter. Oleh karena itu, bisnis bank akan selalu terkait dengan pengeluaran uang sebagai alat transaksi utama.

PT. Bank BTN adalah bank yang bergerak langsung di sektor real estate. Sebagai bank perbankan, Bank BTN berkomitmen untuk menyediakan layanan dan dukungan pembiayaan bagi sektor perumahan.

Jenis pembiayaan dari PT. Bank BTN KC Cilegon yaitu berupa pembiayaan KPR (kepemilikan rumah). KPR ini merupakan suatu bentuk pemberian pembiayaan dari bank pada nasabah yang ditujukan untuk pembelian atau pembayaran rumah. Umumnya yang bisa dibiayai oleh KPR adalah membeli rumah prefabrikasi atau rumah tanggahan, membangun di atas tanahnya, serta merenovasi rumah calon debitur. Dengan tipe ini, tidak hanya perumahan tetapi juga perumahan komersial (ruko) dan perkantoran.

Kredit Pemilikan Rumah adalah suatu bentuk kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah individu dan bisnis yang sedang bersiap untuk membeli atau memperbaiki rumah. Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah pembiayaan konsumen jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah.

Keberhasilan sebuah lembaga keuangan seringkali tergantung pada kemampuan pemasarannya. Dalam kondisi ini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk memainkan peran penting dalam keberlanjutannya. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang mengarahkan semua operasi manajemen perusahaan. Ini memberikan instruksi tentang hal-hal seperti segmentasi pasar, definisi pasar, positioning, komponen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Pemasaran adalah segala bentuk kegiatan manusia yang ditujukan dalam rangka memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan lewat suatu pertemuan dan pertukaran yang menarik bagi bisnis. Biasanya penjualan pada prosesnya mencakup kegiatan yang memberikan kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk, mengadakan perjanjian atau kontrak, maupun sebagai imbalan atas keuntungan yang ditawarkan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu barang atau jasa adalah pentingnya pemasaran. Pemasaran adalah hal yang sifatnya semakin krusial seiring kesadaran masyarakat. Pemasar dalam hal ini bisa pula melakukan pemasaran untuk melawan kompetitor yang meningkat. Bertambah banyak pesaing yang memasarkan produknya.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang diberikan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas berarti jumlah nasabah meningkat sedikit dari waktu ke waktu, dan secara kualitas berarti nasabah yang diperoleh merupakan nasabah produktif yang membawa keuntungan bagi bank. Untuk mencapai tujuan ini, Anda dapat melakukannya dengan berbagai cara dan salah satunya adalah penawaran pelanggan atau kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat berharga bagi bank.

“Berdasarkan kondisi demikian, maka penulis hendak mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut dalam penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK BTN CABANG CILEGON DITINJAU DARI ANALISIS SWOT”**.”

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa strategi pemasaran di BTN Kantor Cabang Cilegon terhadap produk pembiayaan KPR BTN ditinjau dari analisis SWOT?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BTN dalam proses pemasaran produk KPR?

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di BTN Kantor Cabang Cilegon terhadap produk pembiayaan KPR BTN ditinjau dari analisis SWOT
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BTN dalam memasarkan produk KPR bersubsidi.

1.5 Manfaat

a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman keuangan yang ada di bank serta strategi untuk produk KPR.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi dokumen bagi peneliti untuk membandingkan dan melengkapi bagi peneliti lain pada topik terkait.

c. Bagi Perusahaan

Membantu pada pengembangan lebih lanjut kegiatan komersial dan perbankan dan mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan bank untuk membiayai pinjaman real estat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

A. Strategi

Dalam jurnal (Endan Hamdani, 2017) Strategi adalah proses penentuan rencana oleh pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan, dan dilakukan dari sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan dari apa yang telah terjadi.

Dalam jurnal (Endan Hamdani, 2017) menurut (Craig & Grant, 1996) Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang (long-term goals and objective) dari suatu perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut (mencapai tujuan dan sasaran).

Strategi merupakan hal yang vital bagi kelangsungan suatu usaha, untuk mencapai tujuan atau sasarannya secara efektif dan efisien, maka usaha harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam usaha maupun dari luar usaha.

B. Pemasaran

Menurut jurnal (Sigit, 2018), pemasaran adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan jangka

panjang dari pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis, seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Menurut (Kasmir, 2008) yang dijelaskan didalam jurnal (Sigit, 2018) Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

C. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam jurnal (Anah Furyanah, 2019) menurut Sofjan Assauri 2013 dalam R Halim (2016) “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Dalam jurnal (Efrina Masdaini, 2022) Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Setiap bank mempunyai berbagai macam-macam produk yang dapat ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, didalam menawarkan produknya terjadi persaingan antara bank-bank lainnya sehingga perlu adanya strategi pemasaran dalam masing-masing bank.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan kepada semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran, pelaksanaan program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan dengan cara yang positif, bijaksana dan

rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya di lingkungan bisnis yang semakin kacau. Menurut Gugup (2011) dalam ulasan (Ida Hidayah, 2021) strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran, serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen.

2.2 Marketing Mix (4P)

Dalam jurnal (Ida Hidayah, 2021) Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan perusahaan atau pengusaha untuk menciptakan pangsa pasar yang sesuai seperti apa yang perusahaan harapkan. Bauran pemasaran mencakup “empat P”, yakni: *price*, *product*, *place* serta *promotion*. Dalam jurnal (Felisa Windy Mamonto, 2021) yang dijelaskan oleh Buchari Alma (2016:205), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut (Philip Kotler, 2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) dalam jurnal (Felisa Windy Mamonto, 2021), bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pelaku untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Produk (product)

Menurut (Philip Kotler, 2009) produk pada konteks ini yaitu mengelola unsur produk yang mencakup pula langkah merencanakan dan mengembangkan jasa atau produk secara tepat untuk dipasarkan dan merubah jasa atau produk yang ada melalui langkah berupa penambahan lainnya yang berpengaruh terhadap bermacam jasa atau produk.

