

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)
SUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN
RENDAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA
KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Ervina Ramadanti
NIM : E20161077

Dosen Pembimbing

Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.
NIP: 196907062006041001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
AGUSTUS 2020**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)
SUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN
RENDAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA
KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

ERVINA RAMADANTI
NIM . E20161077

Disetujui Pembimbing



Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.
NIP: 19690706 200604 1 001

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)
SUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN
RENDAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA
KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 25 Agustus 2020

Tim Penguji:

Ketua



Toton Fanshurna, S. Th. I., M.E.I.
NIP. 1981 1224 201101 1 008

Sekretaris



Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

Anggota :

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I.

()

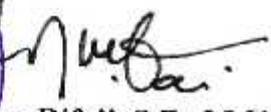
2. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Karim Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

وَإِنْ كَانَتْ دُوْعُسْرَةٌ فَنظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ

Artinya: “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan.” (QS. Al-Baqarah: 280)¹



¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/280>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini. Mereka adalah:

1. Bapak dan Ibuku (Bambang Hermanto dan Erniyati), yang telah berkorban dengan segenap jiwa dan raga serta doa yang tak pernah terhenti untuk menghantarkan pada pendidikan yang lebih tinggi dan telah menjadi motivasi terbesar dalam hidupku, semoga jerih payah dan pengorbanan serta doa kedua orang tuaku diterima oleh Allah SWT.
2. Untuk adikku (Azriel Zidan Cholid dan Eza Rafassya Rizqilloh) yang selalu membuat saya semangat selama ini.
3. Untuk sepupuku (Febinta Budi Ananda) yang selalu memberikan dukungan dan selalu menemani, membantu dalam proses penelitian selama ini.
4. Serta sahabatku (Ahada Ramadhanti) yang selalu setia membantu dan selalu menemani selama ini.
5. Semua teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 yang berjuang bersama dari semester awal hingga akhir serta memberikan semangat selama ini.
6. Almamaterku IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Dan untuk semua yang telah mendukung dan memotivasiku dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas waktu dan do`anya selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang semua itu tentunya semata-mata hidayah-Nya.

Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi kita Muhammas SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh cakrawala pengetahuan seperti saat ini.

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo”** dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) di IAIN Jember. Terlepas dari hal tersebut, kurangnya pengetahuan penulis tentu berpengaruh terhadap kualitas penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Tanpa motivasi, bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, tentunya penulis skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik dan benar. Seiring dengan itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor IAIN Jember yang slalu memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di IAIN

2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang selalu memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE, MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran skripsi ini
5. Semua pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Aamiin.

Jember, 16 Juli 2020
Penulis

Ervina Ramadanti

ABSTRAK

Ervina Ramadanti, Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. 2020 : Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi merupakan kredit pemilikan rumah subsidi bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank BTN KCP Probolinggo terhadap kredit pemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah? (2) Bagaimana proses pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi kepada mereka yang memang berhak menerimanya?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara terhadap kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.(2) Untuk mengetahui proses pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi kepada mereka yang memang berhak menerimanya.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan penelitian ini yaitu : (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo dalam memasarkan produk yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi *product, price, promotion*. Dan bekerjasama dengan pengembang atau developer. (2) Proses pemasaran pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi di BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo yaitu yang pertama pengajuan berkas, penyelidikan berkas pemohon kredit, wawancara awal, on the spot, wawancara II, keputusan kredit, penandatanganan kredit, realisasi kredit, yang terakhir penyaluran/penarikan kredit.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi

ABSTRACT

Ervina Ramadanti, Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. 2020: *Marketing Strategy of Home Ownership Loans for Low Income Communities at Bank Tabungan Negara KCP Probolinggo.*

Subsidized Housing Loans (KPR) are subsidized housing loans for the people of Indonesia, especially for Low Income Communities (MBR), with low interest rates and low installments and remain throughout the term of the credit.

The focus of research examined this thesis are: (1) What is the marketing strategy adopted by the BTN KCP Probolinggo bank on subsidized housing loans (KPR) for low income people? (2) How is the marketing process for KPR subsidi for those who are entitled to receive it?

The purpose of this research: (1) This is to marketing strategy adopted by the BTN KCP Probolinggo bank on subsidized housing loans (KPR) for low income people (2) This is to determine the for marketing process for KPR subsidi to those who are entitled to reveive it.

The research method used is to use a qualitative approach. In determining data sources using purposive techniques, while the data collection methods used are interview, observation, and dokumentation methods. The method of data analysis uses descriptive qualitative. Data validity uses source triangulation.

The concluding of this study are: (1) Procedures for granting subsidized housing loans (KPR) at BTN KCP Probolinggo namely the first submission, credit applicant file investigation, initial interview, on the spot, interview, on the spot, interview II, credit decision, credit signing, credit realization, the last credit distribution/withdrawal. (2) The marketing strategy used by bank BTN KCP Probolinggo in marketing products is to use a marketing mix consisting pf product, price, promotion strategy. And in collaboration with a floating or developer.

Keywords: Subsidized Mortgage Credit (KPR) Marketing Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Peneliti Terdahulu	12
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41

C. Subjek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Wawancara.....	43
2. Observasi.....	43
3. Dokumentasi	44
E. Analisis Data.....	44
1. Kondensasi Data.....	44
2. Penyajian Data	46
3. Penarikan Kesimpulan	47
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-Tahap Penelitian	49
1. Tahap Pra Lapangan.....	49
2. Tahap Pelaksanaan	49
3. Tahap Analisis Data	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
1. Sejarah Singkat PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	51
2. Brand Perusahaan PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	52
3. Visi Dan Misi PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	54

4. Struktur Organisasi PT Bank BTN Kantor Cabang	
Pembantu Probolinggo	54
5. Lokasi Penelitian PT. Bank BTN Kantor Cabang	
Pembantu Probolinggo	60
6. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha	61
B. Penyajian Data dan Analisis.....	72
1. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Subsidi Bagi	
Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN KCP	
Probolinggo	73
2. Bagaimana proses pemasaran pemberian kredit pemilikan	
rumah (KPR) subsidi yang berhak menerimanya.....	79
C. Pembahasan Temuan.....	90
1. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Subsidi Bagi	
Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN KCP	
Probolinggo	91
2. Bagaimana proses pemasaran pemberian kredit pemilikan	
rumah (KPR) subsidi yang berhak menerimanya.....	97
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dapat dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima tabungan, simpanan giro, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Menurut Undang-Undang (UU) RI Nomor. 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang Perbankan menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Seiring dengan perdagangan dunia, maka perkembangan perbankan pun semakin pesat. Hal ini disebabkan karena perkembangan dunia perbankan tidak terlepas dari perkembangan perdagangan.²

Di samping itu peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan.³

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor

¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 24.

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 14.

³ Ibid., 2.

yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.⁴

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain: pertama, menentukan segmen pasar yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual. Kedua, menentukan target penjualan yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Dan ketiga memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej di masyarakat.⁵

Kebutuhan rumah pribadi di Indonesia saat ini masih menjadi masalah besar. Pertumbuhan penduduk yang sangat meningkat terutama di daerah perkotaan yang masih cukup tinggi, sementara lahan yang tersedia semakin menyempit dan tidak terjangkau harganya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pembelian rumah dikategorikan sebagai investasi walaupun kadang

⁴ Ibid.,3.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167.

tidak liquid (butuh waktu untuk menjualnya kembali), dimana tujuan investasi adalah mengumpulkan dan menambah aset. Secara produktif investasi rumah tidak memberikan hasil langsung kepada pemilik, tetapi naiknya harga tanah dan bangunan bisa membuat nilai aset bertumbuh. Apabila sarana dan prasarana di sekitar perumahan bertambah lengkap, yang akan menyebabkan nilai rumah dan bangunan pasti akan cepat naik.

Namun keinginan untuk memiliki rumah sendiri bukanlah perkara bagi masyarakat. Demikian dengan harga tanah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun terutama di daerah perkotaan. Tetapi peningkatan harga tanah dan rumah selalu lebih tinggi dari peningkatan tingkat penghasilan seseorang. Dampak tersebut mengakibatkan kebanyakan masyarakat mengumpulkan dana terlebih dahulu untuk membeli rumah. Mereka menunggu hingga uang yang mereka kumpulkan bisa membeli rumah dengan membayar tunai. Peran perbankan khususnya bank syariah untuk menyediakan dana tunai dan memberikan pinjaman dalam bentuk pembiayaan menjadi solusi umum mengatasi kondisi ini.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah solusi untuk orang-orang yang ingin memiliki rumah sendiri, mereka dapat mengajukan KPR ke bank-bank yang mereka tuju. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dibuka untuk setiap orang yang telah memiliki dana yang memadai untuk membeli rumah dengan cara mencicil. Bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah tentu kesulitan untuk memiliki rumah sendiri dikarenakan harga rumah yang selalu naik setiap tahunnya yang semakin sulit dikendalikan oleh pemerintah. Adapun

yang dimaksud dengan masyarakat berpenghasilan rendah adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah.⁶ Oleh sebab itulah sebagian besar kalangan masyarakat berpenghasilan rendah sulit untuk membeli rumah sendiri karena keterbatasan ekonomi sehingga mereka memilih cara untuk menyewa atau mengontrak rumah dibandingkan memiliki rumah sendiri.

Dengan KPR bersubsidi dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah dalam memperoleh rumah milik mereka sendiri karena program KPR bersubsidi merupakan program rumah murah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah murah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah yaitu pemerintah memberikan dana subsidi dengan cara bekerja sama dengan bank pelaksana program ini yang ada di Indonesia untuk memberikan kredit atau pembiayaan dengan uang muka dan cicilan yang ringan serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan.

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu bank yang ikut masuk kedalam daftar bank yang memberikan pembiayaan untuk kepemilikan rumah subsidi. Adapun pembiayaan KPR tersebut yaitu KPR Subsidi. KPR Subsidi adalah produk pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) yang diterbitkan Bank Tabungan Negara (BTN) untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah subsidi yang dibeli dari pengembang (develover).

⁶ UU Nomor 1/2011 Pasal 1 ayat 24 Perumahan Dan Kawasan Permukiman

Alasan dijadikannya Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai subjek dalam penelitian ini dikarenakan pertumbuhan kredit pemilikan rumah yang sangat baik. Dalam masa ke masa kredit pemilikan rumah banyak menjadi inceran masyarakat. Bank BTN juga menjadi salah satu bank penyalur KPR subsidi FLPP terbesar pertama secara nasional. Selain itu bank BTN adalah bank pelaksana pertama yang dipilih sebagai penyaluran pembiayaan perumahan. Maka dengan itu Bank BTN menjadi penyelenggara yang baik dalam memberi fasilitas pinjaman ke masyarakat berupa KPR bersubsidi tersebut, oleh sebab itu KPR bersubsidi sangat diminati oleh calon nasabah di Bank Tabungan Negara (BTN).

Berdasarkan kondisi saat ini, dalam keberhasilan menyalurkan pembiayaan KPR subsidi Bank BTN salah satunya ditentukan oleh pemasaran. Sehingga membuat penulis termotivasi untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara dalam produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi. Maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Tabungan Negara KCP Probolinggo”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁷ Berdasarkan latar belakang

⁷ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 44.

masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang mana dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank BTN KCP Probolinggo terhadap kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah?
2. Bagaimana proses pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi kepada mereka yang memang berhak menerimanya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan peneliti harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) terhadap kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
2. Untuk mengetahui proses pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi kepada mereka yang memang berhak menerimanya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Untuk penelitian kualitatif manfaat penelitian lebih bersifat teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah bila peneliti menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksikan dan mengendalikan

⁸ Ibid.,45.

suatu gejala.⁹ Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis.¹⁰ Adapun manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi BTN bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dan proses pemasaran pemberian KPR subsidi yang berhak menerimanya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang kredit yang ada pada bank BTN KCP Probolinggo. Dan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari penulis selama di kuliah dan kemudian dipraktekkan ke masyarakat.

b. Bagi Instansi Terkait

Dalam hasil penelitian ini bisa menjadi informasi terhadap pihak bank dalam mengembangkan usaha dan bisnis perbankan syariah, sehingga dapat mendorong masyarakat agar lebih tertarik terhadap bank, dan dapat menarik calon nasabah dengan cara meningkatkan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 291.

¹⁰ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

pelayanan terhadap produk-produk inovatif, sebagai evaluasi untuk meningkatkan kinerja dalam operasional bank.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk menginvestasikan dananya kepada bank dan dapat memperoleh kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹¹

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

¹¹ Ibid.,45.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

KPR merupakan salah satu upaya bank untuk mendapatkan profit berupa bunga KPR berpotensi menambah pendapatan bank dalam jangka yang panjang sesuai jangka waktu pengembalian KPR. Dalam definisinya, KPR adalah singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah yang merupakan bagian dari fasilitas bank untuk membeli dan memiliki rumah dengan pendanaan atau kredit bank.

3. Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)

Masyarakat berpenghasilan rendah yang disingkat MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah (pasal 1 Angka 24 Undang Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman). Masyarakat berpenghasilan rendah yang selanjutnya disebut MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh Satuan Rumah Susun (Srusun) Umum (Pasal 1 Angka 14 UU Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun).

Dengan definisi istilah tersebut maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah adalah rencana yang menyeluruh atau

¹² Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007),168.

langkah-langkah yang dilakukan oleh Bank BTN untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam menyalurkan pendanaan kredit pemilikan rumah (KPR) bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang mendapat dukungan dari pemerintah untuk membeli atau memiliki rumah dengan jangka waktu yang panjang. Produk kredit pemilikan rumah subsidi ini hanya untuk masyarakat berpenghasilan rendah dimana terdapat ketentuan, dimana mulai dari jumlah penghasilan serta kemampuan MBR dalam mengangsur kredit.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui gambaran isi skripsi secara global.¹³

Sistematika pembahasan dari proposal penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi latar belakang masalah yaitu landasan penulis mengapa tertarik mengkaji topik dalam penelitian ini. Kemudian fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, yang berisi tentang kajian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti.

¹³ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

BAB III METODE PENELITIAN, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Metode penelitian merupakan acuan yang harus diikuti guna menjawab pertanyaan dalam fokus penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

BAB V PENUTUP, kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan serta sara-saran dari peneliti. Bab ini untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini akan dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya proposal ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung didalam pemenuhan kelengkapan data proposal.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁴

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan fokus penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

1. Muhammad Arif Aditya, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah.*” Isi dari penelitian mengungkapkan bahwa : Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah cabang Tangerang dalam memasarkan produk pembiayaan KPR

¹⁴ Ibid.,45.

