

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

Fajar Nugraha Permana¹, Asmai Ishak²

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: 19311246@students.uii.ac.id

Abstract: *The banking world, experienced a very rapid development. That way, competition between banking products is inevitable and increasingly fierce. One of them is the Home Ownership Credit (KPR) product. Banks must have an effective and efficient marketing strategy, so as to support the company's operational activities to dominate market segments, and also have the attractiveness to market mortgage products in order to attract consumers and compete with other banks. This study aims to determine the application of tactics and marketing strategies of Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office in increasing the number of customers in mortgage financing products. The methodology used in this study uses a qualitative approach, namely by conducting literature research, which is a data collection technique using written sources. Field research, namely techniques with data collection by observation methods, interviews with employees of the Marketing Department of Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office who are responsible for marketing mortgage products so as to obtain accurate data in the research process studied. Through interviews and observations, it can be seen that the marketing strategy carried out by Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office in marketing Home Ownership Credit (KPR) products is to use Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and also Marketing Mix 3P (Product, Price, Promotion).*

Keywords: *Strategy, Marketing, KPR, STP, Marketing Mix*

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: Strategy, Marketing, KPR, STP, Marketing Mix

LATAR BELAKANG

Masih terdapat masalah signifikan dalam memenuhi permintaan perumahan swasta di Indonesia. 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.

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.

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.

KAJIAN TEORITIS

Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen di bidang pemasaran yang difokuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui berbagai inisiatif pemasaran yang saling terkait (Istiqomah & Andriyanto, 2018). 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.

(Ricki Febriansyah, 2022) “Strategi” berasal dari kata Yunani “strategas”, yang berarti “Jenderal” atau “sesuatu yang dilakukan para jenderal dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang”. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. 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).

Segmenting, Targeting dan *Positioning*. *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. Targeting dalam konteks STP berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai dan kepada siapa target dituju (Kasali, 2011: 371). Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53).

Marketing Mix atau 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). Strategi bauran pemasaran memerlukan promosi produk melalui distribusi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Menurut McCarthy aktivitas bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih memfokuskan pada 4 kategori, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

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 (Marginingsih, 2019). 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 (Rangkuti, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman orang dengan mendengar apa yang mereka katakan tentang diri mereka dan pengalaman mereka (Salim & Syahr, 2012). Tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap konteks objek penelitian (Abdussamad, 2021). 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. Unit analisis penelitian ini adalah karyawan pada divisi marketing dan yang menangani produk pembiayaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas dan Kegiatan Magang

Penulis bertugas untuk mempromosikan produk seperti mengikuti event dan canvassing kepada konsumen, serta keikutsertaan penulis dalam penyusunan data nasabah dengan 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.

Adapun juga pengambilan data secara langsung melakukan wawancara dan observasi bertujuan untuk memberikan gambaran strategi pemasaran BTN KPR di Kantor Cabang Cilegon dan menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran pada produk pembiayaan KPR BTN.

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

Dari hasil wawancara serta observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa 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 (*Product, Price, Place, Promotion*) 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.

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

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 pasar PT. Bank Tabungan Negara KC Cilegon secara umumnya yaitu pada nasabah atau konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang layak. Pasar BTN tersegmentasi secara unik di Kantor Cabang Cilegon dengan beberapa kriteria seperti:

a. Segmentasi Geografis

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.

b. Segmentasi Demografis

Ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat baik perorangan serta lembaga yang sebagian penghasilannya sudah mulai di alokasikan untuk berinvestasi. KPR BTN didominasi oleh masyarakat dengan kisaran usia 25-35 tahun. 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

Dalam mendapatkan hasil yang terbaik juga perusahaan melakukan metode pendekatan yang berbeda-beda tergantung kepada calon konsumennya dengan karakter konsumen.

d. Segmentasi Perilaku

Segmen yang dituju adalah masyarakat yang gemar menabung, berinvestasi dan memiliki pengetahuan mengenai keunggulan produk KPR BTN.

2. *Targeting*

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

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

b. Persyaratan Dokumen

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

3. *Positioning*

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 serta memiliki *Tag Line* "Sahabat Keluarga Indonesia".

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

Bauran pemasaran di BTN KC Cilegon dalam mengeksploitasi pangsa pasar yang lebih memfokuskan pada 4P (Product, Price, Place, Promotion) yakni:

a. *Product*

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. 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.

b. *Price*

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.

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 1. 1 Tabel Perbandingan Suku Bunga KPR 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.

c. *Place*

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 terjangkau.

d. *Promotion*

Bank BTN dalam hal promosi untuk memasarkan produk KPR BTN yaitu: Melakukan pemanfaatan media sosial (facebook, Instagram, website), Media Cetak (Brosur, Baliho, Majalah), Sales Promotion (Merchandising untuk meningkatkan apresiasi dari masyarakat) dan Pameran (event booth).

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

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:

a. *Strength*

1. Bank BTN merupakan penyedia dan pelopor pertama dalam memberikan fasilitas KPR di Indonesia.

2. 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.
 3. 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.
 4. Memiliki keunggulan dalam produk KPR: serendah 1%, suku bunga tetap 5%, bebas premi, subsidi bantuan khusus 4 juta, dan jaringan mitra yang luas.
- b. *Weakness*
1. Dikarenakan produk KPR BTN ini bergantung terhadap kebijakan pemerintah selaku pemberi subsidi, maka pihak bank tidak mampu menyalakan penerapan margin agar memaksimalkan profit yang dapat diraih.
- c. *Opportunities*
1. Penyerapan pasar yang sangat luas
 2. Memiliki *brand image* yang baik
 3. Memiliki suku bunga tetap dan terendah
- d. *Threats*
1. Banyaknya bank yang menawarkan produk sejenis
 2. Terdapat masyarakat yang belum memahami persyaratan dari produk pembiayaan KPR BTN

Dapat disimpulkan 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.

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

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.

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.

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

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 operasional dalam produk dan jasa sehingga nasabah puas atas layanan dan informasi yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

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. Bank BTN juga melakukan Analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran serta situasi yang ada sehingga terciptanya tujuan yang diharapkan bank BTN Kantor Cabang Cilegon Dalam penerapan pemasaran

produk KPR, Bank BTN KC Cilegon dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran.

Saran 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 operasional dalam produk dan jasa sehingga nasabah puas atas layanan dan informasi yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.
- BCA. (2023, 28 Februari). Suku Bunga Dasar Kredit. Retrieved from BCA: <https://www.bca.co.id/id/informasi/Suku-Bunga-Dasar-Kredit>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial(FinTech)Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala Jurnal Humaniora*.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta
- Philip Kotler & Gary Amstrong, 2016, *Principles of Marketing*, Pearson Education, Global Edition.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT(22nd ed.)*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama
- Ricki Febriansyah, M. I. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.
- 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>
- Salim & Syahrul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Stratgi Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta:Penerbit: Eniy