2) Harga (price)

Harga pada konteks ini yaitu nilai tukar produk yang dinyatakan dengan satuan moneter.

3) Tempat (place)

Menurut (Philip Kotler, 2009), lokasi merupakan salah satu faktor ketersediaan barang produksi berjumlah cukup. Kegiatan perusahaan mengharuskan untuk menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk seluruh produk yang dikeluarkan.

4) Promosi (promotion)

Dalam jurnal (Felisa Windy Mamonto, 2021) menurut Kotler dan Keller (2016:47) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Promosi adalah komunikasi informasi oleh penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak tahu bagaimana cara mengakrabkan diri sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT, menurut Fredy Rangkuti dalam jurnal (Anggreani, 2021), adalah identifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Logika adalah dasar analisis ini, yang bisa mengoptimalkan peluang (peluang) dan kekuatan (kekuatan), tetapi juga bisa meminimalisir ancaman (ancaman) dan kelemahan (kelemahan). Pengambilan keputusan sinergi pada prosesnya senantiasa berhubungan dengan langkah pengembangan kebijakan, strategi, tujuan, dan misi perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan misi dalam perencanaannya haruslah mempertimbangkan elemen strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Menurut Rangkuti (2017) yang dijelaskan didalam jurnal (Azizah Maulidiah, 2021) Perumusan strategi melibatkan penetapan seperangkat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis. Perumusan strategi ini meliputi pengembangan bisnis, analisis SWOT: mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan internal serta menetapkan tujuan jangka panjang. “

Dalam jurnal (Azizah Maulidiah, 2021) yang dijelaskan Djoko (2012) SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan),

opportunities (peluang), serta *threats* (ancaman). Ini adalah sebuah pendekatan yang berupaya menyeimbangkan kelemahan dan kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.

- a. Kekuatan (*strenght*), yakni suatu keadaan di mana perusahaan dapat menjalankan misinya dengan sangat baik (di atas rata-rata industri).
- b. Kelemahan (*weaknes*), yakni keadaan di mana perusahaan tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik karena sarana dan prasarana yang tidak memadai.
- c. Peluang (*oppportunity*) adalah merupakan potensi bisnis yang menguntungkan yang dapat diwujudkan oleh suatu perusahaan tanpa dikuasai oleh pesaing dan tidak terpengaruh oleh pihak manapun.

Ancaman (*threats*) adalah keadaan dimana perusahaan menghadapi kesulitan yang disebabkan oleh kegiatan pesaing, jika tidak dikendalikan maka perusahaan akan menghadapi kesulitan di kemudian hari.

2.4 Kredit Kepemilikan Rumah

Dalam jurnal (Azizah Maulidiah, 2021) yang dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2017) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah Salah satu sarana kredit yang diberikan oleh bank kepada perorangan adalah berupa rumah atau apartemen. “

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu bentuk kredit yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat atau nasabah yang ingin membeli

rumah baru atau bekas yang pembayarannya dilakukan secara angsuran. KPR meliputi dua jenis, yakni KPR Subsidi dan Non Subsidi.

1. Kredit Pemilikan Rumah Subsidi, merupakan kredit perumahan yang pembiayaannya mendapat bantuan atau subsidi dari pemerintah dalam bentuk potongan harga pokok.
2. Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi, adalah KPR yang pembiayaannya dilakukan secara mandiri atau tanpa subsidi pemerintah.

2.5 Bank

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah perusahaan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Jurnal (Rudi Yasman, 2019) menyatakan bahwa perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pencapaian tujuan nasional seperti peningkatan taraf hidup masyarakat, peningkatan kelangsungan perekonomian, dan peningkatan pemerataan. Bank memiliki fungsi yang sangat penting yaitu fungsi financial intermediary, artinya bank disini sebagai perantara untuk menghimpun modal dan menggiring modal kepada masyarakat. Menaikkan modal dari yang kelebihan modal dan mentransfer modal kepada yang kekurangan modal. “

Menurut undang-undang pokok perbankan nomor 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan undang-undang pokok perbankan terbagi menjadi dua jenis, yaitu

1. Bank Umum

Yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Pengkreditan Rakyat

Yaitu khusus bank yang menjalankan usahanya secara konvensional atau berbasis syariah yang kegiatannya tidak menyediakan jasa pembayaran atau transaksi.

a) Fungsi Bank

1. Sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang, bank memberikan surat atau selebar kertas dalam bentuk: giro, tabungan dan deposito.
2. Sebagai lembaga pemberi atau penyalur kredit.
3. Sebagai perantara dalam lalu lintas pembayaran.

b) Pengertian, Fungsi dan Tujuan Pemberian Kredit

1. Pengertian Kredit

Berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992, yang telah diperbarui menjadi Undang-undang No. 10 tahun 1998, penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu didasarkan pada persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak bank lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya dalam jangka waktu tertentu dengan bunganya.

2. Fungsi Pemberian Kredit

- Untuk meningkatkan daya guna uang.

Maksudnya jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya kredit uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima kredit

- Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Dalam hal ini uang yang diberikan atau disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya

- Untuk meningkatkan daya guna barang.

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh si debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

- Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga jumlah barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar

- Sebagai alat stabilitas ekonomi.