BTN Sejahtera Tapak iB menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Sedangkan dalam realisasi pembiayaan KPR BTN Sejahtera Tapak iB perkembangan cenderung turun dari tahun ke tahun, dikarenakan terdapat kendala utama, yaitu keterbatasan stok perumahan bersubsidi yang dimiliki oleh pengembang di wilayah Tangerang. Persamaannya menggunakan metode penelitian Kualitatif dan membahas strategi pemasaran dan membahas mengenai pembiayaan KPR syariah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Perbedaannya objek peneliti terdahulu adalah KPR Syariah Bersubsidi di BTN Syariah sedangkan peneliti sekarang adalah KPR Bersubsidi di bank konvensional yaitu Bank BTN.¹⁵

2. Anisatul Kamilah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.*” Isi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa : Pada strategi pemasaran Bank Mandiri KCP Jember Sukowono menggunakan dua cara yaitu melalui *door to door* dan brosur. Kendala yang dihadapi memasarkan produk-produk Bank Mandiri adalah minimnya pengetahuan nasabah, bahasa yang terkadang sulit untuk dikomunikasikan, jarak rumah yang jauh dari Bank Mandiri dan banyaknya pesaing yang menawarkan

¹⁵ Muhammad Arif Aditya, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah,*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

produk. Persamaannya menggunakan metode penelitian Kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi. Objek yang dikaji berbeda, pada peneliti terdahulu adalah dalam menghadapi masyarakat awam teknologi sedangkan penelitian sekarang dalam pembiayaan kepemilikan rumah.¹⁶

3. Denny Sarwani, Skripsi dari Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang*". Fokus penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior, implementasi strategi pemasaran tabungan mabrur junior dan evaluasi strategi pemasaran tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang tahun 2014-2025. Adapaun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang.¹⁷
4. Fara Agustina, Skripsi dari Universitas Islam Walisongo. Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*". Penelitian ini fokus pada pembahasan strategi pemasaran pada produk mudharabah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan teknik deskriptif. Metode yang digunakan BMT BIF dalam proses promosi menggunakan metode

¹⁶ Anisatul Kamilah, "*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono*." (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

¹⁷ Denny Sarwani, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang*", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015).

personal selling, dimana tatap muka dijaadikan tahap dalam membantu BMT mendapatkan nasabah.¹⁸

5. Miftahul Jannah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung*”. Isi dari penelitian mengungkapkan bahwa: Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaan strategi pemasarannya itu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangan itu dengan melakukan perusahaan kinerja karyawan, mendatangi orang-orang yang berpengaruh dikalangan masyarakat seperti kyai/ustadz, tempat yang strategis, mobile printer secara online, sistem jaringan dan pembukaan kantor cabang pembantu. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji peneliti terdahulu adalah produk BMT Sidogiri sengan penelitian sekarang adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi .¹⁹
6. Mita Widyastutik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo*”. Isi penelitian mengungkapkan bahwa : Strategi yang diterpkan yaitu strategi pemasaran primer dengan cara ambil alih (take over) dan strategi pemasaran

¹⁸ Fara Agustina, “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”, (Skripsi: Universitas Islam Walisongo, 2014).

¹⁹ Miftahul Jannah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung*”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

sekunder dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan dengan mengunjungi target untuk menawarkan produk kredit pensiunan serta consumer menunjukkan bukti data pensiun. Persamaannya menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strateegi pemasarannya. Perbedaanya penelitian terdahulu menggunakan analisis strategi pemasaran sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan analisis. Objek yang dikaji juga berbeda, pada penelitian terdahulu adalah kredit pensiunan di Koperasi Nusantara sedangkan penelitian sekarang adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN).²⁰

7. Uswatun Hasanah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk-produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember*”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam produk di BMT UGT Sidogiri Kencong mempunyai jumlah produk yang relatif cukup yang menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Sedangkan dalam strategi pemasaran produknya ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan antara lain strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah dari segi objek

²⁰ Mita Widyastutik, “*Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo*”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

penelitian, objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.²¹

8. Iftitahul Mustaadah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Dengan judul “*Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah, sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum mengenal BMT Sidogiri dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang pemasarannya terhadap masyarakat awam

²¹ Uswatun Hasanah, “*Strategi Pemasaran Produk-produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember*”, (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Jember, 2012).

terhadap teknologi saja. Objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.²²

9. M. Rizal Auli. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Strategi pemasaran PT. Telkom Cabang Balung sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Begitu juga dalam hal etika bisnis islam terutama dalam hal nilai-nilai dan moral-moral dalam bidang pelayanan sudah memenuhi dengan apa yang diinginkan sesuai dengan konsep yang terkandung dalam Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian sekarang adalah di perbankan.²³
10. Wahyu Fajar. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada PTPN XII merupakan strategi pemasaran produk melalui marketing mix yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Strategi penetapan harga produk yang dilakukan oleh PTPN XXI adalah dengan memberikan harga yang

²² Iftitahul Mustaadah. “*Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

²³ M. Rizal Auli. “*Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, 2009).

terjangkau oleh konsumen. PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) memanfaatkan karyawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk gula merah yang dijual di PT. Perkebunan Nusantara XXI Banjarsari (Persero). Dengan penjualan tersebut, karyawan mendapatkan hasil dari selisih harga yang diberikan oleh PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dari segi objek penelitian, objek penelitian ini adalah PT. Perkebunan, sedangkan objek penelitian sekarang adalah di perbankan.²⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Arif Aditya (2014) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah.	a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode Kualitatif. b. Membahas tentang strategi pemasaran dan pembiayaan KPR	a. Objek peneliti terdahulu adalah KPR Syariah Bersubsidi di BTN Syariah sedangkan peneliti sekarang adalah KPR subsidi di bank konvensional Bank Tabungan Negara (BTN).
2.	Anisatul Kamilah (2018) Institut Agama Islam Negeri Jember.	Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember	a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif	a. Objek peneliti terdahulu adalah dalam menghadapi masyarakat awam teknologi

²⁴ Wahyu Fajar. "Strategi Pemasaran Produk PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, 2013).

		Sukowono.	b. Membahas tentang strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi.	sedangkan penelitian sekarang dalam pembiayaan kepemilikan rumah.
3.	Denny Sarwani (2015) Institut Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang.	a. Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran,	b. Dalam penelitian di atas berbeda lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang sedangkan lokasi penelitian ini di BTN KCP Probolinggo. b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.
4.	Fara Agustina (2014) Universitas Islam Walisongo.	Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.	a. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang dalam penelitian ini adalah dalam metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. b. Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	b. Dalam penelitian di atas berbeda lokasi penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sedangkan lokasi penelitian ini di BTN KCP Probolinggo.
5.	Miftahul Janna (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember	Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung.	a. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.	a. Objek yang dikaji peneliti terdahulu adalah produk BMT Sidogiri sedangkan peneliti sekarang adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi. b. Dalam penelitian di atas berbeda lokasi

				penelitian di BMT Sidogiri Cabang Balung sedangkan lokasi peneliti sekarang di BTN KCP Probolinggo.
6.	Mita Widyastutik (2018) Institut Agama Islam Negeri Jember.	Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo	<p>a. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dalam metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.</p> <p>b. Dalam penelitian sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p>	<p>a. Dalam penelitian terdahulu lebih fokus pada analisis strategi pemasaran kredit pensiunan sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR).</p> <p>b. Objek yang penelitian terdahulu adalah kredit pensiunan sedangkan peneliti sekarang kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi.</p>
7.	Uswatun Hasanah (2012) Sekolah Tinggi Islam Negeri Jember.	Strategi Pemasaran Produk-produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember.	<p>a. Membahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>b. Dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah dari segi objek penelitian, objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.</p>
8.	Iftitahul Mustaadah (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember.	Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer	<p>a. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang</p>	<p>a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang</p>

		Kabupaten Bondowoso).	strategi pemasaran. b. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang pemasarannya terhadap masyarakat awam terhadap teknologi saja. b. Objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.
9.	M. Rizal Auli (2009) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Islam Jember.	Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. b. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan sama-sama pendekatan kualitatif.	a. Objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek penelitian sekarang adalah di perbankan.
10.	Wahyu Fajar (2013) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.	Strategi Pemasaran Produk PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. b. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dari segi objek penelitian, objek penelitian ini adalah PT. Perkebunan, sedangkan objek penelitian sekarang adalah di perbankan.

Sumber Data: diolah dari penelitian terdahulu.

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas yaitu terdapat beberapa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang diantaranya yaitu perbedaan fokus peneliti membahas analisis strategi pemasaran kredit pensiun sedangkan peneliti sekarang membahas strategi pemasaran kredit pemilikan rumah. Yang kedua perbedaan objek penelitian dimana peneliti menggunakan objek penelitian di lembaga keuangan non bank sedangkan peneliti sekarang menggunakan objek penelitian di lembaga keuangan bank. Penelitian ini mempunyai persamaan yang signifikan dimana letak persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan tidak lain strategi yang digunakan hampir sama dengan langkah-langkah strategi dari peneliti sekarang.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²⁵ Dalam bagian ini ada beberapa hal yang akan dijelaskan tentang strategi pemasaran yang didalamnya mencakup tentang strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

1. Kredit

Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan pengertian kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat

²⁵ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, imbalann atau pembagian hasil tertentu.²⁶

Kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (nasabah atau pengutang) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.²⁷ Sedangkan menurut Sastradipoera menyebutkan, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang dalam hal ini peminjam berkewajiban melunasi kewajiban setelah jangka waktu tertentu dengan (biasanya) sejumlah bunga yang ditetapkan lebih dahulu.²⁸

Berdasarkan pengertian diatas tampak bahwa suatu fungsi pokok dari kredit pada dasarnya adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan kegiatan usaha berbagai bidang yang semua itu untuk meningkatkan taraf hidup rakyat dalam hal ini mempermudah mendapatkan modal usaha.

a. Unsur-unsur dan jenis-jenis kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu asilitas pembiayaan kredit adalah sebagai berikut:²⁹

²⁶ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2014), 118.

²⁷ Rivai Veithzal dan Andriana Permata Vethzal, *Credit Manajemen Handbook*, (Jakarta: Edisi Pertama, 2006), 8.

²⁸ Sastradipoera Komaruddin, *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan: Konsep Dan Implementasi Untuk Bersaing*. (Bandung: Kappa Sigma, 2004), 9.

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 10.

1) Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberian suatu kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang atau jasa yang akan benar-benar diterima kembali dimasa mendatang.

2) Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan, ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya, kesepakatan kredit ini dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua pihak, yaitu bank dan nasabah disaksikan oleh notaris.

3) Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki waktu.

4) Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian kredit memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai maupun oleh

risiko yang tidak disengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

5) Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian kredit atau jasa tersebut yang dikenali dengan nama bunga bank konvensional, balas jasa dalam bentuk bunga, biaya promosi, dan komisi serta biaya administrasi, kredit ini merupakan keuntungan utama suatu bank. Sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah balas jasanya dalam bentuk bagi hasil.

b. Jenis-jenis kredit

Secara umum jenis-jenis kredit yang dikeluarkan oleh bank dapat dilihat dari berbagai segi adalah:³⁰

1) Dari segi jangka waktu

- a) Jangka pendek, apabila tenggang waktu yang diberikan bank kepada nasabahnya untuk melunasi pinjaman tidak lebih dari satu tahun. Contohnya kredit modal kerja perdagangan, industri dan sektor lainnya.
- b) Jangka menengah, apabila kredit yang diberikan berjangka waktu lebih dari satu tahun. Contohnya kredit investasi untuk pembelian kendaraan, KMK untuk konstruksi.

³⁰ Ibid., 11.

c) Jangka panjang, apabila jangka waktu pengembalian pinjaman yang diberikan lebih dari tiga tahun. Contohnya kredit investasi untuk pembangunan pabrik hotel, dan jalan tol.

2) Dari segi penggunaannya

a) Pinjaman konsumtif apabila pinjaman yang diberikan tersebut oleh nasabahnya (biasanya perorangan) dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Contohnya pembelian mobil untuk keperluan pribadi. Sumber pembayarannya berasal dari gaji atau pendapatan lain bukan dari obyek yang dibiayai.

b) Pinjaman komersial merupakan pinjaman yang oleh nasabahnya (perorangan atau badan usaha) dipergunakan untuk membiayai kegiatan usaha. Sumber pembiayaannya berasal dari usaha yang dibiayainya.

3) Dari segi keperluan

a) Kredit modal kerja, yaitu kredit yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan, seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, pemasaran dari modal kerja untuk operasional lainnya.

b) Kredit investasi, yaitu kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi proyek yang sudah ada atau pendirian proyek yang akan ada.

- c) Kredit pembiayaan proyek (*project financial*), yaitu kredit yang digunakan untuk pembiayaan investasi maupun modal kerja untuk proyek baru.
- 4) Dari segi sifat penarikannya
- a) Kredit langsung (*Cash Loan*), yaitu kredit yang langsung menggunakan dana bank dan secara efektif merupakan hutang nasabah kepada bank. Kredit langsung ini meliputi kredit investasi maupun kredit modal kerja.
 - b) Kredit tidak langsung (*Non-Cash Loan*), yaitu kredit yang tidak langsung menggunakan dana bank dan belum secara efektif merupakan hutang nasabah kepada bank. Kredit tidak langsung ini meliputi Bank Garansi dan *Letter Of Credit*.
- 5) Dari segi sifat pelunasannya
- a) Kredit dengan angsuran, yaitu: kredit yang pembayaran kembali pokok pinjamannya diatur secara bertahap menurut jadwal yang telah ditetapkan di dalam perjanjian kredit.
 - b) Kredit di bayarkan sekaligus pada saat jatuh tempo, yaitu kredit yang pembayarannya kembali pokok pinjamannya tidak diatur secara bertahap melainkan harus di kembalikan secara sekaligus pada saat tanggal jatuh tempo yang telah di tetapkan di dalam perjanjian kredit.

- 6) Dari segi metode pembiayaan
 - a) Kredit bilateral, kredit yang di biayai oleh hanya 1 bank.
 - b) Kredit sindikasi, yaitu kredit yang di berikan dua atau lebih lembaga keuangan untuk membiayai satu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan di administrasikan oleh agen yang sama.
- 7) Berdasarkan lokasi bank
 - a) Kredit *onshore*, yaitu: kredit yang di berikan kepada nasabah di dalam negeri dalam bentuk valuta asing dan di laksanakan melalui cabang di dalam negeri.
 - b) Kredit *offshore*, yaitu kredit yang di berikan kepada nasabah di dalam negeri dalam bentuk valuta asing dan melalui cabang di luar negeri.

c. Prinsip-prinsip pemberian kredit³¹

Sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, maka bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar dan sungguh-sungguh.

³¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, 114-115.

Biasanya kriteria penilaian yang umum dan harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan, dilakukan dengan analisis 5C, 7P, dan 3R. Penilaian dengan analisis 5C adalah sebagai berikut:

- 1) *Character*, merupakan sifat atau watak seseorang. Dari sifat dan watak ini dapat dijadikan suatu ukuran tentang kemauan nasabah untuk membayar.
- 2) *Capacity*, untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis.
- 3) *Capital*, untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya.
- 4) *Condition*, penilaian kredit juga dinilai dari segi kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk masa yang akan datang.
- 5) *Collateral*, merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

Selanjutnya penilaian suatu kredit dapat pula dilakukan dengan analisis 7P dengan unsur penilaian kredit sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun kepribadiannya masa lalu.

- 2) *Party*, yaitu mengklasifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya.
- 3) *Purpose*, yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.
- 4) *Prospect*, yaitu untuk menilai usaha nasabah dimasa yang akan datang menguntungkan atau tidak atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya.
- 5) *Payment*, yaitu ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit.
- 6) *Profitability*, yaitu untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah mencari laba.
- 7) *Protection*, yaitu tujuannya adalah bagaimana cara menjaga agar kredit yang diberikan mendapatkan jaminan perlindungan.³²

Konsep lain yang perlu mendapat perhatian dalam pengambilan keputusan pemberian kredit adalah prinsip 3R.³³

- 1) *Return*, yaitu hasil usaha yang akan diperoleh oleh bank dalam memberikan kredit kepada calon debitur.
- 2) *Repayment*, yaitu kemampuan perusahaan calon nasabah untuk melakukan pembayaran kembali kredit yang telah dinikmati.

³² Ibid., 136-139.

³³ Ismail, *Manajemen Perbankan Dan Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2010), 119.

- 3) *Risk bearing ability*, yaitu kemampuan calon debitur untuk menanggung risiko apabila terjadi kegagalan dalam usahanya.

2. Strategi

Pengertian strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategi yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi 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 perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk

mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju, dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.³⁴

Dalam menetapkan strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu strategi korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional.³⁵

3. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok lakukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁶

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167.

³⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 17.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), 8.

- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuntungannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha mempertahankan nasabah lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Tujuan Pemasaran secara umum adalah:³⁷

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Maksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Maksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

³⁷ Ibid, 66-67.

4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).³⁸

a. *Product* (produk), yaitu keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas untuk bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus di rancang dengan

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 24.

benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki inti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis-jenisnya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

- b. *Price* (harga), adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan Laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan dan juga dengan penentuan harga

ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.

c. *Place* (tempat), yaitu jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk petakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang harus dituju sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

d. *Promotion* (promosi), yaitu merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

1) *Periklanan (advertising)*

Sarana promosi yang paling dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang, spanduk, brosur, koran majalah, televisi atau radio-radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

3) Publisitas (*publicity*)

Bentuk promosi yang diajukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

5. KPR Bersubsidi

a. Pengertian KPR Bersubsidi

Kredit pemilikan rumah adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah perorangan yang akan membeli rumah atau memperbaiki rumah. Jenis-jenis KPR yang dikenal di Indonesia yaitu:

- 1) KPR subsidi, yaitu suatu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah

dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa, subsidi untuk meringankan kredit dan subsidi untuk menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh pemerintah, sehingga tidak semua masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

- 2) KPR non subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamat. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada.³⁹ Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁰

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan. Hal ini diperlukan untuk mengetahui secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Sejahtera bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami metode yang dilakukan dengan melihat kenyataan yang ada dalam praktek dilapangan. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan secara sosiologis yang

³⁹ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015),9.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2012),6.

dilakukan secara langsung ke lapangan, sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan sosiologis ini adalah penelitian yang bermaksud untuk mengkaji anatara individu sebagai warga masyarakat yang bila diperhatikan lebih jelas seksama akan menampakkan pola-pola tertentu yang diinginkan.

Sedangkan mengenai jenis penelitian, menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Karena penelitian ini berdasarkan ketertarikan peneliti pada lembaga keuangan PT BRI Syariah KC Probolinggo khususnya pada strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Sejahtera.

Adapun karakteristik dari metode kualitatif yaitu dengan pengamatan wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak, kedua metode ini disajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola yang dihadapi.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini adalah peneliti ingin lebih mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Sejahtera bagi masyarakat berpenghasilan rendah di BRI Syariah KC Probolinggo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Pembantu Probolinggo Jl. Soekarno Hatta No. 249 Ruko Blok. D-E Kelurahan Curah Grinting Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Jawa

Timur 67221. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena pertumbuhan minat masyarakat terhadap rumah bersubsidi dari pemerintah yang membuat masyarakat tertarik untuk memilikinya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Purposive menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Meneliti dengan pendekatan kualitatif biasanya sudah ditetapkan tempat yang dituju. Peneliti memilih unit analisis tersebut representatif.⁴¹

Dalam penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diperlukan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun informan yang akan diwawancarai adalah:

1. *Loan Service* BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo
2. *Operation Staff* BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo
3. *Sub Branch Head* BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 218.

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan yang diwawancarai dapat menyampaikan pendapat dan idenya secara terbuka.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti. Pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dalam pedoman wawancara dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan saat wawancara sehingga wawancara dapat berjalan sesuai dengan terbuka namun tetap fokus pada masalah penelitian.

2. Observasi (Pengamatan)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi pasif. Maksud dari partisipasi pasif adalah peneliti datang ke tempat kegiatan orang atau subjek yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam proses kegiatan tersebut.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah,

agenda dan sebagainya.⁴² Hasil penelitian dari observasi atau wawancara menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumentasi. Metode dokumentasi ini merupakan kegiatan pengumpulan data yang berupa foto kegiatan produksi, data pendukung dan lain-lainnya yang diperoleh pada saat wawancara.

E. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.⁴³ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kondensasi Data

*“Data condensation refers to the process of selecting data, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions”.*⁴⁴ Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

a. *Selecting*

Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

⁴³ Lexy J. Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247.

⁴⁴ Mathew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*, (USA: Sage Publications, 2014), 12.

mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Informasi-informasi yang dikumpulkan berhubungan dengan strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.⁴⁵

b. Focusing

Memfokuskan data merupakan bentuk praanalisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian, yaitu yang berhubungan dengan strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi.⁴⁶

c. Abstracting

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Data yang dievaluasi yaitu yang berhubungan dengan strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi.⁴⁷

d. Simplifying dan Transforming

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang

⁴⁵ Ibid., 18.

⁴⁶ Ibid., 19.

⁴⁷ Ibid., 19.

ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang akan dilakukan selanjutnya. Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan sistem manajemen industri dan tingkat pendapatan.

3. Kesimpulan, Penarikan/Verifikasi (*Concluding, Drawing/Verivication*).

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut miles dan huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga mungkin tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan

secara umum. Simpulan tersebut meliputi, strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴⁸

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Untuk mendapatkan keabsahan data dengan triangulasi sumber yang baik diperlukan adanya tahapan ataupun rangkaian dari triangulasi sumber tersebut. Tahap-tahapan dari triangulasi sumber adalah menguji data yang diperoleh ke beberapa sumber yang ada, mendiskripsikan data, mengkategorikan data (pandangan yang sama dan berbeda), spesifikasi data dari beberapa sumber yang ada, analisis data untuk mendapat kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

1. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

2. Triangulasi Metode

Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan data dapat valid.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan mengenai kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN KCP Probolinggo”. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian.
- b. Memilih lokasi penelitian.

- c. Mengurus surat perizinan penelitian.
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi.
- e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.⁴⁹

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan mininjau lokasi penelitian di BTN KCP Probolinggo. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.

Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah analisis data, dalam penelitian ini pengumpulan data dan pengujian data dilakukan kepada pemilik industri dan karyawan. Kemudian data dari berbagai sumber

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330

tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum PT Bank Tabungan Negara

PT. Bank Tabungan Negara (persero) TBK, atau yang lebih dikenal dengan nama bank Bank BTN (selanjutnya disebut perseroan) memiliki sejarah yang sangat panjang di industri perbankan di Indonesia. Bank BTN telah berdiri sejak tahun 1897 dengan nama *postpaarbank*. Di era kemerdekaan, tepatnya tahun 1950, Pemerintah Indonesia mengubah nama *postpaarbank* menjadi Bank Tabungan Pos, dan kemudian berganti nama lagi menjadi Bank Tabungan Negara pada tahun 1963.

Pada tahun 1974, perseroan ditunjuk pemerintah sebagai satu-satunya institusi yang menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi golongan masyarakat menengah kebawah, sejalan dengan program pemerintah yang tengah menggalangkan program perumahan untuk rakyat. Perseroan mencatatkan saham perdana pada 17 Desember 2009 di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan sekuritas aset melalui pencatatan transaksi Kontrak Investasi Kolektif-Efek Beragun Aset (KIK-EBA). Sebagai bank yang fokus pada pembiayaan perumahan, perseroan berkeinginan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan impian mereka untuk memiliki rumah idaman.

Keinginan ini ditunjak dengan konsisten selama lebih dari enam dekade, dalam menyediakan beragam produk dan layanan dibidang perumahan, terutama mealalui KPR, baik KPR subsidi untuk segmen menengah ke bawah maupun KPR non subsidi untuk segmen menengah ke atas. Sebagai bank yang fokus pada pembiayaan perumahan, perseroan juga meningkatkan posisinya menjadi peringkat ke 10 bank terbesar di Indonesia dari segi aset serta penyaluran kredit. Dengan tujuan memberikan hasil terbaik kepada para pemangku kepentingan, perseroan senantiasa konsisten dalam menekankan fokusnya sebagai pemimpin pembiayaan perumahan, perseroan bercita-cita menjadi *The Leading Housing Bank In Indonesia With World Class Service*. Saat ini, perseroan fokus pada pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, yakni perbankan konsumen, perbankan komersial, perbankan syariah. Pada tahun 2015 perseroan berperan penting dalam membantu program pemerintah: Sejuta Rumah Untuk Rakyat, perseroan telah ditunjuk sebagai salah satu bank yang mendukung program pemerintah melalui kredit KPR.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 249 Ruko Blok D-E, Kelurahan Curahgrinting, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67221.

2. Brand Perusahaan

Identitas brand brand BTN terdiri dari simbol, huruf logo, serta warna. Simbol terdiri dari dua bnetuk, yaitu simbol primer yang berbentuk

atap rumah yang disusun oleh dua pola segi enam besar dan kecil serta simbol sekunder yang berbentuk garis berwarna merah. Huruf logo terdiri dari kata bank yang terletak disisi kiri simbol primer dan kata BTN yang terletak dikanan simbol primer serta diatas simbol sekunder. Simbol-simbol menggambarkan arti sebagai berikut:

- a. Atap rumah menggambarkan visi dan misi utama perseroan sebagai lembaga pemberi KPR bagi seluruh masyarakat Indonesia.
- b. Dua pola segi enam besar dan kecil, melambangkan makna “yang besar melindungi dan menumbuhkan yang kecil”.
- c. Simbol atap rumah dengan kesan tiga dimensi yang berbentuk ruang menggambarkan keleluasan perseroan sebagai wadah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan perbankan.
- d. Tiga dimensi yang berbentuk dari empat pilar kokoh berarti menunjukkan keamanan dan keluwesan perseroan.
- e. Warna biru melambangkan kematangan perseroan yang berpengalaman dalam mengelola bisnis perbankan dan kebijaksanaan dalam mengemban misi utama pembangunan nasional.
- f. Warna emas melambangkan kredibilitas perseroan yang solid dalam membuktikan diri sebagai bank yang mendapatkan kepercayaan masyarakat.
- g. Warna merah melambangkan kepercayaan diri sebagai bank yang tangguh dalam menjalankan roda bisnis perbankan di Indonesia.

3. Visi dan Misi

a. Visi Bank BTN

Menjadi bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan.

b. Misi Bank BTN

- 1) Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait, pembiayaan konsumsi, dan usaha kecil menengah.
- 2) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa, dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- 4) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *Good Corporate Governance* untuk meningkatkan *Shareholder Value*.
- 5) Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungan.⁵⁰

4. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang dan pendelegasian tugas dan wewenang.