Pemberian kredit dapat dilihat sebagai stabilitas ekonomi, karena adanya kredit yang diberikan meningkatkan jumlah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian kredit juga dapat membantu

ekspor barang dari dalam negeri ke luar negeri untuk mendongkrak mata uang negara

- Untuk meningkatkan kegairahan berusaha.

Bagi si penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahan berusaha, apabila bagi si nasabah yang memang modalnya pas-pasan

- Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan.

Semakin banyak kredit semakin baik, terutama dalam hal peningkatan pendapatan. Jika kredit untuk membangun pabrik, maka tentunya pabrik membutuhkan tenaga kerja untuk dapat menekan angka pengangguran. Selain itu, masyarakat sekitar pabrik juga akan mendapatkan peningkatan pendapatan seperti membuka toko atau menyewa motel atau jasa lainnya

- Untuk meningkatkan hubungan internasional.

Dalam hal pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan.

c) **Tujuan Pemberian Kredit**

1. Menjalankan program ekonomi dan pembangunan pemerintah.
2. Meningkatkan aktivitas ekonomi atau kegiatan perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Memperoleh keuntungan untuk menjamin kelangsungan hidup bank karena pemberian kredit adalah bisnis utama dan penghasilan pokok bank.

d) **Prinsip-prinsip Pemberian kredit**

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

1. *Character* (watak) Adalah data tentang kepribadian calon pelanggan seperti karakteristik pribadi, kebiasaan, gaya hidup, latar belakang dan keadaan keluarga, dan preferensi. Ciri ini adalah apakah calon pelanggan jujur dalam berusaha memenuhi kewajibannya, atau dengan kata lain kesediaannya untuk membayar.
2. *Capacity* (kapasitas) Merupakan kemampuan mengelola urusan klien potensial, dibuktikan dengan pendidikannya, pengalaman dalam menjalankan bisnis, sejarah perusahaan yang dijalkannya, kemampuan ini merupakan ukuran toleransi atau kemampuan membayar.
3. *Capital* (Permodalan) Modal adalah keadaan kekayaan yang dimiliki oleh bisnis yang dikelolanya. Hal ini dapat dilihat dari neraca, laporan laba rugi, struktur modal, rasio laba seperti pengembalian ekuitas, pengembalian modal yang diinvestasikan. Dari kondisi di atas, dimungkinkan untuk menilai apakah calon pelanggan cocok untuk pendanaan dan memperkenalkan beberapa plafon pendanaan yang sesuai.
4. *Collateral* (anggunan / jaminan) Adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon pelanggan benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibanya. 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) Pembiayaan yang diberikan juga harus memperhatikan kondisi ekonomi yang terkait dengan prospek usaha calon nasabah. Terdapat lini bisnis yang sangat bergantung pada kondisi ekonomi, sehingga perlu mengaitkan kondisi ekonomi dengan aktivitas bisnis pelanggan. Selain 5C di atas, ada prinsip lain dalam pemberian kredit yaitu yang biasa disebut dengan 4P:

- *Personality*

Bank mencari data tentang kepribadian peminjam seperti riwayat hidup (kelahiran, pendidikan, pengalaman, usaha/pekerjaan, dll.), latar belakang keluarga, interaksi sosial, dan bagaimana pandangan orang tentang peminjam, serta faktor-faktor lain secara dekat. terkait dengan kepribadian peminjam.

- *Purpose*

Mencari dua tentang tujuan atau keperluan penggunaan kredit. Ini akan digunakan untuk berdagang, memproduksi atau membeli rumah. Dan jika tujuan penggunaan kredit sesuai dengan batas kredit, maka itu urusan bank itu. Misalnya kebutuhan/tujuan kredit adalah untuk kebutuhan transportasi sedangkan bidang usaha bank adalah pertanian.

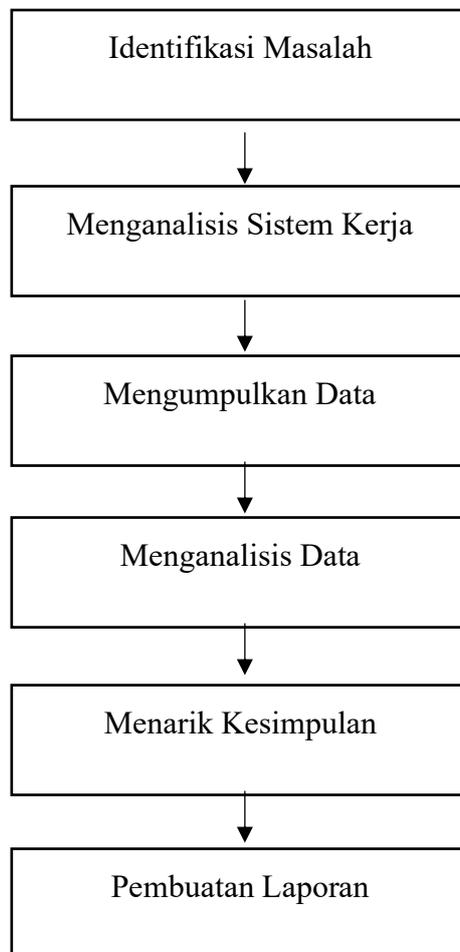
- *Prospect*

Prospek berarti harapan masa depan industri atau bisnis peminjam. Ini diterjemahkan ke dalam perkembangan kinerja peminjam selama beberapa bulan/tahun, perkembangan situasi ekonomi dan komersial, keadaan ekonomi/perdagangan di sektor aktivitas peminjam, kekuatan Keuangan bisnis terdiri dari kekuatan pendapatan masa lalu dan proyeksi masa depan.

- *Payment*

Mengetahui cara mengembalikan pinjaman yang diberikan. Hal ini dapat diperoleh dari perhitungan pendapatan dan prospek pendapatan secara berkala sehingga kemampuan pembayaran suatu pinjaman dapat diestimasi dalam hal waktu dan jumlah pembayaran.”

2.2 KERANGKA KERJA



Gambar 2. 1 Alur Kegiatan Magang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penemuan masalah. Penelitian kualitatif menggabungkan data atau informasi yang dikumpulkan dengan data-data yang dilihat dari nasabah dan didukung dengan wawancara dari kepala cabang maupun staff Bank BTN Kantor Cabang Cilegon.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kepala cabang dan staff ataupun bidang yang berkesinambungan dalam proses pembiayaan produk KPR di Bank BTN Kantor Cabang Cilegon

3.3 Metode

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu:

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis tentang peristiwa, tingkah laku, objek yang dilihat, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan pada tahap awal observasi umum. Peneliti akan mengumpulkan data atau informasi yang dihasilkan di lapangan untuk menemukan pola perilaku dan hubungan yang terus berlangsung. Jika ditemukan, peneliti dapat menemukan topik yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai tentang masalah yang sedang diselidiki. Pewawancara bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang dari kepala cabang dan staff terkait analisis swot yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN Kantor cabang Cilegon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian didapat langsung dari kegiatan promosi oleh pihak Bank BTN Kantor Cabang Cilegon untuk memperoleh jumlah data nasabah dan calon nasabah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum

4.1.1 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama 4 (empat) bulan magang, penulis mencari informasi terkait dengan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan pada posisi *Branch Consumer Lending Unit Subsidi*. Selama magang bulan pertama, penulis melakukan perkenalan dengan rekan kantor dan penulis mendapatkan informasi tentang prosedur-prosedur dan ketentuan kerja, setelah itu penulis mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran. Penulis mengkaji jenis produk-produk yang dijual oleh PT Bank Tabungan Negara KC Cilegon dan spesifikasinya. Penulis juga banyak belajar semua dalam proses alur pembiayaan produk KPR BTN, seperti registrasi calon nasabah yang ingin mengambil KPR, mempraktekkan kegiatan promosi pada *event* dan *canvassing* kepada masyarakat, dan juga membantu pengecekan arus melalui *BI Checking*.



Gambar 4. 1 Kegiatan Rutinitas Penulis

Gambar 4.1 menunjukkan kegiatan penulis saat merekap data realisasi pembiayaan KPR dan mengecek ulang kelengkapan data nasabah lalu diserahkan kepada *Consumer Loan Officer* untuk dilakukan wawancara lebih lanjut sehubungan dengan pembiayaan produk KPR. Wawancara tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa apakah data-data yang diserahkan oleh pihak developer itu sesuai dan untuk memastikan apakah nasabah benar-benar layak untuk mendapatkan Kredit Pemilikan Rumah dari BTN. Setelah sesuai dan layak penulis melakukan penginputan data calon nasabah ke sistem *BI Checking* untuk dicek arus keuangannya apakah terdapat kredit macet atau tidak, jika hasil sudah keluar maka pihak nasabah akan di hubungi untuk diinformasikan apakah bisa melakukan Kredit Pemilikan Rumah BTN atau tidak. Proses *BI Checking* ini menggunakan akun khusus BTN, yang dimana penulis melakukan kegiatan ini dengan didampingi oleh karyawan BTN karna kegiatan penulis ini dilakukan dalam rangka untuk belajar sehingga perlu pengawasan oleh karyawan khusus BTN yang memiliki akses ini dan penulis juga hanya 2-3 kali dalam melakukan kegiatan pengecekan arus melalui *BI Checking* ini.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Di BTN Kantor Cabang Cilegon

Analisis SWOT yaitu suatu indentifikasi yang sifatnya sistematis dari beragam elemen untuk membentuk strategi bisnis. Ini adalah suatu analisis yang dilandaskan kepada interaksi atau hubungan antara faktor internal

yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.

A. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasar pada analisis SWOT terhadap lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) BTN KC Cilegon, diberikan gambaran identifikasi sebagaimana di bawah ini:

1) *Strength* (Kekuatan)

a) Memiliki *Brand Image* yang kuat dipasar

Suatu strategi yang kerap dijalankan Bank BTN yaitu dengan rutin meluncurkan berbagai program produk dalam rangka menarik nasabah. Diantara semua produk yang ditawarkan, BTN KC Cilegon mempunyai salah satu produk dengan brand image yang kuat di pasaran, yaitu produk KPR. Berdasarkan wawancara penulis dengan staff KC Cilegon:

“BTN itu punya produk KPR yang sudah terkenal dan menjadi ciri khas BTN dari dulu. Bank BTN udah lebih dari 30 tahun berkecimpung di sektor pembiayaan produk KPR. Jadi banyak para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan rumah ya di BTN, karena sudah lama dan terjamin keamanan untuk para nasabahnya.”

Produk KPR ini merupakan produk yang melekat pada BTN, mengingat BTN adalah sebuah bank terdepan dalam pembiayaan perumahan di Indonesia. BTN KC Cilegon yang telah memiliki Brand Image ini bisa meningkatkan jumlah nasabah.

b) Memprioritaskan Kenyamanan Nasabah

Peran dari sumber daya manusia sangat krusial dalam perkembangan BTN. Dengan merekrut pegawai BTN KC Cilegon melalui pendaftaran online di website BTN Pusat serta melalui internal BTN KC Cilegon dengan sistem screening dan seleksi. Seleksi tersebut sejalan dengan kondisi serta standar BTN untuk memperoleh pegawai yang berkualitas.