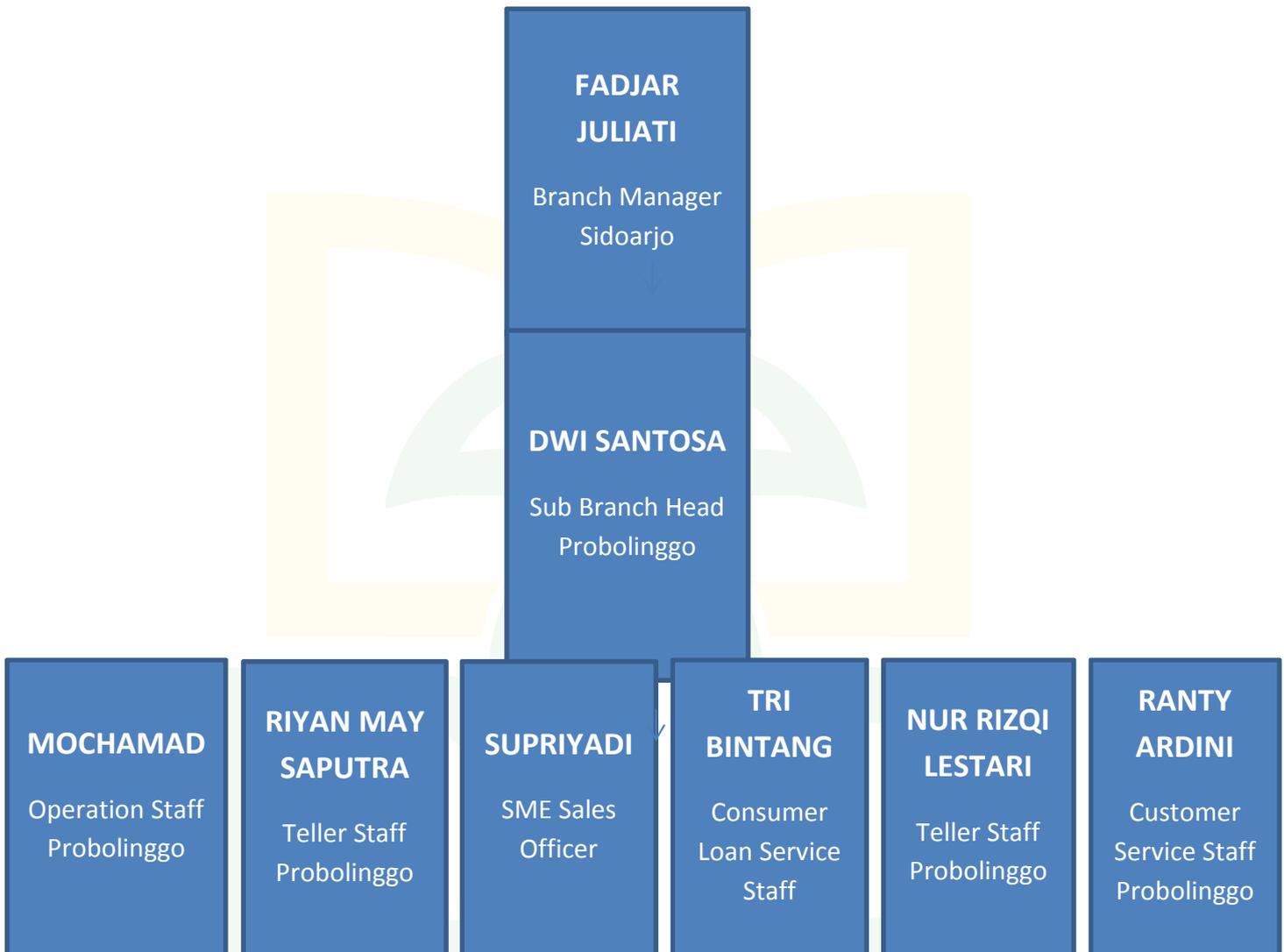
⁵⁰ Dwi Santosa, *Wawancara*, BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, 28 Mei 2020.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab. Untuk menggerakkan organisasi tersebut dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam suatu organisasi, dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, adapun struktur organisasi PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo



Sumber: PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo berdasarkan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut.

- a. Pimpinan cabang pembantu
 - 1) Pengembang bisnis pembantu.
 - 2) Pengelola hubungan dengan nasabah.
 - 3) Menyiapkan rencana bisnis untuk cabang.
 - 4) Membimbing kampanye promosi dan upaya-upaya pemasaran.
- b. Perencanaan dan penyusun kebijakan
 - 1) Menyusun kebijakan cabang sesuai petunjuk kantor cabang utama.
 - 2) Menetapkan strategi kinerja untuk seluruh unit seksi.
 - 3) Membuat perencanaan sumber daya manusia.
- c. Pengawasan dan persetujuan transaksi bisnis cabang pembantu
 - 1) Mengambil kepentingan bisnis.
 - 2) Memberikan persetujuan terhadap transaksi yang tidak lazim.
 - 3) Memotivasi bawahan dan pekerja.
- d. *Small and micro officer*
 - 1) Bertanggung jawab atas penyusunan laporan keuangan untuk pihak internal.
 - 2) Bertanggungjawab atas berlangsungnya proses dan analisa laporan kinerja para pegawai di bank tersebut.
 - 3) Bertanggungjawab atas pemeriksaan kebenaran atas alur transaksi operasional bank telah sesuai dengan aturan bank yang berlaku.

e. *Retail Officer*

1) *Staff Loan Service*

- a) Memberikan pelayanan kredit kepada nasabah.
- b) memproses permohonan kredit dan menerima kelengkapan dokumen dari calon debitur.
- c) Menganalisis pemberian kredit.
- d) Menyelenggarakan realisasi kredit.
- e) Memproses pelunasan kredit (perhitungan jumlah pelunasan kredit).

2) *Teller service*

- a) Melayani setoran tunai angsuran kredit pemilikan rumah cabang sendiri dan cabang lain.
- b) Melayani penarikan dan setoran tunai tabungan.
- c) Memelihara rekening giro.
- d) Melayani pembayaran dan setoran deposito.
- e) Melayani transaksi giro dan penjemputan uang tunai.
- f) Mengelola kas cabang.
- g) Melayani kebutuhan nasabah lainnya.
- h) Memastikan keaslian uang tunai yang diterima dari nasabah.

3) *Customer service*

- a) Memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada semua nasabah, baik melalui loket bank BTN maupun telepon.

- b) Memberikan layanan tabungan loket cabang dan tabungan kantor pos.
- c) Melayani proses pembukuan dan penutupan rekening rupiah dan valas.
- d) Melayani pembayaran bunga deposito.
- e) Membantu nasabah untuk melakukan transaksi dengan benar seperti menjelaskan mengenai persyaratan, prosedur transaksi, atau pengisian formulir.
- f) Melayani nasabah dalam pengajuan keluhan atau komplain dan mengupayakan penyelesaian yang terbaik.

f. *Operation staff*

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas operasional *bank office*.
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan ketentuan mengenai operasional bank baik intern maupun ekstern.
- 3) Membantu dan menjaga kelancaran operasional mesin ATM.
- 4) Melakukan proses kliring.
- 5) Bertanggung jawab atas kesuksesan proses kliring di kantor cabang pembantu.

g. *Collection work out*

- 1) Melakukan restrukturisasi kredit.
- 2) Melakukan upaya hukum guna penyelamatan kredit mulai dari pemberkasan hingga lelang.

- 3) Memastikan semua langkah penyelesaian kredit bermasalah sesuai dengan ketentuan bank dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
- 4) Membuat surat konfirmasi atau surat tagihan kepada debitur kolektif.
- 5) Melakukan monitoring terhadap pembayaran kredit kolektif.
- 6) Memeriksa hasil entri (posting) transaksi kolektor yang dilakukan *teller/back office*.
- 7) Melakukan monitoring dan administrasi data kolektif.
- 8) Melakukan pembinaan.

h. *Data Entri Operation*

- i. Membantun *Loan Service* dalam menginput data permohonan mulai dari kelengkapan hingga realisasi.

- 1) Menyimpan dan mengelompokkan data permohonan sesuai dengan jenis kreditnya.

j. *Funding operation/marketing*

- 1) Mempromosikan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tertarik menyimpan dananya di bank tersebut.
- 2) Memperkenalkan keunggulan bank kepada masyarakat.

5. Lokasi Penelitian PT. Ban BTN Kantor Cabang Pembantu

Probolinggo

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak

dilakukan. Penelitian ini mengambil lokasi di BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo yang terletak di jalan Soekarno Hatta No. 249 Ruko Blok D-E Kelurahan Curahgriting Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 67221, Telp 0335-43437.

6. Ruang lingkup kegiatan usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo

Ruang lingkup kegiatan usaha BTN sama halnya dengan bank umum lainnya. dalam Pasal 6 Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dijelaskan kegiatan usaha bank umum ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan pada masyarakat. Bank umum juga diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha atau jasa pelayanan lain pada masyarakat.⁵¹

BTN dalam melaksanakan kegiatan memiliki beberapa produk, yakni:

a. Produk dana

1) Deposito

Deposito BTN merupakan simpanan berjangka dalam mata uang rupiah maupun mata uang asing.

a) Deposito BTN

Sarana penyimpanan uang untuk investasi yang aman dan terpercaya dalam jangka waktu tertentu, dengan bunga yang menarik yang dapat dijadikan sebagai jaminan kredit.

⁵¹ Tri Bintang, Wawancara, 29 Mei 2020.

b) Deposito BTN valas

Sarana penyimpanan untuk investasi yang aman dan terpercaya dalam jangka waktu tertentu, dengan bunga yang menarik dalam bentuk mata uang asing.

2) Tabungan

a) Tabungan BTN batara adalah tabungan serba bisa yang dilengkapi dengan berbagai kemudahan transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan nasabah.

(1) Tabungan BTN batara payroll adalah tabungan yang tersegmentasi untuk nasabah yang penyaluran gaji atau alat creditingnya melalui bank BTN.

(2) Tabungan BTN batara pensiun adalah tabungan yang diperuntukkan bagi para pensiun sebagai sarana penerima pensiun setiap bulan yang dibayarkan oleh PT. Taspen (persero) dan PT. Asabri (persero).

(3) Tabungan BTN batara pendidikan adalah yang tersegmentasi untuk nasabah yang berprofesi sebagai tenaga pendidikan kerjasama.

b) Tabungan BTN e`BATARAPOS adalah tabungan yang hadir lebih dekat dan lebih mudah masyarakat karena dapat melakukan transaksi di kantor pos *online* seluruh Indonesia.

c) Tabungan BTN perumahan adalah tabungan yang diperuntukkan dalam rangka membantu lebih banyak

masyarakat Indonesia menabung dengan tujuan membeli rumah, khususnya rumah pertama.

- d) Tabungan BTN Cermat Laku Pandai adalah tabungan yang memberikan akses dan kemudahan transaksi perbankan melalui EDC dan rekening ponsel sampai pelosok negeri tanpa harus datang ke kantor bank.
- e) Tabungan BTN Prima adalah tabungan investasi dengan berbagai keuntungan yang mengantarkan nasabah pada kehidupan lebih baik.
- f) Tabungan BTN Haji adalah tabungan yang diperuntukkan kepada calon jamaah haji yang akan mempersiapkan ibadah haji yang diselenggarakan oleh kantor Kementerian Agama.
- g) Tabungan BTN Junior adalah tabungan edukasi keuangan dan transaksi sesuai kebutuhan generasi muda.
- h) Tabungan Juara adalah tabungan edukasi keuangan dan transaksi sesuai kebutuhan generasi muda.
- i) Tabungan BTN Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- j) TabunganKu adalah tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan untuk membutuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3) Giro

Giro BTN merupakan simpanan transaksional pihak ketiga dalam mata uang rupiah maupun mata uang asing (USD) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, ATM, dan surat perintah pembayaran.

- a) Giro BTN Rupiah adalah simpanan pihak ketiga dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat berupa cek, bilyet giro, ATM, dan surat perintah pembayaran.
- b) Giro BTN Valas merupakan simpanan pihak ketiga dalam mata uang asing (USD) yang penarikannya dapat dilakukan menggunakan surat perintah pembayaran.

4) Produk Kredit

Produk kredit bank BTN terdiri dari Kredit Perumahan dan kredit Non-Perumahan. Kredit perumahan mencakup KPR Subsid, KPR non-Subsidi, dan kredit perumahan lainnya. Adapun uraian terkait produk kredit perbankan sebagai berikut:

- a) KPR Subsidi merupakan kredit pemilikan rumah subsidi bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit.

(1) KPR Subsidi Sehat KLBI Relending merupakan fasilitas untuk pembelian rumah sederhana sehat yang dibeli dari pengembang dan khusus untuk MBR dengan suku bunga

berjenjang dan suku bunga pada masa subsidinya di subsidi oleh bank Indonesia.

(2) KPR RSH APBN merupakan fasilitas kredit untuk pembelian rumah sederhana sehat yang dibeli dari pengembang untuk MBR dengan suku bunga berjenjang dan suku bunga pada masa subsidinya disubsidi oleh pemerintah.

(3) Kredit Griya Utama REH merupakan fasilitas kredit untuk pembelian rumah sederhana sehat khusus MBR dengan suku bunga tetap sepanjang waktu kredit dan pendanaan kreditnya dibiayai oleh pemerintah.

(4) KPR Rusun merupakan fasilitas kredit untuk pembelian rumah sederhana sehat susun khusus MBR dengan suku bunga tetap sepanjang waktu kredit dengan uang muka yang di subsidi oleh pengembang.

(5) KPR BTN Sejahtera Tapak merupakan fasilitas kredit untuk pembelian rumah tapak yang dibeli oleh pengembang dan khusus MBR dengan suku bunga tetap sepanjang waktu kredit dan dan untuk pembiayaannya merupakan sharing dan pemerintah dan bank.

(6) KPR Sejahtera Susun merupakan fasilitas kredit untuk pembelian susun yang dibeli dari pengembang dan khusus MBR dengan suku bunga tetap sepanjang waktu

kegiatan kredit dan dana untuk pembiayaannya merupakan sharing dan pemerintah dan perseroan.

(7) KPR SSA/SSB Tapak dan Susun merupakan fasilitas kredit untuk pembelian yang dibeli dari pengembang dan khusus MBR dengan suku bunga tetap sepanjang waktu kredit kepada debitur dan suku bunga pasar yang disubsidi oleh pemerintah.

b) KPR Non-Subsidi Merupakan kredit pemilikan rumah bagi nasabahh segmen menengah keatas.

(1) KPR BTN Platinum merupakan fasilitas kredit fasilitas untuk membeli rumah baru atau lama, dalam proses pembangunan (indent) maupun memindahkan pembiayaan dari bank lain (take over), dengan pelayanan cepat dan mudah.

(2) KPA BTN merupakan fasilitas kredit untuk membeli apartemen/konominium baru atau lama dalam proses pembangunan (indent) maupun memindahkan pembiayaan dari bank lain (take over), dengan pelayanan cepat dan mudah.

(3) Kredit Ruko BTN merupakan fasilitas kredit untuk membeli rumah unit rumah toko, rumah usaha, rumah kantor, maupun kios dengan pelayanan yang cepat dan mudah.

b. Kredit Perumahan Lainnya

- 1) Kredit Agunan Rumah BTN (KAR) BTN merupakan fasilitas kredit multiguna yang dapat digunakan untuk renovasi rumah, pembelian isi rumah, biaya pendidikan, dan kebutuhan lainnya, dengan cara agunan rumah/apartemen /ruko.
- 2) Kredit Bangunan Rumah BTN merupakan fasilitas kredit untuk membangun rumah idaman diatas lahan milik sendiri.
- 3) PUM-KB BPJS Ketenagakerjaan merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan untuk uang muka pembelian rumah atau apartemen bagi anggota BPJS Ketenagakerjaan (d/h Jamsostek) yang telah direkomendasikan. Pinjaman ini diberikan kepada anggota BPJS Ketenagakerjaan yang memnuhi syarat PUM-KB, untuk tujuan pembayaran uang muka pembelian rumah dengan jangka waktu PUM-KB fleksibel sampai dengan 15 tahun dan tidak melebihi jangka waktu KPR dengan suku bunga sebesar 6%.
- 4) PRR-KB BPJS Ketenagakerjaan merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan untuk renovasi rumah bagi anggota BPJS Ketenagakerjaan (d/h Jamsostek) yang telah direkomendasikan oleh BPJS Ketenagakerjaan.
- 5) TBUM BTN Badan Pertimbangan Tabungan Perumahan Pegawai Negeri Sipil (Bapertarum) merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan untuk tambahan uang muka pembelian rumah atau apartemen bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memenuhi

persyaratan dan ditujukan bagi golongan I, golongan II, dan golongan III dengan sumber dana berasal dari dana iuran Taperum-PNS.