BTN bukan sebatas memprioritaskan keuntungan bank tetapi pula memprioritaskan etika, kesopanan, dan sikap terhadap nasabah. Seluruh calon nasabah harus diharagai dan dihormati supaya nyaman dan tertarik menjadi nasabah BTN.

Untuk mendukung kenyamanan nasabah, BTN KC Cilegon menyelenggarakan kegiatan informasi pada pagi hari sebelum kantor dibuka, front office atau front man sebagai bentuk pemanasan dan pelatihan untuk memulai melakukan day-to-day service excellence. Kursus-kursus pelatihan lainnya juga tersedia untuk individu karyawan yang disepakati dengan departemen masing-masing sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan dan menjadi penilaian kerja.

c) Pelayanan yang cepat dan baik

BTN KC Cilegon memberi pelayanan cepat pada calon nasabah yang melakukan proses pemberkasan baik produk pembiayaan ataupun penguimpunan, di antaranya seperti produk

KPR. Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan kepala cabang dan staff Bank BTN:

“Pada dasarnya semua bank itu sama dengan fungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyaluran dana. Maka dari itu yang dijual oleh bank adalah proses pelayanan sebagai bentuk kepuasan nasabah dari bank.”

BTN KC Cilegon dalam memberikan pelayanan yang cepat dan baik ini juga bisa dilakukan dalam rangka mempromosikan produk KPR BTN kepada masyarakat Indonesia sehingga lebih tersampaikan informasi yang jelas dan sesuai kepada calon nasabah. Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan kepala cabang dan staff Bank BTN:

“Dalam melakukan kegiatan promosi ini, karyawan itu diharapkan bisa memberikan pelayanan dalam memberikan informasi yang jelas dan sesuai apa adanya dari yang ditawarkan. Bank BTN dalam promosi nya juga itu menginformasikan keunggulan produk KPR BTN ini memang sesuai dari yang ditawarkan seperti memberikan keunggulan menarik bagi para nasabah misalnya proses cepat dan mudah, uang muka ringan, suku bunga yang rendah, bebas biaya admin, jangka waktu KPR hingga 20 tahun, dan juga jaringan kerjasama yang luas dengan developer diseluruh Indonesia.

d) Menjalin hubungan yang kuat dan baik dengan nasabah

Berdasar pada pelayanan yang prima dan juga kesopanan serta keramahan karyawan, maka nasabah akan merasa bahwa dirinya diperhatikan dan memiliki hubungan emosional dengan pihak BTN KC Cilegon. Seperti berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan kepala cabang dan staff Bank BTN:

“Bank BTN dalam menjalin hubungan dengan nasabah ini, berusaha memberikan yang terbaik dan dekat dengan nasabahnya sehingga banyak dari terjalinnya hubungan yang baik ini nasabah juga membawa teman atau sodaranya ke BTN dan BTN juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan sehingga karyawan dari perusahaan tersebut banyak yang mengambil produk KPR ke bank BTN ini.”

2) **Weakness (Kelemahan)**

a) Terbatasnya Fasilitas ATM

Keterbatasan fasilitas ATM BTN KC Cilegon adalah titik lemah dalam menggaet nasabah. Kemudahan bertransaksi seperti autentikasi, transfer bank dan penarikan tabungan menjadi alasan nasabah tertarik untuk memilih bank. Adanya ATM memungkinkan pelanggan melewati antrian atau pergi ke bank pada saat mereka ada di lokasi yang jauh dari bank. ATM terbatas ini dikenakan biaya tambahan pada saat melakukan transfer dengan ATM bank lainnya.

b) Kurangnya pemahaman nasabah pada produk KPR BTN

Kurangnya pemahaman terkait produk KPR BTN ini mengharuskan bank BTN harus lebih mempersiapkan SDM dalam memberikan jasa dan layanan terhadap nasabah sehingga dalam pemahaman terkait produk BTN ini tersampaikan dengan jelas dan sesuai kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kepala cabang dan staff Bank BTN:

“Pada pembiayaan produk KPR ini, masih banyak nasabah yang kurang paham terkait persyaratan dan ketentuan KPR BTN. Seperti nasabah belum memiliki e-ktp.”

Berikut persyaratan dan ketentuan dalam pembiayaan produk KPR:

a. Persyaratan Pemohon

1. WNI paling tidak berumur 21 tahun atau sudah menikah, maksimal adalah 65 tahun ketika kredit jatuh tempo
2. Menjadi nasabah BTN
3. Maksimal penghasilan tidak melebihi 4 juta untuk rumah sejahtera tapak
4. Pemohon dan pasangan tidak mempunyai rumah
5. Belum menerima subsidi perumahan dari pemerintah
6. Mempunyai Memiliki Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi
7. Memiliki e-KTP dan terdaftar di dukcapil

8. Tidak memiliki pembiayaan bermasalah

b. Persyaratan Dokumen

1. NPWP
2. Kartu Keluarga (KK)
3. KTP (pemohon dan pasangan bagi calon debitur yang telah menikah)
4. Akta atau buku nikah untuk yang telah melangsungkan pernikahan atau bagi yang bercerai yaitu akta/surat cerai
5. Slip Gaji 3 bulan terakhir

Surat keterangan bekerja dari perusahaan, minimal 1 tahun.

3. Opportunity (Peluang)

a) Letak kantor strategis

Lokasi atau tempat bank adalah faktor krusial dalam menarik minat nasabah untuk mempergunakan produk/jasa dari pihak bank. Kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi dipengaruhi oleh lokasi ini, terutama pada bank yang nasabahnya hampir memiliki banyak pengunjung.