- 6) TBM Bapertarum merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan untuk tambahan biaya yang membangun rumah yang didapat bersama dengan Kredit Bangunan Rumah.

c. Kredit Non Perumahan

- 1) Kredit Ringan BTN (Kring BTN) merupakan fasilitas kredit yang ditujukan bagi karyawan perusahaan/instansi guna memenuhi berbagai kebutuhannya tanpa agunan cukup hanya memanfaatkan SK pegawai pemohon.
- 2) Kredit Ringan BTN Pensiunan (Kring BTN Pensiunan) merupakan fasilitas kredit yang ditujukan bagi para pensiunan PNS, TNI/POLRI, maupun janda/dudanya yang manfaat pensiunannya dibayarkan melalui rekening di bank BTN.
- 3) Kredit Swadana BTN merupakan kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa tabungan maupun deposito yang disimpan di bank BTN dengan maksimal kredit 90% dari dana yang disimpan oleh nasabah tersebut dengan suku bunga kompetitif, proses cepat dan mudah, jangka waktu fleksibel sampai dengan satu tahun dan dapat diperpanjang.
 - a) Kredit Pegawai merupakan fasilitas kredit lunak bagi karyawan yang telah memenuhi persyaratan tertentu.

- b) Kredit UMKM merupakan kredit yang diperuntukkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah.
- c) Kredit Linkage BTN merupakan fasilitas kredit yang diberikan oleh perseroan kepada badan usaha berbadan hukum yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan koperasi untuk diteruskan kepada sektor Usaha Kecil dan Mikro (produktif) serta sektor konsumtif.
- d. Kredit Korporasi
 - 1) Kredit Investasi merupakan fasilitas kredit proyek jangka panjang dalam jumlah hingga 70% dari total biaya proyek. Jatuh tempo pinjaman ini didasarkan pada proyeksi tanggal penyelesaian proyek dan proyeksi arus kas, dengan ketentuan seluruh jangka waktu kredit tidak melebihi 15 tahun.
 - 2) Kredit Modal Kerja BTN merupakan kredit yang diperuntukkan bagi nasabah untuk kredit usaha industri perdagangan jasa atau yang berhubungan dengan pengadaan maupun proses produksi sampai dengan barang tersebut dijual dengan maksimum kredit yang dapat diberikan sebesar 80% dari kebutuhan modal kerja.
 - 3) Kredit Modal Kerja Kontraktor (KMK Kontraktor) merupakan fasilitas kredit modal kerja untuk membantu kontraktor menyelesaikan pekerjaan mereka berdasarkan kontrak tertentu dalam jumlah hingga 60% dari nilai kontrak.

- 4) Kredit Sindikasi merupakan pinjaman atau kredit yang diberikan secara bersama oleh lebih dari satu bank kepada debitur tertentu.

e. Jasa dan Layanan Perbankan

- 1) Kartu ATM/Debit BTN berfungsi sebagai kartu debit yang mempermudah nasabah membayar transaksi dan keperluan belanja di toko berlogo Visa dengan mudah, aman, cepat serta dapat digunakan untuk belanja online di berbagai *merchant online*.
- 2) Kartu Kredit BTN membantu dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di toko berlogo Visa dengan mudah, aman, dan cepat.
- 3) Kartu Suka-Suka BTN adalah kartu debit BTN visa dengan desain *customize* sesuai dengan keinginan nasabah, yang diperuntukkan untuk nasabah individual ataupun komunitas.
- 4) Debit BTN *Online VBV (Verified By Visa)* dengan debit BTN *Online* nasabah dapat menggunakan kartu debit BTN visa yang dimiliki untuk melakukan transaksi *online (e-Commerce)*.
- 5) Garansi Bank merupakan layanan berupa pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah untuk menjamin risiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak yang menerima jaminan.
- 6) BTN *Cash Management* merupakan layanan manajemen keuangan bagi nasabah giro lembaga untuk melakukan swakelola

transaksi perbankan (pemantauan mutasi dan saldo, pencetakan rekening koran, transfer, pembayaran biaya operasional *payroll* pegawai , multi debit, cash pooling dan cash distribution) melalui koneksi internet agar lebih mudah, efektif dan efisien.

- 7) *Virtual Account* BTN layanan bagi nasabah giro lembaga BTN berupa *virtual account* yang dapat digunakan oleh pelanggan/mitra dari nasabah lembaga tersebut untuk melakukan pembayaran tagihan menggunakan kartu bank manapun dan nasabah lembaga dapat melakukan monitoring penerimaan pembayaran secara online real time terhadap hasil pembayaran pelanggannya.
- 8) Transfer Management merupakan layanan bank kepada nasabah lengkap untuk membantu nasabah melakukan transfer dana lembaga secara online, baik inhouse transfer (antar rekening), domestic transfer (LLG/Clearing dan RTGS), dan international fund transfer (transfer ke bank lain baik dalam maupun luar negeri dalam mata uang asing).
- 9) Payment Management merupakan bentuk kerjasama bank dengan nasabah untuk membantu nasabah mengelola pembayaran dan tagihan.
- 10) *Payroll service* BTN merupakan bentuk kerjasama bank dengan nasabah untuk membantuu nasabah membayar honor atau gaji karyawan.

- 11) Inkaso atau clean collection adalah jasa penagihan warkat/cek dalam bentuk mata uang asing.
- 12) Save Deposito Box sarana penyimpanan barang/surat-surat berharga yang aman dan terjaga dari risiko kebakaran, kejahatan, dan bencana alam.
- 13) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) atau yang sering disebut dengan LC lokal adalah janji tertulis dan tidak dapat dibatalkan (*irrevocable*) yang diterbitkan oleh bank pembuka (*issuing bank*) atas intruksi dari pemohon untuk membayar sejumlah uang kepada penerima sepanjang syarat dan kondisi yang tercantum di dalam SKBDN terpenuhi. SPP online perguruan tinggi merupakan layanan bank BTN bagi perguruan tinggi/sekolah dalam menyediakan delivery channel menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara online.⁵²

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan fokus masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

⁵² Laporan Tahunan 2015 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo terhadap KPR Bersubsidi

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam hal ini telah dipaparkan oleh beberapa informan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN KCP Probolinggo.

Dari hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai strategi pemasaran:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN dengan menyebar brosur atau membantu developer menyebarkan brosur-brosur pada waktu CFD, melalui media masa, sharing dengan perusahaan atau PT lainnya, dan juga menyerahkan brosur kepada instansi-instansi yang nantinya pihak merka akan mengontak langsung pihak bank atau pihak developernya sendiri. strategi lainnya yang digunakan lebih kepada mencari developer baru. Karena subsidi tidak semerta-merta yang mempunyai rumah lalu bisa menjadi seorang developer baru rumah subsidi.⁵³

Dari hasil wawancara dengan bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* mengenai strategi pemasaran:

⁵³ Tri Bintang, Wawancara, 14 April 2020.

Kita memasarkan lewat brosur dan lewat media masa. Kita juga menerapkan strategi produk, harga dimana harga ditentukan oleh Undang-undang kemenpera, tempat dan promosi. Kita juga bekerja sama dengan pihak developer atau pengembang nantinya mereka membangun rumah yang subsidi. Setelah dilakukan kerja sama biasanya pihak pengembang mencari user. Cara mencari user bisa langsung kepada calon user atau bisa juga lewat perusahaan-perusahaan, instansi pemerintah, dan juga instansi swasta. Jika instansi swasta atau pemerintah biasanya diadakan sosialisasi dan mengenalkan produk kredit subsidi dengan menjelaskan ketentuan-ketentuan yang ada pada kredit KPR subsidi tersebut. Berbagai cara kita lakukan agar supaya target rumah subsidi ini bisa tercapai. Jadi masyarakat bisa menikmati dan bisa menggunakan fasilitas rumah subsidi.⁵⁴

Dari hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff* mengenai strategi pemasaran:

Mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BTN yaitu bekerja sama dengan pengembang atau pihak developer. Para pengembang atau developer mendirikan bangunan subsidi untuk dipasarkan kepada masyarakat dengan produk dari bank BTN yaitu produk KPR subsidi. Untuk harga sudah disesuaikan kemenpera. Kita juga mempromosikan lewat media massa, koran, dan lain-lain⁵⁵

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas bahwasannya dalam memasarkan produk KPR agar dapat memasuki segmen pasar, bank BTN KCP Probolinggo melakukan berbagai langkah yang telah direncanakan diantaranya melalui direct sales, serta menerapkan strategi produk, harga, tempat dan promosi, membagikan brosur, melakukan promosi penjualan (sales promotion) yaitu dengan mengikuti berbagai macam event tertentu diperusahaan-perusahaan, mengikuti acara kemasyarakatan ditiap waktu

⁵⁴ Dwi Santosa, Wawancara, 22 April 2020.

⁵⁵ Moch Hasnan Habib, Wawancara, 21 April 2020.

dan berbagai tempat seperti Care Friday (CFD) Selain itu dalam memasarkan produk KPR subsidi tersebut Bank Tabungan Negara melakukan kerja sama dengan para developer-developer atau pengembang. Pihak bank BTN juga membantu developer seperti mencari user dengan melakukan program yang telah dilaksanakan oleh developer. Developer atau pengembang membangun rumah yang bersubsidi setelah itu pihak pengembang memasarkan rumah tersebut untuk mencari user. Dengan begitu pengembang akan mengkonfirmasi user kepada pihak bank BTN begitu juga sebaliknya.

Mengenai strategi tersebut pastinya ada produk yang menjadi unggulan atau yang paling banyak diminati oleh calon nasabah yaitu produk KPR subsidi. KPR subsidi adalah kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa, subsidi untuk meringankan kredit dan subsidi untuk menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. KPR subsidi juga merupakan produk yang selalu banyak diminati oleh calon nasabah karena persyaratan yang mudah dan banyaknya masyarakat yang ingin mempunyai rumah murah. Seperti halnya yang telah dipaparkan oleh beberapa informan dibawah ini mengenai produk unggulan bank BTN KCP Probolinggo.

Dari hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai produk unggulan:

Kalau kita disini kan BTN (Bank Tabungan Negara) kita fokusnya memang diperumahan, kita programnya ada KPR yang jelas. KPR itu ada dua yaitu KPR subsidi dan KPR non subsidi. Kalau subsidi itu programnya pemerintah jadi ketentuannya semua dari pemerintah baik itu luas bangunan, luas tanah, ketentuan yang boleh mengambil rumah subsidi itu sudah ditentukan. Kalau perumahan non subsidi itu tidak ada ketentuannya sama sekali, jadi mau luas tanahnya lebih kecil dari rumah subsidi atau mau luas tanah 40 ditingkat dibawah atau lain-lain itu tidak masalah jika rumah non subsidi terus angsurannya juga berbeda.⁵⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* mengenai produk unggulan:

Produk yang paling banyak terjual atau banyak diminati yaitu produk KPR subsidi. Jadi kita itu punya banyak kredit, yang pertama ada kredit KUR, kedua kredit non subsidi. Kalau paling banyak yang diserap oleh masyarakat Probolinggo yaitu produk KPR subsidi yaitu produk program Pemerintah.⁵⁷

Dari hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff* mengenai produk unggulan.

Fokusnya kita ke kredit kepemilikan rumah. Kredit kepemilikan rumah itu ada berbagai produk salah satunya ya KPR subsidi, KPR non subsidi, KPR renovasi juga ada. Kalau dominan itu kita kan BUMN jadi kita dominan KPR subsidi dibanding dengan bank BUMN lain kita dulu kalau jamannya pak Harto memang diplot untuk bank BTN itu sebagai pemberi subsidi untuk masyarakat Indonesia, pertama kali subsidi diberikan memang kita diperintah oleh presiden di BTN untuk pengambilan KPR bersubsidi.⁵⁸

Dari hasil wawancara di atas bisa dikatakan bahwa produk andalan Bank Tabungan Negara sampai saat ini yang paling banyak diminati yaitu produk KPR karena bank BTN KCP Probolinggo ini fokusnya kepada

⁵⁶ Tri Bintang, Wawancara, 14 April 2020.

⁵⁷ Dwi Santosa, Wawancara, 22 April 2020.

⁵⁸ Moch Hasnan Habib, Wawancara, 21 April 2020.

kredit kepemilikan rumah. Dari sekian produk KPR yang paling banyak diminati yaitu KPR subsidi dibandingkan dengan KPR non subsidi. Sejak awal bank BTN adalah lembaga pertama yang diperintahkan oleh pemerintah sebagai pemberi subsidi kepemilikan rumah. Banyak masyarakat yang menginginkan program rumah murah ini. Selain program rumah murah, KPR subsidi juga memiliki bunga yang kecil yaitu 0,5% dengan jumlah angsuran tiap bulannya yang berbeda-beda sesuai jangka waktu yang diambil oleh nasabah. Mengenai jangka waktu seorang nasabah dapat mengambil kredit selama paling lama yaitu 20 tahun serta mayoritas penghasilannya masih dibawah rata-rata..

Disisi lain pemerintah melalui perbankan merencanakan program pembiayaan murah yang memang ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah yaitu dengan menggunakan program Fasilitas Penyaluran Perumahan (FLPP) atau KPR bersubsidi dari Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) seperti yang dipaparkan oleh informan:

Hasil wawancara dengan bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch*

Head menyatakan bahwa:

“Ya tentu ada kerja sama dengan kemenpera tpi kerja sma itu untuk tidak percabang tapi perpusat.jadi kementrian langsung kerja sama dengan pusat. Jadi kita hanya menjalankan saja apa yg menjadi perjanjian kerja sama itu. Pihak kemenpera yang pertama adalah dia monitoring untuk penyaluran terus persyaratan dia juga menilai kredit-kredit yang diberikan kepada nasabah memang sesuai dengan peruntungannya. Tidak hanya mengawasi tetapi juga terlibat langsung dalam penyaluran kredit subsidi.ini mungkin monitor, peninjauan juga bisa dilakukan evaluasi terhadap banknya

penyaluran kredit subsidi itu. jadi disini kemenpera juga punya peranan penting dalam penyaluran rumah subsidi itu.”

Hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* menyatakan bahwa:

“Kemenpera kita tidak kerja sama tapi kita diawasi jadi benar tidak ini penyalurannya, jadi rumahnya memang sekian. Kalau kemenpera kan luas rumahnya sekian, speknya gini, itu sudah sesuai apa belum. Ada dua yang mengawasi yaitu kemenpera sama BPKP. Jadi subsidi itu kan pakai dananya pemerintah jadi sudah tepat sasaran apa belum atau apakah disalahgunakan kan gitu. Jadi sudah pakai dana pemerintah kalau tidak tepat sasaran kan tidak boleh intinya itu.”

Hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operataion Staff* menyatakan bahwa:

“Ya jelas. Karena KPR subsidi juga dari kemenpera sama PUPR. Kalau kerja sama dengan kemenpera sudah pasti sebagai pengawas soalnya BTN pun harus mempunyai laporan bahwa yang diberikan itu sesuai dengan syarat yang diberikan oleh pemerintahan terhadap BTN untuk menyalurkan subsidi tepat sasaran. jadi setiap tahun itu ada namanya survei, tiap data dari BTN bank itu ada yang di sampling bahwa rumah subsidi itu tidak boleh ditingkat, tidak boleh mengubah tampilan depan, tidak boleh dikontrakkan, dan harus dihuni sendiri. Renov itu ada minimalisnya nanti kalau kedapatan renov berlebih nanti subsidinya dicabut. Kalau subsidinya dicabut pihak BTN kan tdk bisa memberi subsidi jdi nanti kreditnya itu diubah menjadi kredit komersial. “

Menurut pemaparan ketiga informan diatas mengatakan bahwa bekerja sama dalam mengawasi apakah pemberian kredit tersebut benar-benar tepat sasaran atau tidak. Karena pihak kemenpera juga menilai persyaratan-persyaratan guna untuk memastikan apakah calon nasabah tersebut benar-benar layak untuk mendapatkan kredit pemilikan rumah

subsidi tersebut. Setiap tahunnya pihak kemenpera juga melakukan pengawasan dengan survei ke kantor BTN untuk memeriksa data tersebut. Jadi pihak kemenpera juga mempunyai peranan penting dalam penyaluran kredit pemilikan rumah subsidi.

2. Bagaimana proses pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi kepada mereka yang memang berhak menerimanya?

Proses pemasaran kredit adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sesuatu kredit diputuskan untuk diberikan. Tujuannya adalah untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan suatu permohonan kredit. Proses pemberian dan penilaian kredit oleh dunia perbankan secara umum antar bank yang satu dengan bank yang lain tidak jauh berbeda. Yang menjadi perbedaan mungkin hanya terletak dari bagaimana cara-cara bank tersebut menilai serta persyaratan yang ditetapkannya dengan pertimbangan masing-masing bank. Pemberian kredit akan di proses ketika seseorang yang mengajukan kredit telah memenuhi syarat dan prosedur yang telah ditentukan oleh lembaga keuangan atau bank BTN. Seperti yang telah dipaparkan oleh beberapa informan dibawah ini.

Dari hasil wawancara dengan dengan bapak Dwi Santosa selaku

Sub Branch Head terkait proses pemasaran kredit:

Yang pertama nasabah memang butuh pembiayaan dari bank, kemudian nasabah mengisi form-form atau aplikasi yang disarankan bank, kemudian wawancara, setelah itu bank akan melakukan analisa, ada juga kunjungan untuk memastikan usaha nasabah tersebut. Yang ketiga kalau memang disyaratkan harus ada agunan nanti juga ada kunjungan agunannya, jadi nanti dinilai agunannya oleh PT pihak bank atau pihak eksternal independen.

Setelah dianalisa misalkan kebutuhannya dia 200 juta kemudian pihak bank menilai dia kemampuannya Cuma 150.000.000 ya dikeluarkan slip siaga 150.000.000, jika dia bersedia maka akan dilakukan akad. Dan kemudian langkah terakhir melakukan akad serta perjanjian dan persyaratan yang harus ditepati. Lalu realisasi dan yang terakhir penyaluran kredit⁵⁹

Hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku

Operation Staff terkait prosedur pemberian kredit:

Yang pertama dalam pemb kerian kredit bagi calon nasabah yaitu mengajukan berkas-berkas atau formulir pengajuan kredit, yang kedua melakukan analisis dengan tujuan untuk meninjau objek yang akan dijadikan usaha atau yang akan dijadikan sebagai jaminan. Kemudian yang ketiga melakukan keputusan kredit dan penentuan tentang persetujuan nasabah atau penolakan nasabah. Kemudian kita melakukan LPA (Lapanagan Peninjauan Agunan) , lalu melakukan akad serta ketentuan-ketentuan dan perjanjian dari pihak bank BTN. Dan yang terakhir melakukan monitoring.⁶⁰

Hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai prosedur pemberian kredit:

Proses pemberian kredit merupakan langkah yang paling dalam memberikan kredit, yaitu dengan cara pengumpulan informasi. Dalam hal ini pihak perbankan akan mengumpulkan informasi-informasi yang mengenai calon nasabah diminta untuk mengisi formulir permohonan kredit yang telah disediakan oleh pihak bank, proses yang kedua wawancara, analisa kredit, keputusan kredit, peninjauan agunan, kemudian akad, lalu pencairan kredit.⁶¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran kredit KPR subsidi di bank BTN KCP Probolinggo ini dapat dijelaskan bahwa suatu lembaga keuangan yang dalam menjalankan aktivitasnya kepada calon

⁵⁹ Dwi Santosa, Wawancara, 22 April 2020.

⁶⁰ Moch Hasnan Habib, Wawancara, 21 April 2020.

⁶¹ Tri Bintang, Wawancara, 14 April 2020.

nasabah untuk memberikan kredit kepemilikan rumah (KPR) subsidi maka harus sesuai dengan proses dan persyaratan yang ada, proses yang ada dalam produk KPR subsidi di BTN kantor cabang pembantu ini sangatlah mudah hanya saja melengkapi dan menyerahkan dokumen-dokumen sesuai dengan persyaratan kredit KPR subsidi di bank BTN. Setelah calon nasabah mengisi berkas pengajuan KPR subsidi dan menyerahkan kepada pihak bank, maka langkah kedua yaitu pengecekan berkas, kemudian wawancara awal, on the spot dengan tujuan untuk meninjau objek yang akan dijadikan usaha atau yang akan dijadikan jaminan. Yang kelima wawancara II, keputusan kredit, penandatanganan kredit atau melaksanakan akad, realisasi kredit, penyaluran/penarikan kredit.

Mengenai proses pemasaran yang telah ditetapkan seorang calon nasabah yang ingin mengajukan kredit kepemilikan rumah (KPR) subsidi maka harus melengkapi dokumen-dokuman guna sebagai persyaratan untuk mengajukan kredit. Dari hasil wawancara mengenai syarat yang harus dilengkapi dalam pengajuan kredit adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi form aplikasi kredit dengan pasfoto terbaru pemohon
- b. Fotocopy KTP pemohon dan pasangan, fotocopy KK, fotocopy surat nikah/cerai
- c. Slip gaji terakhir / surat keterangan penghasila, fotocopy surat keterangan kerja
- d. Fotocopy NPWP
- e. Fotocopy tabungan 3 bulan terakhir
- f. Surat keterangan belum memiliki rumah
- g. Surat keterangan belum pernah menerima subsidi rumah dari pemerintah

Setelah semua persyaratan lengkap maka pihak perbankan akan melakukan sebuah analisis. Analisis kredit merupakan suatu kegiatan

evaluasi sebelum kredit diputuskan atau ditetapkan. Analisis dalam rangka prinsip kehati-hatian bank dalam menilai kelayakan suatu kredit. Analisis disusun agar dalam pengambilan keputusan dapat memutuskan dengan tepat, apakah pemohon kredit disetujui atau ditolak.

Adapun tujuan dari analisis kredit ini adalah untuk mencegah kemungkinan terjadinya default oleh nasabah. Apabila terjadi ketidaklayakan dalam pemberian kredit maka dapat menimbulkan kemungkinan akan terjadinya ketidakmampuan nasabah untuk mengembalikan pinjaman sekaligus beban bunganya atau gagal bayar atau kredit macet karena ketidakmampuan membayar angsuran pokok kredit.

Dalam proses pemasaran terdapat beberapa sektor penerima kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi, seperti yang dipaparkan oleh beberapa informan berikut:

Dari hasil wawancara dengan bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* terkait proses pemasaran kredit KPR subsidi:

Sektor penerima kredit itu ada dua yaitu *Fix income* dan *Non Fix Income*. *Fix income* itu terdiri dari pegawai swasta, TNI/polri, dan karyawan BUMN. Kemudian untuk non fix income terdiri dari wirausaha, usaha non formal/pedagang kecil, dan petani, nelayan juga.

Hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi:

Mengenai komposisi sektor penerima KPR subsidi itu ada karyawan tetap seperti pegawai swasta, karyawan BUMN, dan sektor TNI atau polri. Kalau untuk masyarakat yang tidak berpenghasilan tetap itu ada petani, nelayan, wirausaha, dan juga pedagang.

Hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff* terkait proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi:

Memang benar yang dikatakan oleh pak Dwi dengan Mas Bintang bahwa kita memberikan kredit KPR subsidi itu kepada karyawan tetap (*fix income*) dan kepada karyawan tidak tetap atau seperti pedagang kecil, nelayan, dan wirausaha. Kalau untuk karyawan tetap itu kita memberikan kepada pegawai swasta, karyawan swasta, dan TNI polri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran pemberian kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi terdapat beberapa komposisi sektor penerima kredit KPR subsidi. Dalam proses pemasaran tersebut dilakukan oleh pihak bank dan pihak developer atau pengembang. Adapun komposisi yang berhak menerima KPR subsidi tersebut diantaranya terdiri dari untuk *fix income* yaitu pegawai swasta, TNI/polri, dan karyawan swasta. Maksud *fix income* disini bisa disebut karyawan tetap dengan penghasilan tetap. Untuk non *fix income* yaitu wirausaha, usaha non formal atau pedagang kecil, petani, nelayan.

Analisa kelayakan kredit menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capital, capacity, collateral* dan *condition of economi*. Analisis kelayakan kredit ini sangat diperlukan untuk menganalisis suatu kredit, karena dari analisis kelayakan kredit tersebut pihak bank bisa memahami seperti apa nasabah yang akan mengajukan kredit.

Dalam hal ini juga dijelaskan oleh bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* terkait analisa kelayakan nasabah:

Jadi analisa kreditnya menggunakan prinsip 5C, disamping itu story dari si nasabah itu termasuk di *character*. kemampuan

mengangsur dari segi gaji itu termasuk semua prinsip 5C. Kalau 5C sudah mencakup semua, kalau coleteral itu agunannya. Caracter itu sifat dari nasabahbya bisa dilihat dari storinya nasabah waktu mengambil kredit apakah pernah nunggak. Capacity bisa dilihat dalam kemampuan membayarnya. Kemudian yang pasti jumlah penghasilan pokok dibagi tiga atau sepertiga dari penghasilan. Misalkan jika penghasilan pokok nasabah Rp. 4.000.000,- perbulan maka maksimal angsurannya Rp. 1.300.000,- .⁶²

Dalam hal ini juga dijelaskan oleh Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai analisa kelayakan nasabah:

Yang pertama menganalisa pasti diperlukan agar bank tidak salah dalam menyalurkan dananya nasabah dan dapat terbayarkan kembali sesuai perjanjian dan ketentuan dari pihak bank. Kita juga menerapkan prinsip 5C sebelum memberikan keputusan permohonan kredit yang telah diajukan oleh calon nasabah, adapun prinsip tersebut yaitu *character* yang menggambarkan watak dan kepribadian dari calon nasabah, *capacity* kemampuan keuangan dari calon nasabah, *capital* modal yang diperlukan, *collateral* agunan yang diberikan calon nasabah, *condition of economy* kondisi ekonomi. Jika kelima prinsip tersebut terpenuhi sesuai ketentuan dari pihak BTN maka calon nasabah tersebut layak mendapatkan kredit. Kemudia seorang nasabah yang berpenghasilan tidak lebih dari 4.000.000 tidak masalah. Intinya dengan berpenghasilan gaji pokok sejumlah 4.000.000.⁶³

Dalam hal ini juga dijelaskan oleh bapak bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff* terkait analisa kelayakan nasabah:

Ada batas atas ada batas bawah. Kalau biasanya perhitungannya dari BTN itu sepertiga dari penghasilan. Gaji dibagi 3 anggap saja 30% dari gaji adalah kemampuan bayar seseorang apabila kredit subsidi sekarang dengan harga 140.000.000 dengan cicilan 900.000 berarti gaji minimal adalah 2.700.000. batas bawah, batas atas 4jt soalnya sudah dari ketentuan pemerintah. Batas normal antara 3jt atau sampai 4jt. Itu jadi landasan kita kenapa kita tidak takut untuk

⁶² Dwi Santosa, Wawancara, 22 April 2020.

⁶³ Tri Bintang, Wawancara, 14 April 2020.

memberi kredit subsidi ke MBR. Kita juga menggunakan prinsip 5C yang selalu digunakan untuk menganalisa kredit.⁶⁴

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas yaitu mengenai analisa kelayakan nasabah menggunakan prinsip 5C yang sudah pasti diterapkan guna untuk meminimalisir akan terjadinya risiko atau ketimampuan nasabah dalam membayar angsuran sesuai perjanjian yang telah ditentukan. Analisis kelayakan kredit benar-benar sangat dibutuhkan untuk menghindari risiko pada bank yang mungkin mengalami kerugian akibat dari kurangnya menganalisis kelayakan kredit yang tidak dilakukan sebagaimana mestinya.

Adapun prinsip 5C tersebut dapat dilihat dari yang pertama yaitu *character* atau sifat calon nasabah yang akan diberikan kredit melalui latar belakang nasabah baik itu dari latar belakang yang bersikap pekerjaan atau yang bersifat pribadi. *Character* juga dapat kita lihat dengan story nasabah waktu mengambil kredit apakah seorang nasabah ini nunggak atau tidak bisa mengangsur selama mengambil kredit. Prinsip yang kedua yaitu *capacity* atau dapat dilihat dari kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya yang mengelola bisnis dan mengelola laba. Kemudian yang pasti menghitung jumlah penghasilan pokok dengan dibagi tiga atau sepertiga gaji dari penghasilan. Sehingga dapat dilihat kemampuan calon nasabah dalam mengembalikan kredit yang disalurkan oleh pihak bank. Prinsip yang ketiga yaitu *capital* atau modal yang dimiliki oleh calon nasabah.

⁶⁴ Moch Hasnan Habib, Wawancara, 21 April 2020.

Penggunaan modal yang efektif dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dari usaha yang dijalankan. Dengan mengetahui modal atau aset yang dimiliki calon nasabah, maka pihak bank akan mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah sebagai acuan apakah seorang nasabah layak atau tidak untuk diberikan kredit. Prinsip yang keempat *collateral* atau jaminan yang diberikan calon nasabah saat mengajukan kredit kepada bank. Jaminan ini akan diteliti keabsahannya sehingga ketika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin. Jadi besaran jaminan yang bersifat fisik ataupun non fisik lebih besar jumlahnya dari kredit yang diberikan oleh pihak bank. Prinsip yang terakhir yaitu *condition* atau kondisi ekonomi pada masa sekarang yang akan datang akan dinilai sesuai dengan sektor masing-masing. Kondisi ini khusus pada bidang usaha yang dijalankan oleh nasabah. Hal ini berkaitan dengan kemampuan nasabah dalam membayar angsurannya yang tentu berpengaruh atas kondisi ekonominya nanti.

Meski proses pemberian kredit sudah dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada namun tetap saja ada kendala-kendala yang dialami oleh pihak perbankan untuk melakukan analisa tersebut. Dalam proses pemberian kredit terdapat dua kendala yaitu yang pertama kendala internal dan yang kedua yaitu kendala eksternal serta kendala-kendala yang lain seperti yang telah diapaparkan oleh beberapa informan tersebut.

Dari hasil wawancara dengan bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* terkait kendala-kendala analisa kredit:

Sebenarnya kendala itu jarang, pada saat kita melakukan survei terkadang nasabah tidak ada di tempat, terus yang kedua nasabah sudah mempunyai kredit di bank lain kemampuan capacitynya dia tidak mampu. Terus kondisi ekonomi juga susah menyalurkan kredit. Jadi kita harus hati-hati jika masalah dengan ekonomi. Jadi ada dua kendala yaitu kendala eksternal dan internal. Kalau internal dari sisi banknya yang mungkin kecukupan SDMnya atau orang-orangnya banyak yang mau berkecukupan tetapi SDMnya tidak banyak. Yang kedua bisa jadi teknologi, sekarang era digital jadi kita ya harus mengikuti juga, semisal ingin mengajukan kredit jadi nasabah tidak harus kesini. Jika eksternalnya banyak seperti kondisi ekonomi dan situasi, situasi politik, kondisi karakter masyarakat yang suka meminjam tetapi susah melunasi, tidak ada komitmen nasabah misalkan dia mengambil kredit untuk usaha ternyata pas disurvei tidak ada usaha.⁶⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai kendala-kendala dalam melakukan analisis kredit yaitu:

Kendala yang dialami ketika melakukan analisis kredit adalah keaslian data dan kebenaran informasi dari nasabah. Kalau kendala lain mungkin tidak ada paling malah kendalanya kita di proses surveinnya lama, lokasi tidak ditemukan jadi jatuhnya menghambat analisa kita. Kalau analisa kita kan yang penting dia pengajuannya usaha atau kerjanya ada. Kalau ternyata sudah di acc ternyata dia bangkrut atau keluar kerja itu kan diluar kehendak kita dan itu jadi resiko kredit.⁶⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff* terkait kendala-kendala analisa kredit:

Kendala pada saat analisis data yaitu lebih kepada survei. Ketika survei pihak bank mendatangi usaha si nasabah, kemudian kita tanyakan kepada tetangga sekitar apakah usaha tersebut benar milik

⁶⁵ Dwi Santosa, Wawancara, 22 April 2020.

⁶⁶ Tri Bintang, Wawancara, 14 April 2020.

si nasabah, terkadang ada usaha yang bukan milik sendiri atau milik saudaranya tetapi mengaku usaha milik sendiri. Pemberian informasi yang kurang valid sehingga survei yang dilakukan oleh pihak bank tidak terlaksana dengan semestinya. Kurangnya informasi juga dapat menghambat saat menganalisa kredit.⁶⁷

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas bahwasannya kendala yang mereka alami dalam proses analisis kredit yaitu terdapat kendala internal dan eksternal. Kendala internal disini maksudnya adalah dari pihak lembaga atau pihak banknya yang berkecukupan sumber daya manusianya atau bisa disebut dengan banyaknya calon nasabah yang ingin mengambil kredit tetapi sumber daya manusia yang ada di bank BTN kcp Probolinggo masih berkecukupan, maka hal tersebut menjadi faktor kendala yang dialami pihak bank dalam melakukan proses menganalisa pemberian kredit kepada nasabah. Kemudian yang kedua kendala eksternal yaitu diantaranya faktor ekonomi, faktor lingkungan, faktor politik, faktor teknologi..

Mengenai faktor ekonomi disini yaitu keadaan ekonomi disuatu daerah atau negara tempat perusahaan berada dapat mempengaruhi perusahaan. Sehingga faktor ekonomi dapat memberikan ancaman atau maupun peluang bagi perkembangan perusahaan. Yang kedua faktor lingkungan mempunyai dampak hampir atas semua produk, jasa, pasar, konsumen karena lingkungan membentuk cara orang hidup. Yang ketiga faktor politik dapat mempresentasikan peluang atau ancaman baik bagi organisasi kecil maupun besar. Yang keempat faktor teknologi, kemajuan

⁶⁷ Moch Hasnan Habib, Wawancara, 21 April 2020.

teknologi agar dapat mengikuti tren era digital maka pihak bank harus mengikuti tren jaman sekarang seperti contoh ketika seorang calon nasabah ingin mengajukan kredit maka mereka tidak usah lagi datang ke kantor.

Selain itu masih ada kendala-kendala yang lain misalnya kurangnya konfirmasi dari calon nasabah, informasi yang kurang jelas, lokasi yang kurang valid, keaslian data dan kebenaran informasi dari nasabah seperti misalkan ketika pihak bank sedang dalam proses analisa survei tetapi usaha yang dijadikan jaminan bukan milik seorang calon nasabah tersebut. Kemudian kondisi masyarakat yang suka mengambil kredit tetapi susah untuk membayar angsuran atau susah mengembalikan kredit juga termasuk menjadi kendala oleh pihak bank dalam menganalisa kredit.

Dalam proses pemasaran terdapat beberapa sektor penerima kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi, seperti yang dipaparkan oleh beberapa informan berikut:

Dari hasil wawancara dengan bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head* terkait proses pemasaran kredit KPR subsidi:

Pemasaran rumah subsidi dilakukan pihak bank dan pihak pengembang atau developer. Sektor penerima kredit itu ada dua yaitu *Fix income* dan *Non Fix Income*. *Fix income* itu terdiri dari pegawai swasta, TNI/polri, dan karyawan BUMN. Kemudian untuk non fix income terdiri dari wirausaha, usaha non formal/pedagang kecil, dan petani, nelayan juga.

Hasil wawancara dengan bapak Tri Bintang selaku *Loan Service* mengenai proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi:

Mengenai komposisi sektor penerima KPR subsidi itu ada karyawan tetap seperti pegawai swasta, karyawan BUMN, dan sektor TNI atau polri. Kalau untuk masyarakat yang tidak berpenghasilan tetap itu ada petani, nelayan, wirausaha, dan juga pedagang.

Hasil wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib selaku

Operation Staff terkait proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi:

Memang benar yang dikatakan oleh pak Dwi dengan Mas Bintang bahwa kita memberikan kredit KPR subsidi itu kepada karyawan tetap (*fix income*) dan kepada karyawan tidak tetap atau seperti pedagang kecil, nelayan, dan wirausaha. Kalau untuk karyawan tetpa itu kita memberikan kepada pegawai swasta, karyawan swasta, dan TNI polri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran pemberian kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi terdapat beberapa komposisi sektor penerima kredit KPR subsidi. Dalam proses pemasaran tersebut dilakukan oleh pihak bank dan pihak developer atau pengembang. Adapun komposisi yang berhak menerima KPR subsidi tersebut diantaranya terdiri dari untuk *fix income* yaitu pegawai swasta, TNI/plri, dan karyawan swasta. Maksud *fix income* disini bisa disebut karyawan tetap dengan penghasilan tetap. Untuk non *fix income* yaitu wirausaha, usaha non formal atau pedagang kecil, petani, nelayan.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan temuan ini peneliti menguraikan hasil temuan data yang diperoleh lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data-data berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan

dengan teori sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo terhadap KPR Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

Dalam menawarkan produk kredit KPR bersubsidi, bank BTN mempunyai strategi agar lebih efektif khusus dalam mengumpulkan nasabah. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah dalam memasarkan produk KPR subsidi, tujuannya untuk dapat menarik banyak minat konsumen dalam produk KPR subsidi. Berdasarkan uraian diatas dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan tiga informan, beliau menjelaskan bahwa strategi yang dipakai untuk memasarkan produk kredit KPR subsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. *Product* (produk)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Adapun yang dimaksud produk yaitu keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam tahap pemasaran. Maka dari itu Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo

memiliki salah satu produk unggulan mereka yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi. KPR subsidi merupakan program untuk pemilikan rumah dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Produk KPR subsidi ini bekerja sama dengan Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA). Pada bank BTN KCP Probolinggo produk ini dinamakan produk KPR BTN subsidi. KPR BTN subsidi bekerja sama dengan beberapa pengembang properti atau developer. Program pemilikan rumah subsidi ini dapat diangsur maksimal 20 tahun dengan bunga 5%. Dalam hal ini produk KPR subsidi ini banyak diminati oleh masyarakat karena bukan hanya program rumah murah tetapi juga persyaratan yang mudah dan banyak keunggulannya yaitu:

- 1) Keunggulan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi
 - a. Proses mudah dengan persyaratan yang mudah
 - b. Uang muka ringan mulai dari 1%
 - c. Suku bunga tetap 5%
 - d. Jangka waktu pembiayaan maksimal hingga 20 tahun
 - e. Bebas premi asuransi dan PPN
 - f. Jaringan kerjasama yang luas dengan developer di seluruh Indonesia.

2) Syarat dan ketentuan

- a) WNI berusia 21 tahun atau telah menikah
- b) Usia pemohon tidak melebihi 65 tahun pada saat jatuh tempo
Khusus peserta ASABRI yang mendapatkan rekomendasi dari YKPP, usia pemohon sampai dengan 80 tahun pada saat kredit jatuh tempo
- c) Pemohon maupun pasangan (suami/isteri) tidak memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah. Dikecualikan 2 kali untuk TNI/Polri/PNS yang pindah tugas
- d) Gaji/penghasilan pokok tidak melebihi Rp 4.000.000 untuk rumah sejahtera tapak, dan RP 7.000.000 untuk rumah sejahtera susun
- e) Memiliki e-KTP dan terdaftar di Dukcapil
- f) Memiliki NPWP dan SPT tahunan PPh orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku
- g) Pengembang wajib terdaftar di Kementerian PUPR
- h) Spesifikasi rumah sesuai dengan peraturan pemerintah.

b. *Price* (harga)

Pada KPR subsidi BTN penentu harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam menentukan harga KPR BTN

subsidi mengacu pada aturan yang telah ditentukan oleh pihak MENPERA (Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Indonesia) dalam menyalurkan KPR subsidi yang tertuang pada keputusan menteri PUPR Nomor 242/KPTS/M/2020.⁶⁸ Dalam penyaluran KPR bersubsidi memberikan batasan penghasilan perbulan Rp 4.000.000,- dengan suku bunga 5% dalam jangka waktu KPR paling lama 20 tahun. Untuk batasan harga jual rumah umum tapak dan satuan rumah susun umum di wilayah Jawa (kecuali Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Sumatera) harga jual yang paling banyak Rp 150.500.000.

c. *Place* (tempat)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. oleh karena itu Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo memilih lokasi yang strategis yaitu di Jl. Soekarno Hatta No. 249 Ruko Blok. D-E Kelurahan Curah Grinting Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Jawa Timur 67221. Karena tempat ini merupakan salah satu tempat yang mudah untuk dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun atau kendaraan pribadi. Lokasi juga berada didekat toko bisnis yang lain sehingga secara tidak langsung masyarakat akan mengetahui

⁶⁸ Keputusan PUPR 2020

keberadaan kanto bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo sehingga dapat mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur yang sangat penting. Melalui promosi dapat dapat mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Bank BTN untuk menarik minat masyarakat yaitu yang pertama melalui sarana promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan mengikuti event tertentu diperusahaan dan instansi-instansi pemerintah. Jika mempromosikan melalui perusahaan atau instansi swasta biasanya pihak bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo mengadakan sosialisasi dimana pihak bank akan mengenalkan produk-produk mereka. Yang kedua yaitu melalui sarana publisitas (*publicity*) yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat. Dalam hal ini Bank BTN Probolinggo biasanya mengikuti acara event seperti contohnya setiap minggu di Probolinggo ada acara care free day, hal inilah yang dimanfaatkan oleh pihak Bank BTN untuk mendapatkan nasabah baru dengan membagikan brosur kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal Bank BTN beserta produk-produk mereka. yang ketiga melalui sarana melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu

pendekatan-pendekatan kepada nasabah untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh Bank BTN. Langkah ini dapat membantu mengetahui secara langsung informasi dari nasabah mengenai kelemahan produk kita secara langsung. Dan memungkinkan hubungan terjalin akrab diantara bank dengan nasabah. Selain itu untuk promosi yang dilakukan Bank BTN dalam memasarkan produk KPR subsidi menggunakan media sosial, point to point, mencetak brosur dan banner.

Selain itu langkah-langkah yang diambil oleh pihak Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo untuk MBR yaitu pihak Bank BTN bekerja sama dengan pengembang atau developer. Pihak developer harus mempunyai tanah untuk dijadikan rumah subsidi.

Kemudian pihak developer akan bekerja sama dengan Bank BTN dalam penyaluran Kredi Pemilikan Rumah Subsidi. Kelompok sasaran KPR Subsidi adalah Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan penghasilan tetap atau tidak tetap paling banyak Rp 4.000.000 per bulan. Dalam langkah ini pihak Bank BTN dan developer saling membantu satu sama lain guna untuk meningkatkan penjualan. Jadi bisa disimpulkan bahwa temuan diatas sesuai dengan teori strategi pemasaran dimana langkah-langkah yang dilakukan dapat mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR subsidi.

2. Bagaimana proses pemasaran pemberian kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi bagi mereka yang berhak menerimanya?

Sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, maka bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar dan sungguh-sungguh.

Mengenai kriteria penilaian biasanya yang umum dan harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan, dilakukan dengan analisis 5C. Penilaian dengan analisis 5C adalah sebagai berikut:⁶⁹

- a. *Character*, merupakan sifat atau watak seseorang. Dari sifat dan watak ini dapat dijadikan suatu ukuran tentang kemauan nasabah untuk membayar.
- b. *Capacity*, untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis.
- c. *Capital*, untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya.

⁶⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 136.

- d. *Condition*, penilaian kredit juga dinilai dari segi kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk masa yang akan datang.
- e. *Collateral*, merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

Dapat dijelaskan bahwa prinsip penilaian analisis 5C ini sebagai bentuk ukuran yang sudah ditetapkan oleh bank dalam menilai calon nasabah guna untuk mengetahui apakah calon nasabah benar-benar layak untuk menerima kredit. Kemudian setelah menganalisa calon nasabah, maka pihak bank akan melakukan tahap-tahap prosedur pemberian kredit.

Berdasarkan uraian diatas dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti akan memaparkan hasil temuan proses pemberian kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi di bank BTN Kantor Cabang Pembanru Probolinggo, yaitu

a. Pengajuan berkas-berkas

Dalam hal ini permohonan kredit mengajukan permohonan kredit yang dituangkan dalam suatu proposal. Kemudian dilampiri dengan berkas-berkas lainnya yang dibutuhkan.⁷⁰ Melampirkan dokumen-dokumen yang meliputi fotokopi: akta notaris, TDP (Tanda daftar perusahaan), NPWP, neraca dan laporan laba rugi tiga tahun terakhir, bukti diri dari pimpinan perusahaan dan fotokopi sertifikat jaminan.

⁷⁰ Ibid., 143.

Dapat disimpulkan mengenai pengajuan berkas disini sebagaimana untuk memudahkan pihak bank BTN dalam mengenal nasabah lebih dalam mengenai latar belakang pekerjaan calon nasabah, jumlah keinginan nasabah dalam mengambil kredit, serta mengetahui perkembangan usaha nasabah sehingga dapat meminimalisir risiko atau kerugian pihak bank BTN.

b. Penyelidikan berkas pinjaman

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, termasuk menyelidiki keabsahan berkas. Jadi apabila berkas yang diajukan tidak lengkap sesuai persyaratan maka pihak bank tidak akan memproses pemberian kredit kepada calon nasabah.

c. Wawancara awal

Merupakan penyidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam. Tujuannya adalah untuk menyakinkan bank apakah berkas-berkas tersebut sesuai dan lengkap seperti dengan yang bank inginkan. Wawancara ini juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah yang sebenarnya. Maka dari itu tahap wawancara ini sebagai bentuk mengetahui kebutuhan nasabah serta bank dapat mengetahui informasi lebih banyak.

d. *On the spot*

Merupakan kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai objek yang akan dijadikan usaha atau jaminan.

Kemudian hasil *on the spot* dicocokkan dengan hasil wawancara I. Tahap ini dapat dibilang sebagai tahap survei dimana pihak bank datang langsung ke tempat usaha atau yang dijadikan jaminan oleh nasabah. Guna untuk mengetahui kondisi lapangan yang sebenarnya.

e. Wawancara II

Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* dilapangan. Catatan yang ada pada permohonan dan pada saat wawancara I dicocokkan dengan pada saat *on the spot* apakah ada kesesuaian suatu kebenaran.

f. Keputusan kredit

Keputusan kredit dalam hal adalah untuk menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak. Jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya. Keputusan kredit biasanya merupakan keputusan tim. Begitu pula bagi kredit yang ditolak, maka hendaknya dikirim surat penolakan sesuai dengan alasannya masing-masing. Biasanya keputusan kredit yang akan diumumkan mencakup:

- 1) Jumlah uang yang diterima
- 2) Jangka waktu kredit
- 3) Biaya-biaya yang harus dibayar
- 4) Waktu pencairan kredit.

g. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskan kredit, maka sebelum kredit dicairkan terlebih dulu calon nasabah menandatangani akad kredit, mengikat jaminan dengan hipotek dan surat perjanjian atau persyaratan yang dianggap perlu, penandatanganan dilaksanakan antara bank dengan debitur secara langsung atau dengan melalui notaris.

h. Realisasi kredit

Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan akad kredit dan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

i. Penyaluran/penarikan dana

Adalah pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dan pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu dengan sekaligus atau secara bertahap.

Dalam pemaparan data untuk dapat menilai calon nasabah apakah layak atau tidaknya dalam memberikan kredit maka pihak bank tentunya harus terlebih dahulu melakukan tahap-tahap prosedur pemberian kredit. Dari tahap-tahap proses pemberian kredit tersebut dapat membantu pihak bank dalam menentukan dan memahami segala sesuatu mengenai kredit yang akan dilakukan. Dengan adanya beberapa informasi tersebut dapat meminimalisir resiko yang mungkin akan terjadi dikemudian hari.

Jadi dapat disimpulkan bahwa temuan diatas sudah sesuai dengan teori Kasmir yaitu tentang prosedur pemberian kredit. karena tahap-tahap prosedur pemberian kredit kepemilikan rumah (KPR) subsidi dapat menilai kelayakan calon nasabah yang dapat mengurangi resiko pihak bank dalam memberikan kredit kepada nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo dalam memasarkan produk yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), dan strategi promosi (*promotion*). Dan bekerja sama dengan pengembang atau developer. Maka sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler bahwasannya dalam strategi bauran pemasaran terlebih dahulu merencanakan strategi produk setelah menentukan produk kemudian menentukan harga lalu yang terakhir mempromosikan produk.
2. Proses pemasaran pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi yang memang berhak menerimanya yaitu:
 - a. Pengajuan berkas
 - b. Penyelidikan berkas pemohon kredit
 - c. Wawancara awal
 - d. On the spot
 - e. Wawancara II
 - f. Keputusan kredit
 - g. Lapangan peninjauan agunan

- h. Penandatanganan kredit
- i. Realisasi kredit
- j. Penyaluran / penarikan kredit
- k. Yang terakhir melakukan monitoring.

Dalam proses pemasaran pemberian kredit pemilikan rumah subsidi juga terdapat komposisi sektor penerima kredit KPR subsidi diantaranya yaitu terdiri dari Fix Income dan Non Fix Income. Fix income disini adalah pegawai swasta, karyawan BUMN, dan TNI/polri. Kemudian untuk non fix income disini yaitu wirausaha, usaha non formal atau pedagang kecil, petani, dan nelayan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi antara lain:

1. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo diharapkan dapat terus melaksanakan program KPR secara konsisten, memperluas wilayah pemasaran KPR subsidi, agar dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menyediakan kredit kepemilikan rumah dengan harga terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Serta memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan, agar pemasaran KPR subsidi dapat berjalan dengan baik.
2. Perlu melakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tentang produk-produk Bank BTN. Terus mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap

nasabah, sehingga dapat menjadi bank yang tetap memiliki kepercayaan kepada masyarakat.

3. Untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) agar pada saat menganalisa pemberian kredit tidak terjadi timbulnya keterlambatan atau kesalahan. Kemudian meningkatkan teknologi agar mudah untuk pengajuan kredit serta mengikuti era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif Aditya Muhammad. 2014. *Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Anisatul Kamilah. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Arikunto Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Balai Pustaka.
- B. Miles Mathew. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Chotib Moch. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- Denny Sarwani. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah KCP Pondok Pinang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Djamal M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fara Agustina. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*. Walisongo: Universitas Islam Walisongo.
- Firdaus Muhammad, Muhammad Aziz Hakim dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan
- IAIN Jember. 2017. Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syarih*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Iftitahul Mustaadah. 2017. *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso* Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- J. Moleong Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miftahul Jannah, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.

- Mita Widyastutik. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- M. Rizal Auli. 2009. *Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jember: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Rianto Al Arif Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stewart Rewold H. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Syafi'i Antonio Muhammad. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, CV ANDI OFFSET.
- Umar Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Uswatun Hasanah. 2012. *Strategi Pemasaran Produk-produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember*. Jember: Sekolah Tinggi Agama Islam Jember.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahyu Fajar. 2013. *Strategi Pemasaran Produk PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jember: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ervina Ramadanti

NIM : E20161077

Podi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Tabungan Negara KCP Probolinggo” adalah hasil penelitian/karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga dan/atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan



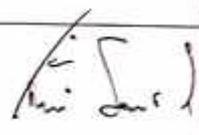
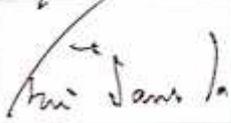
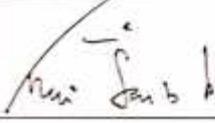
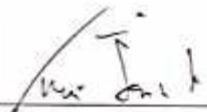
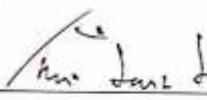
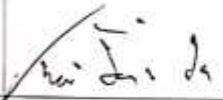
Ervina Ramadanti

NIM. E20161077

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Tabungan Negara KCP Probolinggo	1. Strategi Pemasaran 2. Kredit 3. KPR	1. Pengertian Strategi 2. Pengertian Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Tujuan Pemasaran 3. Strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Product b. Price c. Place d. Promotion 4. Kredit <ol style="list-style-type: none"> a. Unsur-unsur b. Jenis- jenis kredit c. Prinsip-prinsip pemberian kredit d. Prosedur pemberian kredit 5. KPR <ol style="list-style-type: none"> a. KPR subsidi b. KPR non subsidi 	1. Data Primer <ol style="list-style-type: none"> a. Sub Branch Head b. Loan Service c. Operation Staff 2. Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumentasi b. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> 1) Buku 2) Internet 3) Karya Ilmiah 	1) Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif. 2) Lokasi penelitian PT. Bank Tabungan Negara KCP Probolinggo 3) Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4) Analisis data: Analisis deskriptif kualitatif 5) Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Probolinggo terhadap kredit pemilikan rumah (KPR) subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah? 2. Bagaimana proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi bagi mereka yang berhak menerimanya?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 25 Maret 2020	Memasukan surat izin penelitian ke BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	
2.	Senin, 6 April 2020	Konfirmasi dan Menebusi Surat Izin Penelitian (Surat Izin Penelitian di ACC) dari PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	
3.	Selasa, 14 April 2020	Melakukan wawancara dengan bapak Tri Bintang (Loan Service)	
4.	Selasa, 21 April 2020	Melakukan wawancara dengan bapak Mochamad Hasnan Habib (Operation Staff)	
5.	Rabu, 22 April 2020	Melakukan wawancara dengan bapak Dwi Santoso (Sub Branch Head)	
6.	Kamis, 28 Mei 2020	Melakukan wawancara visi & misi PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	
7.	Jum'at, 29 Mei 2020	Melakukan wawnacara Ruang Lingkup kegiatan PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	
8.	Rabu, 10 Juni 2020	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian, Mengambil Surat Izin Penyelesaian Penelitian Di PT. Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	

Probolinggo, 10 Juni 2020



 Dwi Santosa

 Sub Branch Head



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp : (0331) 487550, 427005, Fax : (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.ia-jember.ac.id - e-mail : info@ia-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 300 /In.20/7.a/PP.00.2/03/2020
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BTN KCP Kota Probolinggo
di-
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan **BTN KCP Kota Probolinggo** untuk memberikan izin penelitian bagi Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ervina Ramadanti
NIM : E20161077
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpn : 089524207946
Dosen Pembimbing : Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.
NIP : 196907062006041001
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN KCP Kota Probolinggo.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 24 Maret 2020

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim



PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk
Kantor Cabang Pembantu Probolinggo
Jl. Soekarno Hatta No. 249
Tel. 0335.434.357

www.btn.co.id

Probolinggo, 11 Juni 2020

Nomor : 164/S/KCP.BPP/SDA/VI/2020
Lamp : -

Kepada Yth:
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember**

Perihal : **Surat Keterangan Penelitian**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Teriring salam dan do'a semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Dengan ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa saudara telah menyelesaikan penelitiannya pada Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo dengan nama:

Nama : Ervina Ramadanti
NIM : E20161077
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pelaksanaan : 14 April 2020 s.d 29 Mei 2020 (hari tertentu)

Demikian untuk disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU PROBOLINGGO

Dwi Santosa
Sub Branch Head

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SUBSIDI BAGI MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH DI BANK TABUNGAN NEGARA KCP PROBOLINGGO”

1. Dari sekian produk yang diberikan Bank BTN kepada nasabah, produk apa yang menjadi andalan Bank BTN KCP Probolinggo?
2. Sebelum memberikan kredit kepada nasabah yang berpenghasilan rendah, apa saja yang dianalisa Bank terhadap calon penerima KPR subsidi?
3. Bagaimana proses pemasaran pemberian kredit KPR subsidi bagi mereka yang berhak menerimanya?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses menganalisa calon penerima KPR subsidi?
5. Seperti apa kriteria masyarakat berpenghasilan rendah yang bisa memperoleh KPR subsidi?
6. Bagaimana strategi Bank BTN dalam pemasaran KPR subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah?
7. Apakah Bank bekerjasama dengan KEMENPERA dalam proses KPR subsidi?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran KPR subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah?
9. Berapakah jumlah minimal gaji nasabah untuk bisa mendapatkan KPR subsidi?
10. Berapa persenkah bunga yang diberikan bank kepada nasabah KPR subsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah?
11. Apakah bank BTN tidak takut memberikan kredit KPR subsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah?
12. Bagaimana cara mengatasi wanprestasi yang dilakukan oleh nasabah?
13. Setelah terjadi wanprestasi apa yang akan dilakukan untuk mengatasi hal tersebut?
14. Bagaimana cara bank BTN dalam menangani risiko kredit KPR subsidi?

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Tri Bintang selau *Loan Service*



Wawancara dengan Bapak Mochamad Hasnan Habib selaku *Operation Staff*



Wawancara dengan Bapak Dwi Santosa selaku *Sub Branch Head*



BIODATA PENULIS



1. Nama : Ervina Ramadanti
2. NIM : E20161077
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Probolinggo, 17 Januari 1998
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Jurusan : Ekonomi Islam
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Alamat : Jl. Ikan Kerapu II/21 Kelurahan
Mangunharjo Kecamatan Mayangan Kota
Probolinggo.
8. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK ABA I Kota Probolinggo
 - b. SDN Sukabumi IX Kota Probolinggo
 - c. SMP Ma`had Al Ittihad Al Islami Camplong
 - d. MAN 2 Kota Probolinggo