Lokasi BTN KC Cilegon terletak di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No. 49 Cilegon 42414. Bank ini berlokasi strategis sebab berada di pusat komersial serta di tengah kota, dan akses transportasi yang mudah (pribadi ataupun umum). Ditinjau berdasarkan letak geografisnya, Cilegon adalah kota yang maju dengan banyaknya

penduduk dan pendatang yang bekerja atau belajar di Cilegon serta lulusan mahasiswa.

b) Bekerjasama dengan Developer Perumahan

BTN KC Cilegon dalam pemasaran produknya bekerja sama dengan pengembang properti untuk melakukan penjualan produk KPR. Kerja sama ini merupakan peluang bagi BTN untuk merebut nasabah. Selain berpeluang menjaring nasabah KPR, pemasaran para tukang bangunan yang telah menjalin hubungan baik dengan BTN KC Cilegon juga membantu pemasaran produk BTN lainnya. Selama pengamatan mereka, para peneliti mengamati pemasaran pengembang hampir setiap hari.

c) Produk KPR BTN memiliki banyak keunggulan

Dalam produk KPR ini bank BTN memiliki banyak keunggulan seperti berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan kepala cabang dan staff Bank BTN:

“Bank BTN dalam promosi nya juga itu menginformasikan keunggulan produk KPR BTN ini memang sesuai dari yang ditawarkan seperti memberikan keunggulan menarik bagi para nasabah misalnya proses cepat dan mudah, uang muka ringan, suku bunga yang rendah, bebas biaya admin, jangka waktu KPR hingga 20tahun, dan juga jaringan kerjasama yang luas dengan developer diseluruh Indonesia.”

4. *Treats (Ancaman)*

a) Banyak kompetitor dari bank lain

BTN KC Cilegon bukan satu-satunya bank yang menawarkan produk KPR di Cilegon. Banyak bank lain, baik syariah ataupun konvensional, telah menjalankan aktivitas di Cilegon, terutama dalam hal produk KPR, sehingga BTN KC Cilegon menghadapi ancaman dari banyak kompetitor dari bank lain.

b) Strategi bisnis mudah ditiru

Masing-masing bank mempunyai suatu strategi bisnis dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah mereka. Strategi BTN untuk menggait nasabah dapat dengan mudah ditiru oleh bank lainnya, sehingga mengancam persaingan BTN untuk nasabah.

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Faktor Internal	1) Memiliki <i>Brand Image</i> yang kuat dipasar. 2) Memprioritaskan kenyamanan nasabah 3) Memberikan pelayanan yang cepat dan baik 4) Menjalin hubungan yang kuat dan baik dengan nasabah	1) Terbatasnya fasilitas ATM 2) Kurangnya pemahaman nasabah pada produk KPR BTN
	<i>Opportunity</i>	<i>Treats</i>
Faktor Eksternal	1) Letak kantor strategis 2) Bekerja sama dengan developer perumahan 3) Produk KPR BTN memiliki banyak keunggulan	1) Banyak kompetitor dari bank lain 2) Strategi bisnis mudah ditiru

Tabel 4. 1 Matrik SWOT BTN KC Cilegon

4.2.2 Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN KC Cilegon

Disamping dalam menggunakan Analisis SWOT dalam proses awal menentukan strategi pemasaran, bank BTN juga memiliki strategi pemasaran yang lain guna memasarkan produk-produk BTN terutama pada produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dengan menggunakan *Marketing Mix* untuk menunjang pembangunan dan keberhasilan perusahaan. PT Bank

Tabungan Negara KC Cilegon lebih fokus memilih *Marketing Mix 3P* (*Product, Price, Promotion*) yaitu:

a. *Product*

Produk adalah salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran dan didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai dan kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Produk adalah hasil karya kreativitas manusia, baik berupa produk, jasa maupun komoditas. Dalam hal ini produk pembiayaan BTN KPR.

b. *Price*

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam setiap kegiatan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang dan staff Bank BTN bahwa program penetapan margin di Bank BTN ialah ditentukan oleh pusat. Dalam penetapan harga yang dapat dinilai kompetitif bonus yang akan didapat sesuai kebijakan bank. Dalam wawancara tersebut juga dijelaskan bahwa harga produk KPR BTN KC Cilegon memiliki keunggulan karena memberikan harga yang terjangkau, mulai dari uang muka ringan mulai dari 1% suku bunga 5% tetap, jangka waktu hingga 20 tahun, subsidi bantuan uang muka sebesar Rp. 4 juta rupiah (khusus rumah tapak), bebas premi asuransi dan PPN, jaringan kerjasama yang luas dengan developer di seluruh Indonesia.

Dalam produk KPR 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
- Surat keterangan bekerja dari perusahaan, minimal 1 tahun

c. *Promotion*

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas yang telah disebutkan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi adalah langkah yang sangat penting. Tanpa iklan, Anda tidak dapat mengharapkan pelanggan mengenal bank. Masyarakat perlu mengetahui produk dan manfaatnya, harga dan di mana membeli produk tersebut, serta bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Itu sebabnya program promosi penjualan adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan periklanan Bank BTN KC Cilegon adalah memberikan informasi tentang semua jenis produk dan menarik calon nasabah baru.

Dari hasil wawancara terhadap kepala cabang dan staff Bank BTN, penulis mendapatkan jawaban bahwa ada beberapa macam yang digunakan oleh BTN memasarkan produknya secara langsung dengan cara melakukan penawaran kepada nasabah saat datang ke bank, atau bisa juga disebut jual beli secara langsung. Secara tidak langsung, bank menjual produk melalui pemasaran media massa.

Spanduk, brosur, poster, radio dan televisi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan kepada masyarakat dan media tersebut juga dapat berkontribusi dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Pemasangan spanduk dan brosur penawaran di setiap cabang, serta di cabang bank dan developer bekerja

sama dengan Bank Tabungan Negara bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk yang ada.

Produk pembiayaan KPR juga dipromosikan pada event-event tertentu, seperti pameran-pameran tertentu seperti Mall Expo pada Cilegon Center Mall.

4.2.3 Kendala-kendala Yang Dihadapi dan Solusi BTN Dalam Proses Pemasaran Produk KPR?

Berdasarkan wawancara dengan kepala cabang dan staff Bank BTN dan juga dari data-data yang telah dibahas pada strategi pemasaran BTN KC Cilegon. Terdapat hambatan yang dihadapi oleh BTN dalam memasarkan produk KPR BTN, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesaing atau kompetitor bank BTN KC Cilegon dengan bank lain yang terdapat di Cilegon yang memiliki kesamaan terkait produk KPR.
2. Masih terdapatnya nasabah yang belum paham betul terkait produk KPR seperti belum memiliki e-KTP

Dari data-data yang telah didapat dalam kendala yang dihadapi bank BTN KC Cilegon, penulis mencoba untuk memberikan masukan atau solusi dari kendala yang dihadapi oleh pihak bank dalam memasarkan produk KPR BTN, yaitu sebagai berikut:

1. Terkait dengan adanya pesaing bank BTN KC Cilegon terkait produk KPR BTN, mungkin sebaiknya bank BTN KC Cilegon lebih variatif

dalam memasarkan produk tersebut, agar nasabah semakin tertarik untuk mengajukan pembiayaan produk KPR BTN.

2. Terkait dengan adanya nasabah yang masih belum paham betul terkait produk KPR dan juga belum memiliki e-KTP sebagai syarat mengajukan pembiayaan produk KPR, mungkin sebaiknya bank BTN KC Cilegon dalam memasarkan produknya bisa lebih informatif tetapi mudah dimengerti oleh nasabah dan jika masih terdapat nasabah yang masih kurang mengerti bisa dibantu oleh karyawan BTN yang menguasai terkait produk tersebut. Dalam membantu pelayanan informasi tersebut bank BTN bisa lebih menyiapkan karyawannya dengan memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan pelayanan yang baik sehingga kegiatan promosi tersampaikan dengan baik dan jelas, sehingga menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran produk KPR.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) pada bank BTN Kantor Cabang Cilegon yang ditinjau dari analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. BTN KC Cilegon menggunakan analisis SWOT untuk mendeteksi segala situasi di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN KC Cilegon terdiri atas pengenalan terhadap situasi yang muncul di masyarakat. Dengan melihat dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memanfaatkan berbagai kelebihan dan kelemahan produk eksklusif untuk mendapatkan pengakuan masyarakat sebagai penerima layanan yang lebih baik dari bank. Minimisasi kelemahan sendiri juga terus berlanjut. BTN KC Cilegon berusaha mengenali peluang yang ada dan memanfaatkannya sebaik mungkin.
- B. Berdasarkan wawancara dengan kepala cabang dan staff Bank BTN KC Cilegon dan juga dari data-data yang telah dibahas pada strategi pemasaran BTN KC Cilegon. Terdapat hambatan yang dihadapi oleh BTN dalam memasarkan produk KPR BTN, yaitu sebagai berikut:
 1. Adanya pesaing atau kompetitor bank BTN KC Cilegon dengan bank lain yang terdapat di Cilegon yang memiliki kesamaan terkait produk KPR.

2. Masih terdapatnya nasabah yang belum paham betul terkait produk KPR seperti belum memiliki e-KTP

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penerapan bauran pemasaran agar strategi yang digunakan dalam pemasaran produk KPR dapat dilaksanakan dengan baik. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. BTN KC Cilegon harus menjadikan kelemahannya sebagai kekuatan, BTN harus banyak melakukan kampanye atau promosi publik untuk menarik perhatian dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan publik.
2. BTN KC Cilegon harus bisa melihat peluang apa yang ada di masyarakat. Dapat mengubah ancaman yang ada menjadi peluang yang berdampak positif bagi bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Rudi Yasman, A. (2019). PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PEKREDITAN RAKYAT (BPR) JORONG KAMPUNG TANGAH (JKT) PARIAMAN CABANG PADANG.
- Viani, D. O., Utami, M. F., Sari, N., & Wahyuni, N. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 23-38.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Muhtarom, A. (2019). Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro Menurut Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1).

- Anah Furyanah, H. M. (2019). Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Sale Pisang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Anggreani, T. F. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*.
- Azizah Maulidiah, R. R. (2021). ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN PRODUK GRIYA TAKE OVER PADA BANK SYARIAH MANDIRI. *Maslahah*.
- Efrina Masdaini, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Endan Hamdani, H. M. (2017). PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Felisa Windy Mamonto, W. J. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal Emba*.
- Ida Hidayah, T. A. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sigit, M. (2018). *Marketing Syariah sebagai jiwa bisnis*. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding.

LAMPIRAN

 <p>UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA</p>	<p>FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA</p>	<p>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.uui.ac.id</p>														
<p>Nomor : 829/WD2/10/Div.URT/II/2022 Hal : Permohonan Ijin Magang</p>																
<p>Kepada Yth Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) tbk Jl. SA.Tirtayasa No. 49, Masigit. Kec. Jombang. Kota Cilegon. Banten 42414</p>																
<p><i>Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p> <p>Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Schubungan 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:</p>																
<table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>: Dicky Firdaus</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 19311131</td> </tr> <tr> <td>Alamat</td> <td>: Komp. Metro Garden E 3 No.1</td> </tr> <tr> <td>Tempat/Tgl. Lahir</td> <td>: Cilegon / 16 Agustus 2000</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Manajemen</td> </tr> <tr> <td>Jenjang</td> <td>: Strata I (S1)</td> </tr> <tr> <td>Periode Magang</td> <td>: 07 Maret - 07 Juli 2022</td> </tr> </table>			Nama	: Dicky Firdaus	NIM	: 19311131	Alamat	: Komp. Metro Garden E 3 No.1	Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 16 Agustus 2000	Program Studi	: Manajemen	Jenjang	: Strata I (S1)	Periode Magang	: 07 Maret - 07 Juli 2022
Nama	: Dicky Firdaus															
NIM	: 19311131															
Alamat	: Komp. Metro Garden E 3 No.1															
Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 16 Agustus 2000															
Program Studi	: Manajemen															
Jenjang	: Strata I (S1)															
Periode Magang	: 07 Maret - 07 Juli 2022															
<p>Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih. <i>Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i></p>																
<p style="text-align: right;">Yogyakarta, 18 Februari 2022 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni,</p>																
<p style="text-align: center;">   Dra. Siti Nursyamsiah, M.M. NIK: 883110107 </p>																

Gambar 5. 1 Surat Permohonan Ijin Magang


**UNTUK
INDONESIA**



Sahabat Keluarga Indonesia

Nomor : 149 /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. 829/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.	Dicky Firdaus	19311131	Manajemen	Bisnis dan Ekonomika

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

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



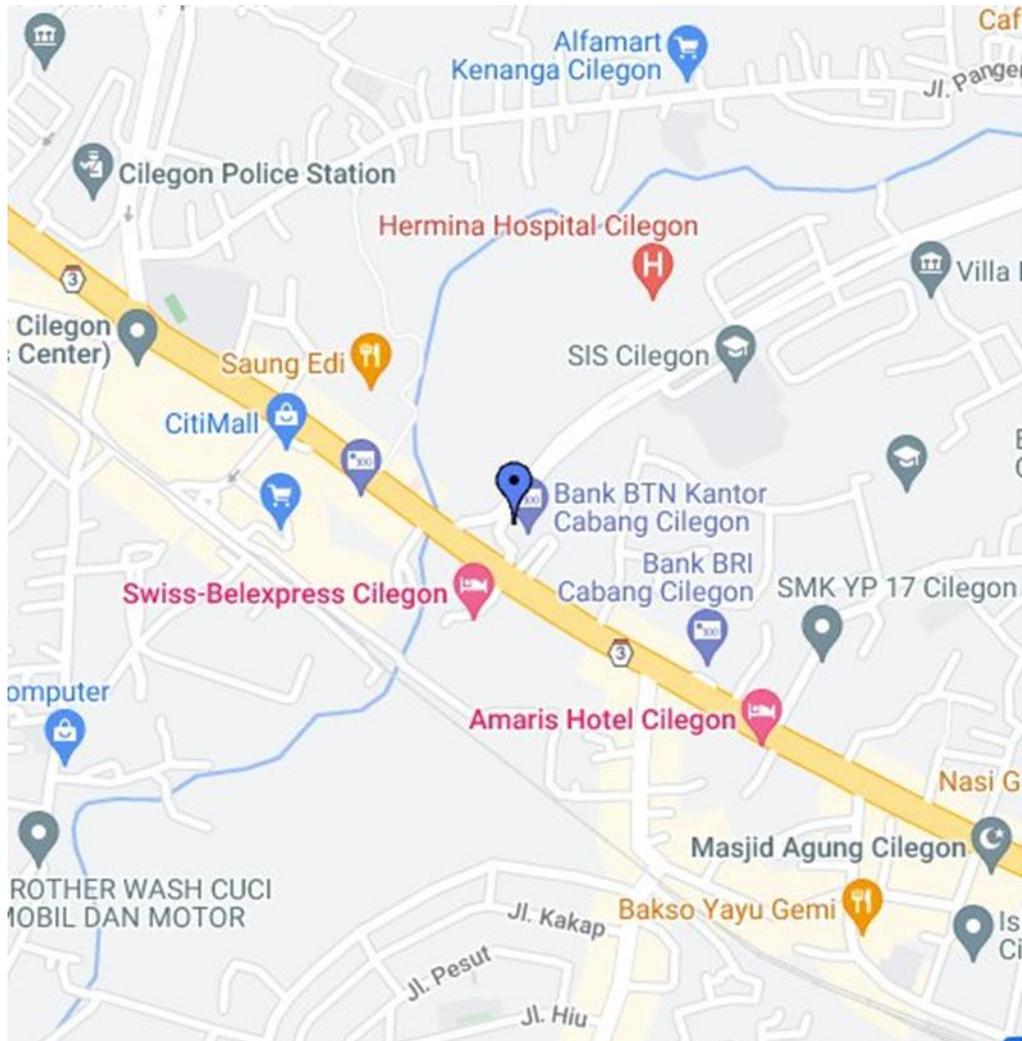

Benny Hendarmu **Debi Puspitasri**
 Operation Unit Head Teller Head

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
 Kantor Cabang Cilegon
 Jl. SA. Tirtayasa No.49 Cilegon 42414
 Banten

T +62 254 - 391766
 E kc.cilegon@btn.co.id
 www.btn.co.id

No.NPWP: 01.001.605.5-417.001

Gambar 5. 2 Surat Persetujuan Ijin Magang



Gambar 5.3 Lokasi PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon