

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riris Wahyuni  
Nim : 083 143 314  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : IAIN Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Segmentasi Pemasaran Kredit Pada Bank BTN KC Jember" adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam footnote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sésungguhnya.

*Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Jember, 07 Mei 2018  
Penyusun



**Riris Wahyuni**  
**083 143 314**



**ANALISIS SEGMENTASI PEMASARAN KREDIT KPR  
PADA BANK BTN KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Riris Wahyuni**  
NIM: 083 143 314

**Disetujui Pembimbing**



**Nurul Setianingrum, SE, MM**  
NIP.19690523 199803 2 001

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KREDIT KPR  
PADA BANK TABUNGAN NEGARA KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh:  
**RIRIS WAHYUNI**  
NIM 083 143 314

Dosen Pembimbing:

**NURUL SETIANINGRUM, SE., MM**  
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Juli, 2018**

## ABSTRACT

*Riris Wahyuni, Nurul Setianingrum, SE., MM, 2018: "Analysis of Credit Market Segmentation at Bank BTN KC Jember"*

This research is motivated because BTN Bank is dominant in the control of market share of national housing finance. Until now, BTN bank has provided mortgage financing of Rp124.93 trillion, or 89.90% of total financing issued by Bank BTN.

The focus of this research is: a). What is the segmentation of mortgage loan market at Bank BTN KC Jember ?. b) How does the increase in marketing on the mortgage credit at Bank BTN KC Jember?

The purpose of this research is to describe the segmentation of mortgage credit marketing at Bank BTN Jember, to describe the improvement of marketing of mortgage credit at Bank BTN KC Jember.

This research uses qualitative approach method. Data collection techniques used observation, interviews, documentation. Qualitative data analysis is done interactively consisting of three components namely: data reduction, data presentation, and verification.

The results of this research are: a) Credit market segmentation at bank BTN KC Jember is divided into 2: Subsidized KPR subsidies and non-subsidized KPR, using segmentation of demographic and psychographic segment, because segmentation is seen from income and social class Because with segmentation of marketing the bank can understand what customers who will apply for credit with the requirements specifications that have been described previously. b) Bank BTN KC Jember using 3P strategy, namely: 1) products at Bank BTN KC Jember offered subsidized and non-subsidized KPR. 2) Price (Price) Price of KPR at Bank BTN KC Jember for subsidized KPR maximum 130 million, for non subsidized above 130 million, 3) promotion, for promotion used in KPR Bank BTN KC Jember using brochures, developers and events.

Keywords: Bank, Segmentation Market

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

**Riris Wahyuni, Nurul Setianingrum, SE., MM, 2018:** “Analisis Segmentasi Pasar Kredit KPR pada Bank BTN KC Jember”

Penelitian ini dilatarbelakangi karena Bank BTN dominan dalam penguasaan pangsa pasar pembiayaan perumahan nasional, hingga saat ini bank BTN telah memberikan pembiayaan KPR sebesar Rp124,93 triliun, atau sebesar 89,90% dari total pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank BTN.

Fokus dari penelitian ini diantaranya adalah : a). Bagaimana segmentasi pasar kredit KPR pada Bank BTN KC Jember?. b) Bagaimana upaya peningkatan pemasaran dalam terhadap kredit KPR pada Bank BTN KC Jember?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan segmentasi pemasaran kredit KPR pada Bank BTN Jember, untuk mendeskripsikan cara meningkatkan pemasaran kredit KPR pada Bank BTN KC Jember.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif yang terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu: a) Segmentasi pasar kredit pada bank BTN KC Jember terbagi menjadi 2: KPR Subsidi dan KPR nonsubsidi, menggunakan segmen demografis dan segmen psikografis, karena segmentasi dilihat dari pendapatan dan kelas sosial Karena dengan tersegmennya pemasaran pihak bank bisa memahami seperti apa nasabah yang akan mengajukan kredit dengan spesifikasi persyaratan yang telah dijelaskan sebelumnya. b) Bank BTN KC Jember menggunakan strategi 3P yaitu: 1) produk pada Bank BTN KC Jember yang ditawarkan KPR subsidi dan nonsubsidi. 2) *price* (harga) Harga KPR di Bank BTN KC Jember untuk KPR subsidi maksimal 130 juta, untuk nonsubsidi diatas 130 juta, 3) promosi, untuk promosi yang digunakan dalam KPR Bank BTN KC Jember menggunakan brosur, developer dan event-event.

Kata kunci: Bank, Segmentasi Pasar

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	12

B. Kajian Teori .....	17
1. Segmentasi Pasar .....	17
2. Pemasaran.....	23
3. Strategi Pemasaran .....	27
4. Pasar sasaran .....	28
5. Bauran pemasaran .....	30
6. Pengertian Kredit.....	35
7. Pengertian KPR .....	38
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data .....	47
G. Tahap-tahap Penelitian.....	48
 <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	50
1. Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.....	50
2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember .....	53
3. PROFILE BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC Jember .....	55



4. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember	.56
5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.....	64
<b>B. Penyajian Data dan Analisis .....</b>	<b>72</b>
1. Segmentasi pemasaran kredit KPR pada Bank BTN KC Jember.....	72
2. Upaya peningkatan pemasaran terhadap kredit KPR pada Bank BTN Jember. ....	75
<b>C. Pembahasan Temuan .....</b>	<b>79</b>
1. Segmentasi pemasaran kredit pada Bank BTN KC Jember.....	79
2. Upaya peningkatan pemasaran kredit pada Bank BTN KC Jember .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran-saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

2.1 Mapping Penelitian Terdahulu..... 16

**DAFTAR GAMBAR**

PROFILE BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC Jember ..... 55  
Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember ..... 56

**IAIN JEMBER**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak<sup>1</sup>.

Kegiatan bank yang kedua setelah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Kegiatan penyaluran dana ini dikenal juga dengan istilah alokasi dana. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau dikenal dengan kredit. Pengalokasian dana dapat pula dilakukan dengan membelikan berbagai asset yang dianggap menguntungkan bank.

Arti lain dari alokasi dana adalah menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpun dana dalam bentuk simpanan. Penjualan dana ini tidaklain agar perbankan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin. Dalam mengalokasikan dananya pihak perbankan harus dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa keuntungan utama bisnis perbankan adalah selisih antara bunga dari sumber-sumber dana dengan

---

<sup>1</sup> Undang-Undang RI No 10 Thn 1998 Tentang Perbankan.

bunga yang diterima dari alokasi dana memegang peranan yang sama pentingnya di dunia perbankan. Penentuan bunga sumber dana akan sangat berpengaruh terhadap bunga alokasi dana yang akan dibebankan.<sup>2</sup>

Dalam hal perkreditan, industri perbankan telah diberikan kebebasan dalam menyalurkan dananya kepada dunia usaha. Hal ini diperlukan tidak saja agar perbankan dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan pembangunan yang semakin meningkat, tetapi juga agar dalam pemberian kredit tersebut didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sehat, termasuk risiko yang diperhitungkan secara wajar. Selain itu dunia perbankan juga dituntut untuk memperhatikan aspek pemerataan dalam pemberian kredit. Dalam seluruh kegiatannya bank diharapkan untuk selalu bepedoman pada prinsip kehati-hatian.<sup>3</sup> Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan.

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hal 84.

<sup>3</sup> Sutan Remi Syahdeni, *Kredit Sindikasi Proses Pembentukan Aspek Hukum* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1997)

Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran menggunakan prinsip 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau biasa dikenal dengan BTN adalah sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang penyedia jasa perbankan. Bank ini merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1897. Saat itu bank ini masih bernama Postspaar Bank yang terletak di Batavia. Selanjutnya Jepang membekukan

---

<sup>4</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) hal 193

kegiatan bank tersebut dan mengganti nama menjadi Chokin Kyoku. Pemerintah Indonesia mengambil alih dan mengubah namanya kembali menjadi Bank Tabungan Pos sesuai dengan Undang-Undang Darurat Nomor 9 Tahun 1950. Beberapa tahun berselang tepatnya pada tahun 1963, bank ini kembali berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara atau biasa dikenal dengan BTN. Lima tahun setelah itu, bank ini beralih status menjadi bank milik negara melalui Undang-Undang Nomor 20 tahun 1964. Pada tahun 1974 BTN menawarkan layanan khusus yang bernama KPR atau kredit pemilikan rumah. Layanan ini dikhususkan pada BTN oleh Kementerian Keuangan dengan dikeluarkannya surat pada tanggal 29 Januari 1974. Layanan ini pertama kali dilakukan pada tanggal 10 Desember 1976. Selanjutnya pada tahun 1989 BTN juga telah beroperasi menjadi bank umum dan mulai menerbitkan obligasi. Pada tahun 1992 status hukum BTN berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero<sup>5</sup>).

Selain itu, dua tahun berselang tepatnya pada tahun 1994, BTN juga memiliki izin sebagai Bank Devisa. Keunggulan dari BTN terlihat pada tahun 2002 yang menempatkan BTN sebagai bank umum dengan fokus pinjaman tanpa subsidi untuk perumahan. Hal ini dibuktikan dengan keluarnya surat dari Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tanggal 21 Agustus 2002. Pada tahun 2003 BTN melakukan restrukturisasi perusahaan. Restrukturisasi perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh tersebut telah tertulis dalam persetujuan RJP berdasarkan surat Menteri BUMN tanggal 31 Maret 2003 dan

---

<sup>5</sup> <http://www.btn.co.id> (diakses 18 Juli 2018)

Ketetapan Direksi Bank BTN tanggal 3 Desember 2004. Tak berhenti sampai di sana, pada tahun 2008 BTN juga yang telah melakukan pendaftaran transaksi Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK EBA) di Bapepam. Bank BTN merupakan bank pertama di Indonesia yang berhasil melakukannya. Selanjutnya pada tahun 2009, BTN melakukan pencatatan perdana dan listing transaksi di Bursa Efek Indonesia. Dengan visi "menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan" Bank BTN nyatanya telah menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia.<sup>6</sup>

Pada Bank BTN KC Jember memiliki produk KPR, KPR dalam Bank BTN KC Jember sendiri terbagi menjadi dua, yaitu KPR Bersubsidi dan KPR Nonsubsidi. Harga untuk KPR Subsidi sendiri maksimal 130 juta. Untuk KPR subsidi yang ada di Bank BTN KC Jember sasarannya untuk masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, yang gaji pokoknya tidak melebihi empat juta rupiah.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia, saat ini dikenal ada 2 jenis KPR: subsidi dan non subsidi subsidi yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur

---

<sup>6</sup> <https://profil.merdeka.com/indonesia/b/bank-tabungan-negara/> Diakses 11 November 2017, Pukul 13.45

tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap 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.

Bank BTN adalah salah satu bank yang lebih dahulu melakukan KPR bersubsidi KPR BTN Subsidi adalah kredit pemilikan rumah program kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit, terdiri atas KPR untuk pembelian rumah tapak dan rumah susun Perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran, memiliki jaringan kerjasama yang luas dengan developer di seluruh wilayah Indonesia.<sup>7</sup>

Dalam sumber laporan tahunan pada tahun 2015, Bank BTN dominan dalam penguasaan pangsa pasar pembiayaan perumahan nasional. Hingga saat ini bank BTN telah memberikan pembiayaan KPR sebesar Rp124,93 triliun, atau sebesar 89,90% dari total pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank BTN dan bank BTN telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 3.000 pengembang perumahan seluruh Indonesia untuk membiayai lebih dari 600.000 unit KPR pada tahun 2015, sejak tahun 2015 Perseroan telah ditunjuk sebagai Bank Pelaksana Program Sejuta Rumah untuk Rakyat dan presentase pada Bank BTN dalam pembiayaan KPR subsidi sangat baik yakni 98%<sup>8</sup>.

Dari uraian diatas maka penulis ingin meneliti tentang “Analisis Segmentasi Pemasaran Kredit KPR Pada Bank BTN KC Jember”

---

<sup>7</sup> Widhi Ariyo Bimo, *Sistem Perhitungan Bunga Kredit Kepemilikan Rumah BTN Cabang Bogor* (Bogor e-jurnal: Universitas Ibn Khaldun, 2015)

<sup>8</sup> Sumber(Laporan Tahunan 2015: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Segmentasi Pasar kredit KPR pada Bank BTN Jember ?
2. Bagaimana upaya peningkatan pemasaran terhadap kredit KPR pada Bank BTN Jember ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan.

Mengacu pada permasalahan yang ada pada fokus penelitian maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar kredit KPR pada Bank BTN Jember.
2. Untuk mengetahui cara meningkatkan pemasaran kredit KPR pada Bank BTN Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak.<sup>9</sup>Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pengetahuan untuk memperkaya keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Tim Revisi IAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2017), 45

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan segmentasi pemasaran kredit pada bank BTN KC Jember.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

- 1) Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan penelitian terutama dalam hal strategi pemasaran kredit di Bank BTN KC Jember.

### b. Bagi Lembaga yang Diteliti

- 1) Sebagai media untuk menganalisa kekurangan-kekurangan yang ada pada lembaga terkait.
- 2) Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak BTN untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang perbankan dan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

### c. Bagi IAIN Jember

- 1) Sebagai bahan pembandingan atau pustaka bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.<sup>10</sup>Tujuannya agar tidak

---

<sup>10</sup> Ibid.,45.

terjadi kesalahpahaman makna istilah sebagai mana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

#### 2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pembeli yang bersifat homogen, dimana pada setiap satuan pembeli yang bersifat homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar sebagai salah satu strategi perusahaan tidak semata-mata dilakukan dengan cara menciptakan produk baru atau membedakan produk, namun didasarkan atas perbedaan minat serta kebutuhan konsumen itu, oleh

karena itu yang semula pasar bersifat satu dan luas, lalu kemudian disegmentasi atau dibagi oleh pemasar beberapa bagaian pasar yang bersifat homogen.<sup>11</sup>

### 3) Kredit

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang mewajibkan melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.<sup>12</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pemasaran kredit adalah proses membagi sebuah pasar kesegmen-segmen atau kelompok-kelompok yang membutuhkan pinjam meminjam uang antara bank dengan pihak lain yang wajib membayar dengan pemberian bunga pada waktu yang telah ditentukan. Dalam Bank BTN Jember sendiri segmentasi pemasaran kredit KPR terbagi menjadi dua KPR Subsidi dan KPR nonSubsidi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>13</sup> Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh

---

<sup>11</sup> <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-segmentasi-pasar-tujuan-dan-contohnya.html>. Diakses 15 November 2017, pukul 13.07

<sup>12</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hal 85

<sup>13</sup> Ibid., 45.

karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian terdahulu dan kerangka teoritik yang berusaha menyajikan landasan dan teori tentang prinsip-prinsip koperasi dan etika bisnis islam dalam menanggapi prinsip koperasi.

Bab ketiga berisi metode penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulam data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat berisi mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh dilapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dan bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>14</sup>

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai Analisis Segmentasi Pemasaran Kredit KPR bersubsidi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, antara lain:

- 1) Abdus Shoheh<sup>15</sup> FEBI IAIN Jember tahun 2016. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Peningkatan Jumlah Penyaluran Kredit Terhadap Laba Bersih PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Periode 2008-2015.**

Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh peningkatan penyaluran kredit terhadap laba bersih di Bank BTPN Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti

---

<sup>14</sup> Tim Revisi IAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

<sup>15</sup> Abdus Shoheh, "*Pengaruh Peningkatan Jumlah Penyaluran Kredit Terhadap Laba Bersih PT BTPN Periode 2008-2015*" (Jember: IAIN Jember, 2016)

tentang penyaluran kredit. Sedangkan perbedaan penelitian ini membahas tentang penyaluran kredit terhadap laba bersih di bank BTPN Indonesia.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan jumlah dana kredit yang disalurkan oleh bank BTPN selama periode 2008-2015 yaitu sebesar RP 1.018.040.591 dalam jutaan rupiah. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa tingkat jumlah penyaluran kredit berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank BTPN.

- 2) Halimatus Zahro<sup>16</sup> FEBI IAIN Jember tahun 2017. Skripsi yang berjudul **Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini Terfokus pada strategi pemasaran produk tabungan ada segmen yang dibentuk. Persamaan dari penelitian ini terdapat dari metode, pengumpulan data dan jenis penelitiannya. Perbedaannya pada fokus masalahnya.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi dalam memasarkan tabungan Faedah BRI Syariah iB pada segmen pasar yang terbentuk. Secara umum segmen tabungan faedah BRI Syariah iB adalah nasabah individu, namun apabila dilihat dari segmentasi pasar konsumen terdapat dua segmen yang terbentuk, Segmen Geografis dan Segmen Prilaku.

---

<sup>16</sup> Halimatus Zahro, “*Analisis siklus hidup produk (product life cycle) dan segmentasi pasar tabungan faedah BRI Syariah Kntor Cabang Pembantu Genteng Banyuwang*” (Jember: FEBI IAIN Jember, 2017)

- 3) Dewi Nuraini<sup>17</sup> FEBI IAIN Jember tahun 2017. Skripsi yang berjudul **Pengawasan Kredit Sindikasi Di Perbankan Indonesia**.

Penelitian ini lebih fokus di kredit sindikasinya. Menggunakan metode kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang kredit, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu berfokus dengan kredit sindikasi di perbankan Indonesia.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa perkembangan kredit sindikasi dibagi menjadi beberapa periode, periode paket Oktober 1998 dimana periode ini perkembangan kredit sindikasi mulai diminati oleh kalangan perbankan namun karena adanya banyak deregulasi yang membolehkan menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat dan juga karena kurang sadarnya kalangan perbankan akan pentingnya kredit sindikasi mulai menurun dan kalangan perbankan lebih memilih membiayai proyek besar tanpa berpatungan dengan bank lain sehingga menyebabkan kredit macet di kalangan perbankan. Pada tahun 2011 dibentuklah OJK sebagai lembaga independen selaku pengawas bank khususnya sebagai pengawas bank peserta sindikasi.

- 4) Faiqur Rahman<sup>18</sup> FEBI IAIN Jember tahun 2017. Skripsi yang berjudul **Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN Di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo**

---

<sup>17</sup> Dewi Nuraini, “*Pengawasan Kredit Sindikasi di Perbankan Indonesia*” (Jember: FEBI IAIN Jember, 2017)

<sup>18</sup> Faiqur Rahman, “*Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN Di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*” (Jember: FEBI IAIN Jember, 2017)



**Kabupaten Jember.** Penelitian ini fokus pada cara meningkatkan penjualan bubuk kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi *marketing mix* di perusahaan kopi UD ANNAJUN diantaranya: produk yang digunakan oleh UD ANNAJUN yaitu memperhatikan kualitas produk melalui sistem produksi yang manual. Hasil produk ada dua bentuk, yaitu kopi setengah jadi dan kopi bubuk. Harga yang digunakan yaitu dengan menentukan penentuan harga *mark-up*. Distribusi yang digunakan yaitu dengan memperlihatkan seperti unsur-unsur lokasi yang strategis, promosi yang digunakan melalui mulut ke mulut dan melalui sosial media seperti facebook dan whatsapp.

- 5) Wiwik Sofiyani<sup>19</sup> FEBI IAIN Jember tahun 2018. Skripsi ini yang berjudul **Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Ditengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.** Penelitian ini lebih ke pemasaran pola konsumsi masyarakat. Menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi menggunakan 6 langkah untuk menentukan harga: 1) memilih sasaran harga, 2) menentukan permintaan, 3) memperkirakan biaya, 4) menganalisis penawaran dan harga pesaing, 5) memilih satu metode harga, 6) memilih harga akhir. Untuk menetapkan harga, mempromosikan 3 prosedur yaitu penjualan tatap muka, event, promo.

---

<sup>19</sup> Wiwik Sofiyani, "Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Ditengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso" (Jember: FEBI IAIN Jember, 2018)

Tabel 2.1

## Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Abdus Shoheh (2016)	Pengaruh peningkatan jumlah penyaluran kredit terhadap laba bersih PT BTPN periode 2008-2015	Penelitian ini membahas tentang penyaluran kredit terhadap laba bersih di bank BTPN Indonesia	penelitian ini sama-sama meneliti tentang penyaluran kredit
2	Halimatus Zahro (2017)	Analisis siklus hidup produk dan segmentasi pasar tabungan faedah BRI Syariah kantor cabang pembantu Genteng Banyuwangi	fokus pada strategi pemasaran produk tabungan ada segmen yang dibentuk	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.
3	Dewi Nuraini (2017)	Pengawasan Kredit Sindikasi Di Perbankan Indonesia.	Penelitian terdahulu berfokus dengan kredit sindikasi di perbankan Indonesia.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kredit.
4	Faiqur Rahman 2017	Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN Di Dusun Sukomilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember.	Penelitian terdahulu hanya fokus pada peningkatan penjualan.	Penelitian ini sama-sama mencari strategi dan menggunakan metode kualitatif.
5	Wiwik Sofiyani 2018	Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Ditengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.	Hanya fokus pada Strategi Pemasaran Pola Konsumsi Masyarakat.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Sumber: Data diolah

## B. Kajian Teori

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda di bandingkan *customer* kelompok lain. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli / konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri / sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya di kenal sebagai segmentasi pasar”.<sup>20</sup>

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena

---

<sup>20</sup> Philip Kotler (dalam Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*,) (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2015), 143-144

segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.<sup>21</sup>

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan geografi.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, wilayah dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- 2) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan daratan tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan prefensinya.
- 3) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah/desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

---

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165

Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/lokasi berbeda-beda.<sup>22</sup>

b) Segmentasi demografis.

Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe famili, siklus hidup family, kedudukan (*occupation*), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan, prefensi “*usage rate*” para konsumen yang sering berkorelasi sangat kuat dengan variabel demografis.<sup>23</sup>

Penjelasan lebih rinci tentang penggunaan variabel demografis adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Philip Kotler (dalam Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,) ( Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015),155-156

<sup>23</sup> Philip Kotler (dalam J.Supranto, *Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran*,) (Jakarta:Mitra Wacana Media,2011), 190

### 1. Umur dan siklus hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah bersamaan dengan perubahan umur contoh: keinginan anak kecil berbeda dengan keinginan orang tua.

### 2. Tipe famili

Salah satu karakteristik famili disebagian besar negara di Asia ialah famili yang diperluas. Pengaturan hidup seperti ini menimbulkan implikasi pemasaran, sebab anggota rumah tangga tersebut mungkin menyumbang atau melakukan pembelian produk bersama untuk dikonsumsi oleh anggota rumah tangga atas semua ditanggung orang tuanya.

### 3. Jenis kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin, sudah lama dipraktekkan untuk produk pakaian, kosmetik dan majalah.

### 4. Pendapatan (*Income*)

Segmentasi berdasarkan jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk produk berupa barang atau jasa seperti mobil, pakaian, kosmetik, travel, dll.<sup>24</sup>

#### c) Segmentasi psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau

---

<sup>24</sup> Ibid, 194

kepribadian (personality). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

1. Kelas sosial.

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam hal pakaian, mobil, peralatan rumah, kegiatan santai, dan lain-lain.

2. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi jenis produk yang disenangi. Kenyataannya menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi (dipergunakan/dipakai) mengepresikan gaya hidup mereka, para konsumen. Para pemasar membentuk segmen pasar berdasarkan gaya hidup.

3. Kepribadian.

Pemasar sering menggunakan kepribadian (personality) untuk dasar segmentasi. Para pemasar, membuat produk mereka dengan merk berkepribadian yang sesuai atau berpedoman dengan kepribadian konsumen.<sup>25</sup>

d) Segmentasi berdasarkan Tingkah laku.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan

---

<sup>25</sup>*Ibid*, 193-194

mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi tercermin dalam kelompok-kelompok:

1. Orang-orang masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
2. Orang-orang atau masyarakat yang selalu berpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri. Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya tetap selalu loyal.
3. Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semauanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk yang baru, sehingga setiap model baru ia akan beli.
4. Orang-orang atau masyarakat yang selalu megarapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja. Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.



5. Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
6. Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar-menawar selalu menawar harga produk yang dipasarkan, walaupun telah ditetapkan rendah/murah. Sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.<sup>26</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan

---

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 158-160

melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk berupa jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya<sup>27</sup>.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

#### a. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

bersangkutan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

#### 2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi

kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank<sup>28</sup>.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005)

pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

#### 4. Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran<sup>29</sup>. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena nasabah yang terlalu heterogen itulah maka perbankan syariah perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka bank syariah terbentuk untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian bank syariah dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan seluruh distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi produk atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Pasar sasaran (*targeting market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2014)

<sup>30</sup> Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah*(Jember: Mitra Abadi Press, 2009), 189

a) Penetapan pasar sasaran ( *target market* )

Adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang tehnik-tehnik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Dalam kenyataan perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar yaitu<sup>31</sup> :

- 1) Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagaian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil akan melakukan pilihan ini.
- 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.
- 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dala berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungannya dengan yang

---

<sup>31</sup> Ibid.,191

lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

5) Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industry yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

b) Penempatan produk (*product positioning*)

Penempatan produk menyangkup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan dalam bauran pemasaran dan terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

5. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran<sup>32</sup>. Untuk pemasaran pada produk, *marketing mix* tidak hanya meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *productivity and quality*.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

<sup>33</sup> Lovelock, *Manajemen Pemasarn* (Jakarta: Jasa. PT. Indeks, 2007)



a) Produk (*Product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang dan jasa yang ditawarkan bank syariah, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

1) Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen dari produsen atas sesuatu yang dibisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar<sup>34</sup>. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan<sup>35</sup>

2) Sifat dari produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tidak terwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

<sup>34</sup> Susantyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014), 35

<sup>35</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN, 2002), 193

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya. Kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbedadengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.<sup>36</sup>

b) Harga (*price*)

- 1) Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan

<sup>36</sup> Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah*, (Jember: Mitra Abadi Press, 2009), 193-194.

keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>37</sup> Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungannya kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu bank syariah merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.<sup>38</sup>

2) Tujuan penetapan harga

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b) Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan, seperti: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, biaya transportasi dan lain sebagainya.
- c) Menggapai ROI ( *Return on Investment* ) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat terjadinya modal kembali.

---

<sup>37</sup> Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosen Publising, 2014), 47.

<sup>38</sup> Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah*, (Jember: Mitra Abadi Press, 2009), 194.

c) Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.<sup>39</sup>

d) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikes promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005)

<sup>40</sup> Ibid., 56

<sup>41</sup> Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2016), 181

## 6. Pengertian Kredit

### a) Pengertian kredit

Istilah kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Menurut asal mulanya, kredit berasal dari kata *credere* yang artinya adalah kepercayaan, apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Kreditur memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa yang yang dipinjamkan pasti kembali.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.<sup>42</sup>

### b) Unsur-Unsur Kredit

Unsur-Unsur yang terkandung dalam pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang.

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 82

- 2) Kesepakatan, yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dan penerima kredit untuk melaksanakan hak dan kewajibannya selama perjanjian berlangsung.
- 3) Jangka waktu, yaitu masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
- 4) Risiko, kerugian yang harus ditanggung oleh pihak pemberi kredit akibat adanya tenggang waktu pengembalian. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang sengaja maupun risiko yang tidak disengaja.
- 5) Balas jasa, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit yang dikenal sebagai bunga dan biaya administrasi.
- 6) Agunan, yaitu setiap kredit yang akan diberikan akan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang diterima oleh calon debitur pasti akan dilunasi.<sup>43</sup>

#### c) Jenis-jenis Kredit

Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

##### 1. Dilihat dari segi kegunaan.

###### a) Kredit investasi

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan investasi, misalnya membangun pabrik, rumah, pembelian

<sup>43</sup> Veithzal Rivai dkk, *Bank dan Financial Institution Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 454

mesin-mesin, tanah dan lainnya. Kredit investasi biasanya diberikan untuk waktu jangka panjang.

b) Kredit modal kerja

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan modal kerja. Misalnya, untuk membeli bahan baku, pembayaran gaji dan biaya lainnya. Kredit modal kerja ini diberikan dalam waktu yang relative pendek dan satu siklus operasi.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

a) Kredit produktif

Merupakan kredit yang diberikan untuk menghasilkan suatu (proses produksi), baik barang maupun jasa, misalnya kredit diberikan untuk industry (pabrik), pertanian, peternakan, pabrik, perhotelan dan lainnya.

b) Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang diberikan untuk digunakan secara pribadi atau dipakai (dikonsumsi) sendiri, misalnya membeli rumah atau kendaraan yang akan digunakan untuk keperluan pribadi.

IAIN JEMBER

c) Kredit perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang. Para pedagang membeli barang tersebut untuk dijual.<sup>44</sup>

7. Pengertian KPR

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia saat ini dikenal dua jenis KPR :

a) KPR Subsidi

KPR subsidi adalah suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa : Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap 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.

<sup>44</sup> Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 253-254



b) KPR Non Subsidi

KPR non subsidi adalah suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

c) Syarat KPR Bersubsidi

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengajuan KPR Subsidi adalah :

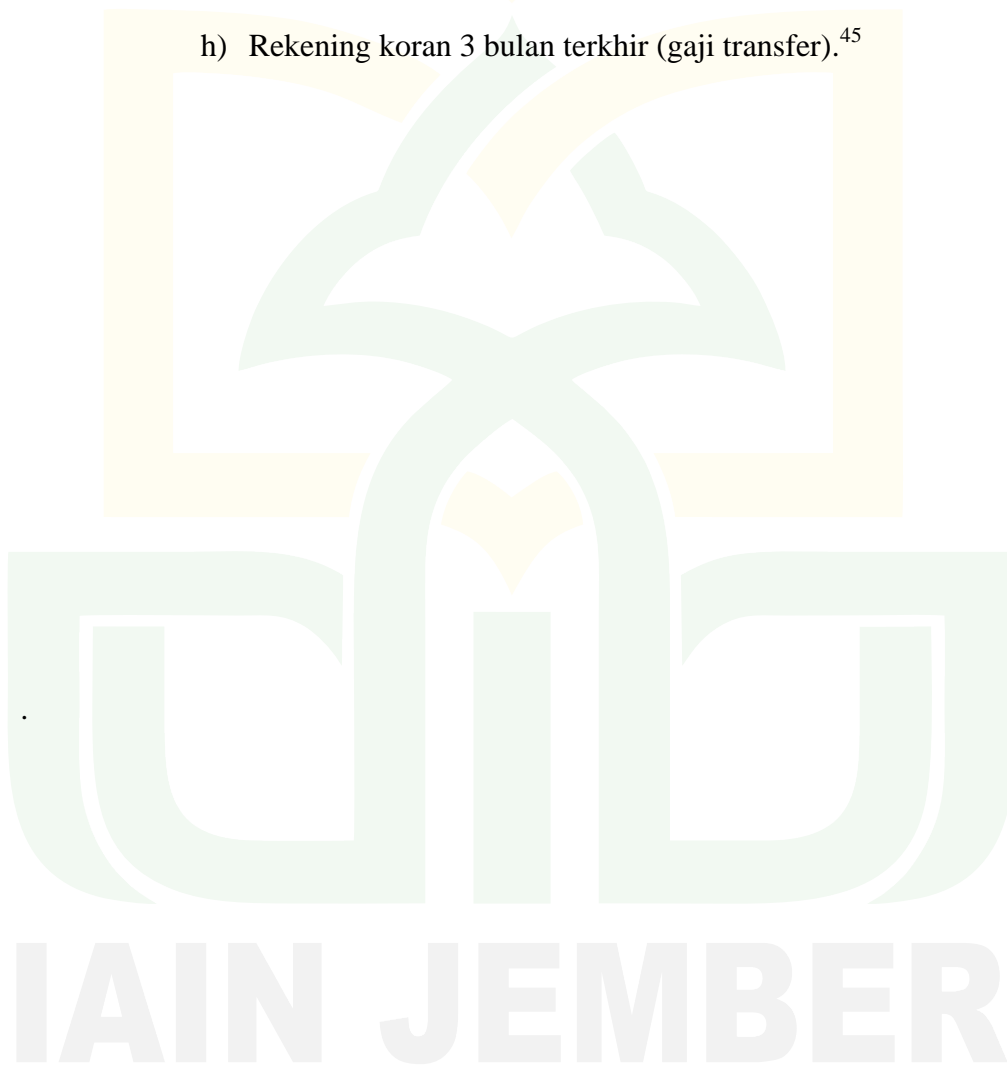
1. Untuk swasta :

- a) Fotokopi KTP (suami & istri)
- b) Usia 21 tahun – 45 tahu
- c) Fotokopi Kartu Keluarga
- d) Fotokopi surat nikah
- e) Fotokopi NPWP
- f) Fotokopi SPT PPh 21
- g) Fokopi rekening tabungan 3 bulan
- h) Surat keterangan belum memiliki rumah (ttd + cap lurah)
- i) Surat keterangan kerja (minimal 2 tahun)
- j) Slip gaji (gaji pokok Rp 2,5 juta – Rp 4 juta)
- k) Rekening koran 3 bulan terakhir (gaji transfer)

2. Untuk Pegawai Negeri :

- a) fotokopi KTP (suami & istri)]
- b) Usia 21 tahun – 45 tahun

- c) Fotokopi Kartu Keluarga
- d) Fotokopi surat nikah
- e) Fotokopi SK pengangkatan
- f) Slip gaji (gaji pokok Rp 2,5 juta – Rp 4 juta)
- g) Fotokopi NIP
- h) Rekening koran 3 bulan terakhir (gaji transfer).<sup>45</sup>



---

<sup>45</sup> <http://www.lamudi.co.id/journal/kpr-subsidi-syarat-dan-prosedur-pengajuan/>. diakses pada 5 april 2018

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>46</sup>

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta terhadap Segmentasi Pemasaran Kredit pada Bank BTN KC Jember.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang Desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 3

<sup>47</sup> Ibid, 46

Lokasi yang di jadikan tempat penelitian di dalam skripsi ini Bank BTN KC Jember karena sejak 2015 Perseroan telah ditunjuk sebagai Bank Pelaksana Program Sejuta Rumah untuk Rakyat. Hal ini dikarenakan reputasi Bank BTN yang sangat baik dalam pembiayaan KPR. Pangsa pasar pembiayaan KPR subsidi Bank BTN sebesar 98%.<sup>48</sup> Terletak di Jl. A. Yani No.05 Jember 68118 Jawa timur No. Telepon: (0331) 484611,489292,489266 *call center* BTN: 1500 286 email contact center: [btncontactcenter@btn.co.id](mailto:btncontactcenter@btn.co.id)

### C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini pencarian data diperoleh dari informan dengan menggunakan objek penelitian *purposive* yaitu menjangring informasi sebanyak mungkin dengan adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan dalam generalisasi, akan tetapi tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks, maksudnya menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.<sup>49</sup>

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>50</sup>

Berikut beberapa jenis data yang ingin diperoleh dari beberapa informan dengan mewawancarai Pimpinan *Business Deputy Branch Manager*, *Loan service*, dan *Consumer Loan Marketing*.

<sup>48</sup> Sumber(Laporan Tahunan 2015: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

<sup>49</sup> Moleong, *Metode Penelitian*, 224

<sup>50</sup> STAIN JEMBER, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 47

1. Emon Subiantoro : *Business Deputy Branch Manager*
2. Valentenus Cahyo Pente, M. Fathki : *Loan Service*
3. Aditya Gery selaku *Consumer* : *Loan Marketing*
4. Angga, Wasik, Samsul : *Nasabah*

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

##### **1. Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, kalau wawancara hanya terbatas berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, melainkan juga dengan objek-objek alam lain. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sistematis dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diamati.<sup>51</sup>

Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan. Data yang diperoleh dari metode Observasi ini setidaknya antara lain:

---

<sup>51</sup> S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 137

- a. Letak geografis Bank BTN KC Jember.
- b. Aktifitas Segmentasi pemasaran kredit KPR pada Bank BTN KC Jember.

## 2. Metode Interview

Interview merupakan wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan.<sup>52</sup> Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti (pewawancara) menyiapkan instrumen wawancara yang disebut dengan pedoman wawancara. Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh informan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara ini dengan para informan diantaranya:

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| a) Emon Subiantoro                    | : <i>Business Deputy Branch Manager</i> |
| b) Valentenus Cahyo Pente             | : <i>Loan Service</i>                   |
| Mohammad Fathki                       | : <i>Loan Service</i>                   |
| c) Aditya Gery selaku <i>Consumer</i> | : <i>Loan Marketing</i>                 |
| d) Angga                              | : <i>Nasabah</i>                        |

---

<sup>52</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

### 3. Metode Dokumenter.

Dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable tentang beberapa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasi, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>53</sup>

Dengan hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan arsip yang ingin di dapat, yaitu:

1. Sejarah berdirinya Bank BTN KC Jember
2. Visi dan Misi
3. Profile Bank
4. Struktur Organisasi

### E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit. Melakukan sintesa, penyusunan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data analisis deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data

---

<sup>53</sup> Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan-bahan lainya.<sup>54</sup>

Metode analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>55</sup>

b. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Adanya penyajian data dapat mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi.

c. Verifikasi

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas.

---

<sup>54</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 62.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode*, 247.



Sedangkan dalam pelaksanaan analisis data perlu adanya langkah-langkah dalam pelaksanaannya. Adapun proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar dan sebagainya.
2. Reduksi data yang telah dibaca, dipelajari dan ditelaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya sehingga memerlukan reduksi.
3. Menyusun data hasil reduksi ke dalam satuan-satuan.
4. Melakukan kategorisasi terhadap satuan-satuan data sambil membuat koding.
5. Uji keabsahan data.
6. Penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substansi dengan menggunakan beberapa metode tertentu.
7. Penarikan kesimpulan (penulisan laporan hasil penelitian).

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan. Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan Triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan

pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara.<sup>56</sup>

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.<sup>57</sup> Diantara rencana pelaksanaan tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan.
  - a. Meyusun rencana penelitian
  - b. Memilih laporan penelitian
  - c. Mengurus perizinan
  - d. Memilih informan

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 260.

<sup>57</sup> STAIN JEMBER, *Penulisan Karya Ilmiah*, 42

- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan dilapangan
- a. Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri.
  - b. Memasuki lapangan
  - c. Mengumpulkan data
  - d. Menyempurnakan data yang belum lengkap
3. Tahap Paska Penelitian
- a. Menganalisis data yang diperoleh
  - b. Mengurus perizinan selesai penelitian.
  - c. Menyajikan data dalam bentuk laporan
  - d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk

PT Bank Tabungan Negara (Persero) didirikan pada masa pemerintahan belanda, melalui Koninklik Besluit No. 27 tanggal 16 Oktober 1897 pemerintahan Belanda mendirikan Postpaarbank yang kemudian terus berkembang serta tercatat hingga tahun 1939 telah memiliki cabang yaitu Jakarta, Medan, Surabaya dan Makassar. Pada tahun 1940 kegiatan perbankan terganggu sebagai akibat penyerbuan jerman atas Netherland yang mengakibatkan penarikan tabungan besar-besaran dalam waktu yang relative singkat, namun kemudian keadaan keuangan Postpaarbank pulih kembali pada tahun 1941.

Masuknya Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 telah merubah semua bentuk pemerintahan dan segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Secara resmi pada tahun 1942 Jepang telah mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia dan *Postpaarbank* yang merupakan Bank karya colonial Belanda dibekukan. Sebagai gantinya pemerintah Jepang mendirikan Tyokin Tyoku pada prinsip Tyokin Tyoku tidaklah jauh dengan maksud dan tujuan Postpaarbank yaitu untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung.

Proklamasi kemerdekaan RI tanggal 17 Agustus 1945 telah memberikan inspirasi kepada Bapak Darmosoetanto untuk

memprakarsaipengambilalihan Tyokin Tyoku dari pemerintahan jepang ke pemerintahan RI dan terjadilah pergantian nama Kantor Tabungan Pos. tetapi kegiatan Kantor Tabungan Pos tidak bertahan lama karena Agresi belanda (Desember 1946). Kemudian dilanjutkan kembali pada bulan juni 1949.Nama Kantor Tabungan Pos diganti menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia.

Pada tanggal 9 Februari 1950 merupakan kejadian yang bersejarah bagi Bank Tabungan Negara yaitu dikeluarkannya UU Darurat tentang perubahan nama Postpaarbank menjadi Bank Tabungan Pos, walaupun dengan UU Darurat tersebut masih bernama Bank Tabungan Pos, tetapi tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari tanggal lahir Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Post menurut UU Darurat dikokohkan dengan UU No. 36 tahun 1953. Pada tanggal 18 desember 1953 perubahan nama Bank Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Negara didasarkan pada perpu No. 4 tahun 1963 yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 2 tahun 1964 pada tanggal 25 Mei 1964.

Penegasan status Bank Tabungan Negara sebagai Bank milik Negara ditetapkan dengan UU No. 20 tanggal 19 Desember 1968. Sebelum tahun 1964 semua bank pemerintah melebur menjadi satu sebagai bank tunggal dengan nama Bank Tabungan Negara, termasuk Bank Tabungan Negara yang merupakan unit V dari Bank Tabungan Negara Indonesia.

Jika tugas utama saat pendirian Postpaarbank (1897) sampai dengan Bank Tabungan Negara (1968) adalah bergerak dalam lingkup penghimpunan dana dari masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 Bank Tabungan Negara ditambah tugasnya yaitu memberikan layanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976. Karena itulah pada tanggal 10 Desember 1976 diperingati sebagai hari KPR bagi Bank Tabungan Negara. Kegiatan pemberian kredit tersebut menjadi andalan utama layanan Bank Tabungan Negara.

Kemudian sejarah Bank Tabungan Negara mulai di ukir kembali dengan ditunjuknya oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui surat menteri keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut maka tahun 1976 mulailah realisasi KPR pertama kalinya oleh Bank Tabungan Negara di negeri ini.

Realisasi KPR pertama tersebut adalah di kota Semarang dengan 9 unit kemudian pada tahun yang sama menyusul di kota Surabaya dengan 8 unit rumah sehingga total KPR yang berhasil direalisasikan oleh Bank Tabungan Negara pada tahun 1976 adalah 17 unit rumah. Sukses merealisasikan KPR pada tahun 1976 inilah akhirnya membawa keberhasilan Bank Tabungan Negara dalam merealisasikan KPR pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1992 Bank Tabungan Negara berubah

menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang selanjutnya disebut BTN.

Pada tahun 1994 sukses BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status BTN sebagai bank umum menjadi bank devisa. Layanan Bank dalam bentuk penerbitan *letter of credit* (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk dollar dan lain-lain. Dengan status baru ini tidak membuat BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah.

Kantor PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember diresmikan pada tanggal 12 Januari 1991 oleh Prof. Dr. Andrianus Mooy sebagai Gubernur Bank Indonesia. Dengan diresmikannya PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Cabang Jember, semua penanganan administrasi yang semula dilakukan di Malang kini dapat dilakukan di kantor PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Cabang Jember yang meliputi wilayah antara lain: Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

## **2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember**

Mengingat perannya yang sangat penting dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, maka Bank Tabungan Negara (Persero) perbankan memerlukan administrasi transaksi dengan baik. Administrasi tersebut bertujuan untuk menghasilkan informasi keuangan yang berguna bagi pihak ekstern maupun pihak intern. Pihak ekstern seperti calon nasabah, nasabah dan lain-lain yang memerlukan informasi keuangan. Pihak intern perusahaan yaitu manajemen yang memerlukan

informasi keuangan untuk mengetahui, mengawasi dan mengambil keputusan untuk menjalankan perusahaan, sehingga dibutuhkan Visi dan Misi yang jelas bagi Bank Tabungan Negara (persero).

a. Visi

Visi dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yaitu Menjadi Bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah. Disamping itu Bank Tabungan Negara juga meningkatkan standart pelayanan nasabah yang tinggi untuk semua produk Bank BTN.

b. Misi

Adapun misi dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang yaitu:

- 1) Pemberian pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
- 2) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional serta memilik integritas yang tinggi.
- 3) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai kebutuhan nasabah
- 4) Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate* untuk meningkatkan shareholder value.
- 5) Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.



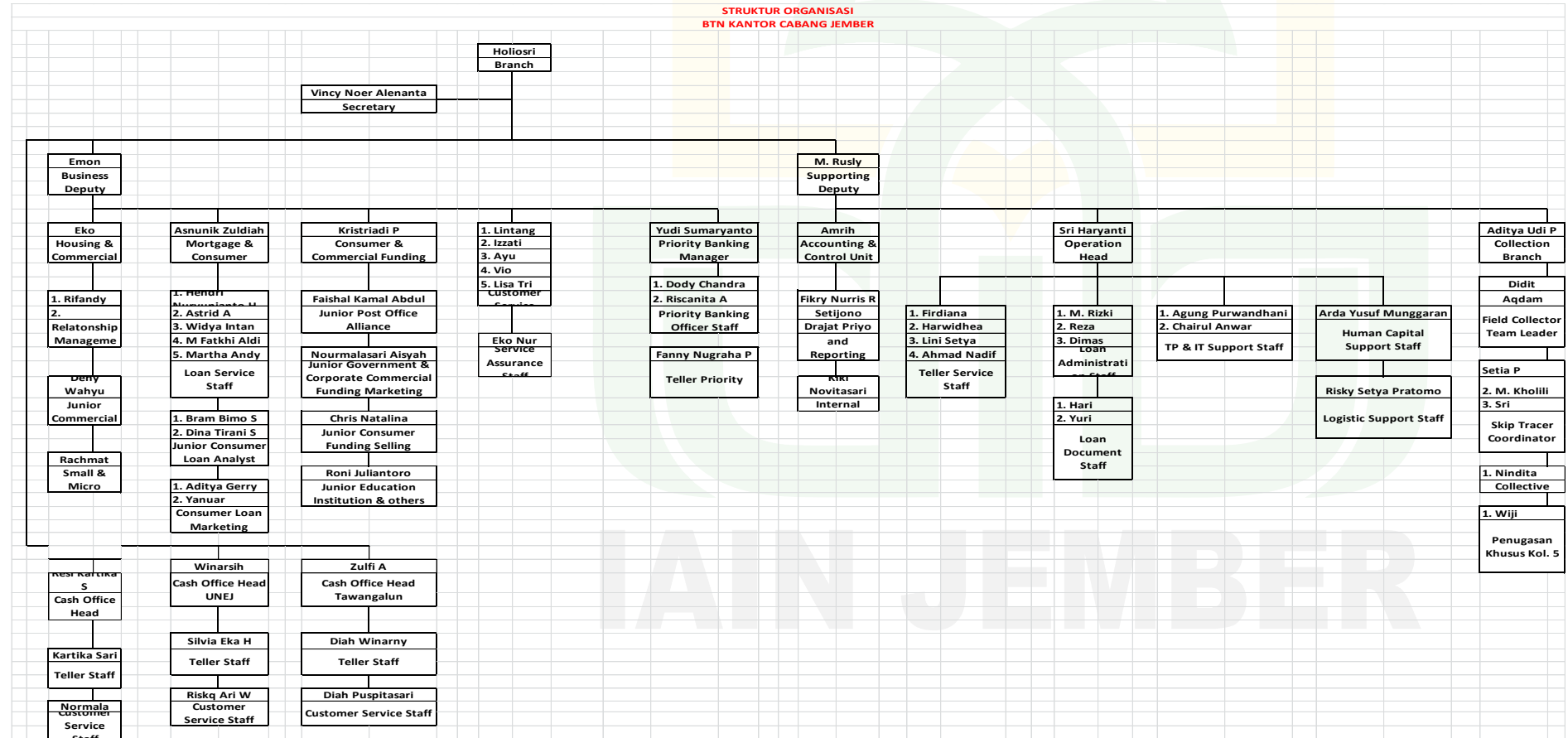
- 6) Mampu memperoleh keuntungan yang memadai untuk dapat tumbuh dan berkembang.
- 7) Mengutamakan usahanya dibidang pembiayaan perumahan rakyat dalam rangka menunjang pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat adil dan makmur.

### 3. PROFILE BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KC Jember

Nama perusahaan	Bank Tabungan Negara Kc Jember
Alamat	Jl. A. Yani No. 05 Kab. Jember
Kode Pos	68118
Telepon	(0335) – 484611
Email contact center	<a href="mailto:btncontactcenter@btn.co.id">btncontactcenter@btn.co.id</a>
Nama Sebelumnya	Postpaar bank
Kode pos	200
Nomer kode	31000000
Call center	1500

Sumber: Data diolah

#### 4. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.



Sumber: Data diolah

**a. Branch manager**

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya.
- 2) Melakukan koordinasi pencapaian target kredit, dana dan jasa termasuk evaluasi secara periodik.
- 3) Menciptakan iklim kerja yang kondusif.
- 4) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

**b. Deputy branch manager supporting**

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Memastikan terselenggaranya fungsi operasional di kantor cabang.
- 2) Memastikan terselenggaranya fungsi *accounting* dan control di kantor cabang.
- 3) Membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

**c. Deputy branch manager consumer**

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Melakukan koordinasi pencapaian target dana dan kredit *consumer* termasuk evaluasi secara periodik.
- 2) Pembuatan laporan hasil pencapaian target dana dan kredit *consumer*.
- 3) Menciptakan iklim kerja yang kondusif.
- 4) Mencari dan memberikan masukan serta informasi yang mendukung aktivitas pekerjaannya.

**d. *Deputi branch manager commercial***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya.
- 2) Melakukan koordinasi pencapaian target dana dan kredit komersial termasuk evaluasi secara periodik.
- 3) Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktivitas di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

**e. *Mortgage and consumer lending unit***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Pencapaian target marketing dan realisasi kredit *consumer*.
- 2) Pembuatan laporan hasil pencapaian target kredit *consumer*.
- 3) Melakukan koordinasi pelaksanaan proses bisnis kredit *consumer* dikantor cabang yang efektif sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktivitas di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**f. *Operation unit***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Melakukan supervise atas fungsi *teller service*.
- 2) Melakukan supervise atas fungsi *transaction processing*.

- 3) Mencari dan memberikan masukan serta informasi yang mendukung aktivitas pekerjaannya.
- 4) Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktivitas di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

***g. Accounting control unit***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Memastikan keakurasi dan ketepatan laporan keuangan kantor cabang dan kancapem.
- 2) Bertanggung jawab atas pencetakan laporan keuangan kantor cabang.
- 3) Bertanggung jawab atas pelaksanaan control dan laporan penyelesaian pengaduan nasabah.
- 4) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

***h. Consumer loan marketing***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target kredit *consumer*.
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan program pemasaran dan penjualan untuk pencapaian target kredit *consumer*.
- 3) Bertanggung jawab atas pencapaian target kredit *consumer*.
- 4) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

***i. Consumer loan service***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas pelayanan kredit *consumer*.
- 2) Bertanggung jawab atas kelengkapan data permohonan kredit *consumer*.
- 3) Bertanggung jawab atas pelaksanaan *quality service level*.
- 4) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

***j. Consumer loan analyst***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab menghasilkan kredit *consumer* yang berkualitas.
- 2) Bertanggung jawab atas *quality service level*.
- 3) Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.
- 4) Mencari dan memberikan masukan serta informasi yang mendukung aktivitas pekerjaannya.

***k. Consumer funding and service unit***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai ketentuan yang berlaku.
- 2) Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dana *consumer*.

- 3) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana consumer.
- 4) Bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi hasil selling *service* untuk dana consumer.

***l. Customer service***

Adapun tugas dan wewenang dan jabatan ini adalah:

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah.
- 2) Melakukan pemantauan rekening dan transaksi nasabah yang mencurigakan.
- 3) Melaksanakan penerapan prinsip mengenal nasabah di kantor.
- 4) Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening.

***m. Commercial funding and service unit***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Mengoptimalkan pengelolaan fungsi petugas marketing dan selling atas produk dana komersial.
- 2) Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dana komersial.
- 3) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana komersial.
- 4) Bertanggung jawab atas report hasil pencapaian target *customer service* dan selling untuk dana komersial kepada atasan.

***n. Teller service sub unit head***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap fungsi supervise dan fungsi otorisasi sesuai batas kewenangan atas seluruh proses pekerjaan yang dilakukan oleh teller.
- 2) Melakukan supervise atas proses transaksi di loket.
- 3) Melakukan perhitungan atas batas minimum dan batas maksimal kas.
- 4) Melakukan supervise dan berkoordinasi dengan unit lain atas transaksi non loket.

***o. Teller***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Melakukan fungsi pelayanan transaksi loket (tunai dan non tunai), penerapan anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme.
- 2) Melakukan administrasi kas.
- 3) Melayani transaksi angsuran KPR dan non KPR.

***p. Transaction processing sub unit head***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Melakukan supervise atas kebenaran proses maintenance KPR, Non KPR, dan kredit umum.
- 2) Melakukan supervise atas kebenaran proses biaya pra realisasi dan blokir saldo rekening.
- 3) Melakukan *supervise* atas kebenaran proses *inkaso* rupiah, administrasi *transfer valas*, kiriman uang, surat berharga dan transaksi lainnya.

***q. Loan administration staff***



Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan OTS (kelayakan usaha dan penghasilan) calon debitur.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan taksasi nilai dan kehandalan agunan (LPA atau melalui jasa appraisal).
- 3) Bertanggung jawab terhadap proses pengelolaan pencairan dana jaminan dan maintenance data.

**r. *Loan document staff***

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap penatausahaan, penyusunan dan penyimpanan dokumen kredit.
- 2) Bertanggung jawab terhadap penatausahaan dokumen kredit di sistem (*document tracking*).
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelayanan pengambilan, peminjaman dan pengembalian dokumen kredit.

Susunan Tingkat Jenjang dalam Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

- a. Kepala cabang sebagai pimpinan tertinggi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, dan juga langsung membawahi Kepala Seksi Retail Service, Kepala Seksi Operation, Kepala Seksi Accounting and Control and Kepala Seksi Loan Recovery.
- b. Seksi retail Service: (a) Unit Loan Service, (b) Customer Service, (c) Teller Service, (d) Teller Kontrak

- c. Seksi Operation: (a) General Branch Administration, (b) Transaction Processing, (d) Loan Administrasi.

## 5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Ruang lingkup kegiatan usaha Bank tabungan Negara Cabang Jember sama halnya dengan bank umum lainnya. Dalam pasal 6 UU no 10 tahun 1998 tentang perbankan dijelaskan kegiatan usaha bank umum ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya pada masyarakat. Bank Umum juga diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha atau jasa pelayanan lain pada masyarakat.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember dalam melaksanakan kegiatan usahanya memiliki beberapa produk, yakni :

### a. Produk Dana

#### 1) Deposito

- a) Deposito BTN, simpanan berjangka dalam mata uang rupiah.
- b) Deposito BTN Valas merupakan simpanan berjangka dalam mata uang USD

#### 2) Tabungan

- a) Tabungan BTN Batara Tabungan dengan berbagai kemudahan transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan Anda.
- b) Tabungan BTN Prima Tabungan Investasi dengan berbagai keuntungan yang mengantarkan Anda pada kehidupan lebih baik

- c) BTN Payroll Tabungan Batara yang khusus digunakan untuk nasabah yang memakai fasilitas Payroll Bank BTN
- d) Tabungan BTN Junior Tabungan untuk Edukasi Menabung bagi Anak-anak usia s.d. 12 tahun
- e) Tabungan BTN Juara Tabungan untuk edukasi dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda usia 12 s.d. 23 tahun
- f) Tabungan BTN e'BATARAPOS Merupakan produk Tabungan Bank BTN yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket kantor Pos yang telah ditentukan.
- g) TabunganKu Tabungan perorangan dengan persyaratan mudah & ringan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- h) Tabungan BTN Batara Pensiunan Tabungan yang diperuntukkan bagi para pensiunan sebagai sarana penerimaan pensiun setiap bulan yang dibayarkan oleh PT. Taspen (Persero).
- i) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) SimPel/SimPel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- j) Tabungan BTN Perumahan merupakan produk Tabungan dalam rangka membantu lebih banyak masyarakat di Indonesia untuk menabung dengan tujuan membeli rumah, khususnya rumah pertama. Segmen yang dituju adalah Nasabah yang baru menikah dan orang-orang muda (mereka yang pertama mendapatkan pekerjaan dan level manager menengah) yang telah menyadari kebutuhan akan kepemilikan rumah.
- k) Tabungan BTN Haji – Reguler Merupakan tabungan yang diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan mempersiapkan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji reguler.
- l) Tabungan BTN Haji – Plus Merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan menjalankan ibadah haji dengan program penyelenggaraan Haji Khusus yang diselenggarakan oleh Kantor Kementerian Agama.
- 3) Giro
- a) Giro BTN Produk simpanan dengan fleksibilitas tinggi yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/BG atau media lainnya.
- b) Giro Valas BTN Produk simpanan dalam denominasi USD dengan fleksibilitas tinggi yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/BG atau media lainnya.

b. Produk Kredit

1) Kredit Konsumer

a) KPR BTN Subsidi adalah kredit pemilikan rumah program kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit, terdiri atas KPR untuk pembelian rumah tapak dan rumah susun.

b) KPR BTN Platinum adalah kredit pemilikan rumah dari Bank BTN untuk keperluan pembelian rumah dari developer ataupun non developer, baik untuk pembelian rumah baru atau second, pembelian rumah belum jadi (indent) maupun take over kredit dari Bank lain.

c) Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) BTN adalah kredit pemilikan apartemen dari Bank BTN untuk keperluan pembelian apartemen, baik untuk pembelian baru atau second, pembelian apartemen belum jadi (indent) dan take over kredit dari Bank lain.

d) Kredit Agunan Rumah (KAR BTN) adalah fasilitas kredit dari Bank BTN yang dapat Anda gunakan untuk berbagai kebutuhan konsumtif dengan menjaminkan rumah tinggal/ruko/rukan milik anda.

- e) Kredit Ringan BTN (Kring BTN) adalah kredit dengan cicilan ringan untuk karyawan perusahaan/instansi tanpa agunan, hanya dengan mengajukan SK pegawai Anda.
- f) Kredit Ruko BTN adalah kredit pemilikan ruko/rukan/kios yang dapat dihuni atau dijadikan tempat usaha.
- g) Kredit Bangun Rumah (KBR BTN) adalah fasilitas kredit bagi yang ingin membangun rumah diatas tanah milik sendiri.
- h) Kredit Swadana BTN adalah Fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa tabungan maupun deposito yang disimpan di Bank BTN.
- i) PRR-KB BTN Jamsostek adalah pinjaman yang diberikan PT Jamsostek (persero) melalui BTN kepada anggotanya yang memenuhi syarat PRR-KB untuk tujuan pengembangan/perbaikan rumah, dimana pinjaman ini diajukan, disetujui, diberikan bersamaan dan beragunan secara paripasu dengan KAR(Kredit Agunan Rumah)
- j) TBUM BAPERTARUM adalah bantuan tabungan dan uang muka perumahan bagi PNS. BTN bersama Bapertarum-PNS memberikan fasilitas kemudahan kepada PNS Golongan I, II, III dan IV yang mengajukan KPR BTN Sejahtera.
- k) TBM BAPERTARUM adalah tambahan sebagian biaya membangun bagi PNS yang memnuhi syarat dan ketentuan untuk membantu sebagian biaya membangun rumah diatas

tanah milik sendiri dengan fasilitas Kredit Membangun Rumah melalui BTN. Sebagaimana yang dimaksud dalam Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat selaku ketua harian Bapertarum PNS No.01/KPTS/1995.

2) Kredit komersial

- a) Kredit Yasa Griya \ Kredit Konstruksi (KYG) Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada Developer untuk membantu modal kerja pembiayaan pembangunan proyek perumahan mulai dari biaya pembangunan Konstruksi Rumah sampai dengan finishing; dan biaya Prasarana dan Sarana.
- b) Kredit Modal Kerja - Kontraktor (KMK - Kontraktor) Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada kontraktor atau pemborong untuk membantu modal kerja didalam menyelesaikan pekerjaan borongan sesuai dengan kontrak kerja.
- c) Kredit Modal Kerja (KMK) Pembiayaan usaha industri perdagangan dan jasa atau yang berhubungan dengan pengadaan maupun proses produksi sampai dengan barang tersebut dijual.
- d) Kredit Investasi Fasilitas kredit yang diberikan kepada Perseroan Terbatas, CV, Koperasi, Yayasan dan Perorangan, dalam rangka pembiayaan investasi, baik investasi baru, perluasan, modernisasi, atau rehabilitasi. Kredit Usaha Mikro

dan Kecil (KUMK) adalah pembiayaan modal kerja/investasi sektor usaha kecil, mikro dan menengah.

- e) Kredit Linkage adalah kredit untuk koperasi/BPR untuk terus dipinjamkan ke anggota/nasabah.
- f) Non Cash Loan : Garansi Bank

### 3) Jasa dan Layanan

- a) Bank Garansi, Merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah untuk menjamin resiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak yang menerima jaminan.
- b) BTN Payroll. Merupakan layanan Bank BTN bagi Pengguna Jasa (Perusahaan, Perorangan, Lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, THR dan Bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.
- c) Inkaso / Clean Collection adalah jasa penagihan warkat/cek dalam mata uang asing.
- d) KARTU ATM BTN Kartu ATM BTN merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah Tabungan dan Giro (Rp-Perorangan) di Bank BTN yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan, dan sebagainya.



- e) Kiriman Uang merupakan fasilitas jasa pelayanan bank BTN untuk pengiriman uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan pada pihak lain baik dalam dan luar negeri.
- f) Payment Point, Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin.
- g) *REAL TIME GROSS SETTLEMENT (RTGS)*. System transfer dana on-line dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual.
- h) *Safe Deposit Box*, Sarana penyimpanan barang/surat-surat berharga yang aman dan terjaga dari resiko kebakaran, kejahatan dan bencana alam dsb.
- i) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) 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 instruksi dari Pemohon (*Applicant*) untuk membayar sejumlah uang kepada Penerima (*Beneficiary*) sepanjang syarat dan kondisi yang tercantum di dalam SKBDN terpenuhi.
- j) SPP Online Perguruan Tinggi SPP Online merupakan layanan Bank BTN bagi Perguruan Tinggi/Sekolah dalam menyediakan

delivery channel menerima Setoran Biaya-biaya Pendidikan secara online.

- k) Layanan BTN *Prioritas, Priority Banking Officer* yang ramah, cepat, dan tanggap akan membantu kebutuhan perencanaan keluarga anda. Sebagai *one stop services*, kami berupaya memberikan layanan terbaik dan solusi bagi perencanaan dan pengelolaan keuangan anda secara optimal.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

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

### **1. Segmentasi pasar kredit KPR pada Bank BTN KC Jember**

Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda di bandingkan *customer* kelompok lain. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli / konsumen tersebut. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut: Segmentasi

berdasarkan geografi, Segmentasi demografis, Segmentasi psikografis, Segmentasi berdasarkan tingkah laku.

Adanya segmentasi agar memudahkan membagi suatu pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pembeli yang bersifat homogen, dimana pada setiap satuan pembeli yang bersifat homogenya tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar sebagai salah satu strategi perusahaan tidak semata-mata dilakukan dengan cara menciptakan produk baru atau membedakan produk, namun didasarkan atas perbedaan minat serta kebutuhan konsumen itu, oleh karena itu yang semula pasar bersifat satu dan luas, lalu kemudian disegmentasi atau dibagi oleh pemasar beberapa bagian pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi menggunakan beberapa variabel seperti segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku, mengapa segmentasi kredit ini sangat diperlukan untuk mengelompokkan suatu kredit karena dari segmentasi kredit tersebut pihak bank bisa memahami seperti apa nasabah yang akan mengajukan kredit.

Pilihan etika target pasar. Pemasar harus membidik segmen secara cermat untuk menghindari kritik konsumen. Penentuan target pasar juga dapat menimbulkan kontroversi publik. Masyarakat khawatir pemasar mengambil keuntungan tidak jujur.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Emon Subiantoro selaku *Business Deputy Branch Manager* mengenai segmentasi pemasaran kredit KPR pada bank BTN KC Jember

“ Untuk segmentasi pemasaran kredit KPR yang ada pada bank BTN KC Jember ini ada dua yaitu KPR bersubsidi dan KPR non subsidi, KPR subsidi sendiri sarannya untuk masyarakat menengah kebawah yang gaji pokoknya tidak boleh melebihi 4 juta dan belum pernah memiliki rumah. Untuk KPR non subsidi tidak ada ketentuan, bisa rumah baru atau rumah bekas”.<sup>58</sup>

Dari hasil wawancara dengan Bapak Emon Subiantoro yang memberikan pernyataan mengenai segmentasi pasar, bapak Mohammad Fathki A selaku *Loan Service* menambahkan bahwa :

“Segmentasi berdasarkan jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah diterapkan harga untuk KPR bersubsidi sendiri ini ada batasannya, yaitu maksimal harga jualnya seratus tiga puluh juta rupiah diangsur maksimal 20 tahun, dan mendapat bantuan 4 juta rupiah setelah melakukan akad kredit, jika harga jual melebihi yang ditentukan (seratus tigapuluh juta rupiah) berarti rumah tersebut KPR Nonsubsidi.”<sup>59</sup>

Aditya Gery selaku *loan marketing* menambahkan bahwa :

“Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam melakukan kredit KPR pada Bank BTN KC Jember, untuk KPR subsidi bunganya 5% dengan persyaratan belum pernah mempunyai rumah, untuk KPR nonsubsidi bunga 9%, SK minimal kerja 1 tahun, untuk gaji pokok bebas asalkan *Repayment Capacity*.”<sup>60</sup>

Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Segmentasi berdasarkan

<sup>58</sup> Interview, Emon Subiantoro selaku *Business Deputy Branch Manager* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (21 Februari 2018)

<sup>59</sup> Interview, Mohammad Fathki A selaku *Loan Service* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (23 Februari 2018)

<sup>60</sup> Interview, Aditya Gery selaku *Loan Marketing* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (23 Februari 2018)

jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk produk berupa barang atau jasa. Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (personality). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda. Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam hal pakaian, mobil, peralatan rumah, kegiatan santai, dan lain-lain.

Segmentasi demografis mempengaruhi pada Bank BTN KC Jember karena pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk kredit KPR Subsidi dan KPR nonsubsidi di Bank BTN KC Jember, selain Segmentasi demografis, Segmentasi psikografis juga mempengaruhi karena kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam hal membeli rumah.

## **2. Upaya peningkatan pemasaran terhadap kredit KPR pada Bank BTN Jember.**

Dalam meningkatkan pemasaran setiap Bank memiliki strategi khusus dalam meningkatkan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan efektif. Dalam konsep pemasaran ada 4P yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), dan promotion (promosi).

Upaya yang dilakukan bank BTN Jember dalam meningkatkan pemasaran terhadap Kredit KPR dapat di lihat dari hasil wawancara dengan bapak Valentinus Cahyo Pente selaku *loan service* adalah sebagai berikut:

“Untuk Kredit KPR subsidi itu BTN KC Jember pemasarannya sudah langsung melalui developer jadi otomatis dari developer atau pengembangannya itu memasukkan konsumen atau calon debitur kredit perumahan subsidi atau istilah lain BTN tinggal menunggu bola saja”<sup>61</sup>

Di jelaskan juga oleh bapak Aditya Gery selaku *loan Marketing* sebagai berikut:

“Upaya yang kami lakukan untuk kredit KPR nonsubsidi pemasarannya juga melalui developer atau pengembang dan juga masuk ke instansi atau lembaga dan bekerjasama dengan

---

<sup>61</sup> Interview, Valentinus Cahyo Pente selaku *loan service* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (26 Februari 2018)

pengembang untuk pengadaan even produk, bagi brosur dan bunga KPR nonsubsidi dengan syarat yang berlaku”.<sup>62</sup>

Ditambahkan juga oleh Bapak Angga selaku nasabah KPR

Bersubsidi di Perumahan Mangli Resident sebagai berikut :

“Saya mendapat informasi perumahan KPR Subsidi dari developer PT Gunung Batu Utama, perumahan Mangli Resident, dengan harga jual 126 juta, angsuran selama 20 tahun dengan angsuran setiap bulan 782 ribu.”<sup>63</sup>

Ditambahkan juga oleh Bapak Wasik selaku nasabah KPR

Bersubsidi di Perumahan Mangli Resident sebagai berikut :

“Awalnya saya tahu informasi perumahan ini dari salah satu *Marketing* dari perumahan Mangli Resident, ini perumahan saya yang kedua, jadi saya tidak dapat perumahan yang subsidi atau bisa disebut perumahan komersial, yang setiap bulannya satu juta tiga ratus ribu rupiah setiap bulannya, diangsur selama 20 tahun.”<sup>64</sup>

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul selaku nasabah KPR

Bersubsidi di Perumahan Mangli Resident sebagai berikut :

“Saya mendapat informasi perumahan KPR Subsidi *Marketing* PT Gunung Batu Utama, perumahan Mangli Resident, dengan harga jual 126 juta, angsuran selama 20 tahun dengan angsuran setiap bulan 782 ribu.”<sup>65</sup>

Jadi Bank BTN kc Jember dalam melakukan strategi menggunakan

3P yaitu :

<sup>62</sup> Interview, Aditya Gery selaku *Loan Marketing* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (26 Februari 2018)

<sup>63</sup> Interview, Angga selaku nasabah KPR Bersubsidi (24 April 2018)

<sup>64</sup> Interview, Wasik selaku nasabah KPR Nonsubsidi (17 Juli 2018)

<sup>65</sup> Interview, Samsul selaku nasabah KPR Bersubsidi (17 Juli 2018)

a) *Product* (produk)

Dalam hal ini produk yang ditawarkan pada Bank BTN KC Jember adalah KPR subsidi dan nonsubsidi. Menurut salah satu dari *loan servis* KPR subsidi ini cocok untuk masyarakat yang belum pernah memiliki rumah yang gaji pokoknya tidak lebih dari 4 juta, karena sasarannya memang untuk masyarakat berpenghasilan rendah yang belum pernah memiliki rumah.

b) *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *kegiatan* pasar. Harga KPR di Bank BTN KC Jember untuk KPR subsidi maksimal 130 juta, untuk nonsubsidi diatas 130 juta

c) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya yang diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan Bank BTN KC Jember guna menginformasikan calon nasabahnya. Bank BTN KC Jember melakukan pemasangan iklan menggunakan brosur.



## 2. Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi untuk memancing nasabah.

Dalam hal ini Bank BTN KC Jember biasanya mengikuti pameran atau event tertentu.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan Segmentasi Pemasaran Kredit kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi di Bank Tabungan Negara KC Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi pasar kredit pada Bank BTN KC Jember

Setelah melakukan penelitian di Bank Tabungan Negara KC Jember menurut hasil wawancara cara Bank melakukan segmentasi pemasaran kredit menggunakan segmentasi demografis dan psikografis mengapa analisis segmentasi pemasaran kredit ini sangat diperlukan untuk mengelompokkan suatu kredit karena dari segmentasi pemasaran kredit tersebut pihak bank bisa memahami seperti apa nasabah yang akan mengajukan kredit.

Dari beberapa informasi tersebut dapat membantu pihak bank dalam menentukan dan memahami segala sesuatu mengenai kredit yang akan dilakukan. Dengan adanya informasi tersebut dapat diketahui untuk kalangan siapa saja yang cocok mendapat KPR bersubsidi. Pentingnya segmentasi pemasaran dalam kajian teori yang telah dijelaskan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen yang dibidik. Pemasar lama-kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan yang lebih baik. Maka, sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi dikelompok itu, bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, asset, tabungan dan preferensi resiko.

## **2. Upaya peningkatan pemasaran kredit pada Bank BTN KC Jember**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Seperti halnya pada Bank BTN KC Jember dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan prinsip 3P yaitu : a) produk pada Bank BTN KC Jember yang ditawarkan KPR subsidi dan nonsubsidi. b) *price*

(harga) Harga KPR di Bank BTN KC Jember untuk KPR subsidi maksimal 130 juta, untuk nonsubsidi diatas 130 juta, c) promosi, untuk promosi yang digunakan dalam KPR Bank BTN KC Jember menggunakan brosur, developer dan event-event.

Hal ini berbeda dengan kajian teori yang telah disampaikan. Yang mana telah dijelaskan strategi menggunakan 4P dalam kajian teori dan dalam kajian teori bauran pemasaran bukan 4P saja namun ada empat elemen tambahan yaitu *people*, *process*, *physical evidence* dan *productivity and quality*. Namun dalam Bank BTN KC Jember tidak menerapkan elemen tambahan tersebut untuk strategi pemasarannya.

Pentingnya strategi pemasaran bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar pemasaran dapat berjalan efektif.

### **3. Keluhan yang dirasakan oleh salah nasabah perumahan KPR bersubsidi.**

Pada saat saya berwawancara kepada nasabah KPR bersubsidi yang ada di perumahan Mangli resident, mereka mengungkapkan rumah subsidi ini belum layak pakai, hanya 60% yang layak dipakai, untuk 40% nya mereka merenovasi rumahnya sendiri. Nasabah mengaku merasa kecewa dengan kondisi rumahnya. Karena dari para narasumber yang diteliti oleh peneliti mereka nasabah baru perumahan itu. Namun mereka

mengatakan bahwa perumahan yang sekarang lebih baik dari perumahan yang mereka beli, karena kamar mandi sudah ada didalam.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar kredit pada bank BTN KC Jember terbagi menjadi 2: KPR Subsidi dan KPR nonsubsidi, menggunakan segmen demografis dan segmen psikografis, karena segmentasi dilihat dari pendapatan dan kelas sosial. Karena dengan tersegmentnya pemasaran pihak bank bisa memahami seperti apa nasabah yang akan mengajukan kredit dengan spesifikasi persyaratan yang telah dijelaskan sebelumnya.
2. Bank BTN KC Jember menggunakan strategi 3P yaitu: a) produk pada Bank BTN KC Jember yang ditawarkan KPR subsidi dan nonsubsidi. b) *price* (harga) Harga KPR di Bank BTN KC Jember untuk KPR subsidi maksimal 130 juta, untuk nonsubsidi diatas 130 juta, c) promosi, untuk promosi yang digunakan dalam KPR Bank BTN KC Jember menggunakan brosur, developer dan event-event.

#### B. Saran-saran

1. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember hendaknya lebih teliti dalam segmentasi calon nasabahnya, agar KPR subsidi tidak jatuh kepada masyarakat yang sudah pernah memiliki rumah.

2. Bank Tabungan Kantor Cabang Jember hendaknya melakukan pemasaran serta menjelaskan persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan kredit KPR di Bank BTN KC Jember.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menyempurnakan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Lainnya*. Bandung: Alfabeta.
- Arikonto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Grandpradja, Permadi. 2004. *Dasar dan Prinsip Pengawasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, Susantyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta:Gosen Publishing.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2010. *Pengantar manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Khotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock,C dan L. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. indeks, Jakarta.
- Meleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN.
- Munawaroh, 2013, *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Nafis, Abdul Wadud. 2009. *Bank Syariah*. Jember. Mitra Abadi Press.
- Nuraini, Dewi. 2017. “*Pengawasan Kredit Sindikasi Di Perbankan Indonesia*”. Jember: Institut Agama Islam Jember.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Remi Syahdeni, Sutan. 1997. *Kredit Sindikasi Proses Pembentukan dan Aspek Hukum*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Shoheh, Abdus. 2016. *“Pengaruh Peningkatan Jumlah Penyaluran Kredit Terhadap Laba Bersih PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Perode 2008-2015”*. Jember: Institut Agama Islam Jember.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Supranto. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tim Revisi Stain Jember. *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Undang-Undang RI No 10 Thn 1998 Tentang Perbankan.

Veithzal Rivai. 2007. *Bank dan FnancialInstitution Management*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Zahro, Halimatus. 2017. *Analisis siklus hidup produk (product life cycle) dan segmentasi pasar tabungan faedah BRI Syariah Kntor Cabang Pembantu Genteng Banyuwang*. Jember: IAIN Jember.

<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-segmentasi-pasar-tujuan-dan-contohnya.html>. Diakses 15 november 2017, pukul 13.07

<https://profil.merdeka.com/indonesia/b/bank-tabungan-negara/>. Diakses 11 November 2017, Pukul 13.45

<http://www.lamudi.co.id/journal/kpr-subsidi-syarat-dan-prosedur-pengajuan/>. Diakses 05 April 2018

<http://www.birohukum.pu.go.id/uploads/DPU/PermenPUPR48-2015.PDF/>. Diakses 04 April 2018



### MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
ANALISIS SEGMENTASI PASAR KREDIT KPR PADA BANK BTN JEMBER	Segmentasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi geografi</li> <li>2. Segmentasi demografis.</li> <li>3. Segmentasi psikografis.</li> <li>4. Segmentasi berdasarkan tingkah laku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan</li> <li>b. <i>Loan Service</i></li> <li>c. <i>Consumer Loan Marketing.</i></li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> <li>4. Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: Kualitatif</li> <li>2. Subyek penelitian; Teknik purposive</li> <li>3. Pengumpulan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi,</li> <li>b. Dokumentasi</li> <li>c. Wawancara</li> </ol> </li> <li>4. Analisis Data: Kualitatif Deskriptif</li> <li>5. Keabsahan data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana segmentasi pasar kredit KPR pada Bank BTN KC Jember ?</li> <li>2. Bagaimana upaya peningkatan pemasaran terhadap kredit KPR pada Bank BTN KC Jember?</li> </ol>

LOKASI

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, Jln A. Yani no.05 Jember 68118  
Jawa Timur No. Telepon (0331) 4846111

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	19 Februari 2018	Menyerahkan surat Penelitian	
2	21 Februari 2018	Wawancara dengan bapak Emon Subiantoro( <i>Business Deputy Branch Manager</i> )	
3	23 Februari 2018	Wawancara dengan bapak M. Fathki A( <i>Loan Service</i> ) dan Aditya Gery( <i>Loan Marketing</i> )	
4	26 Februari 2018	Wawancara dengan bapak Valentenus Cahyo Pente ( <i>Loan Service</i> ) dan Aditya Gery ( <i>Loan Marketing</i> )	
5	28 Februari 2018	Meminta berkas Form pengajuan kredit KPR	
6	05 Maret 2018	Meminta surat selesai penelitian	

Jember, 05 Maret 2018

Pimpinan PT-Bank  
Tabungan



Negara KC Jember

## Lampiran-Lampiran



Dokumentasi bersama Bapak M. Fathki A selaku *Loan Service*



Dokumentasi bersama Bapak Aditya Gery sebagai *Consumer Loan Marketing*



Dokumentasi bersama Jajaran *Loan Service*



Dokumentasi bersama Bapak Angga Selaku Nasabah Perumahan KPR Bersubsidi Di Mangli Resident



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 467550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : [WWW.in-jember.ac.id](http://WWW.in-jember.ac.id) – e-mail : [info@iain-jember.ac.id](mailto:info@iain-jember.ac.id)

**J E M B E R**

Nomor : B-61/In.20/7.a/PP.00.9/5/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank BTN KC Jember  
Di  
TEMPAT

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Pimpinan BTN KC Jember untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Riris Wahyuni  
NIM : 083143314  
Semester : VIII  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Dsn. Trembelang Dsa. Cluring Kec. Cluring Kab. Banyuwangi  
No TLP : 083111685708  
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pemasaran Kredit KPR Pada Bank BTN KC Jember

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Jember, 7 Mei 2018  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Lembaga



*Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I*  
NIP. 19730930-199903-1-002

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO). Tbk  
KANTOR CABANG JEMBER  
Jl. Ahmad Yani No. 5 Jember 68118  
Telp. 0331 484611, 489292, 489266  
Faks 0331 484617  
[www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

Referensi : 05/JMB. III/GBA/X/2018

Tempiran : -

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Jember  
Jember

Perihal : Surat Pemberitahuan Selesai Penelitian

Sehubungan dengan telah dilaksanakannya penelitian mengenai Segmentasi Pemasaran Kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember pada tanggal 19 Februari 2018. Dengan ini mahasiswa yang bernama Riris Wahyuni NIM.083143314 menyatakan telah menyelesaikan penelitiannya.

Demikian, disampaikan, atas perhatian dan kerjasama kami mengucapkan terima kasih.

Jember, 05 Maret 2018

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA Persero, Tbk  
CABANG JEMBER**

  
**M. RUSLY**  
DBM SUPPORTING

  
**Sri Haryanti**  
Operation Head

## BIODATA PENULIS

Nama : Riris Wahyuni  
Nim : 083143314  
TTL : Banyuwangi, 12 Oktober 1995  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Dsn. Trembelang rt/rw 02/03 Dsa. Cluring Kec. Cluring Kab.  
Banyuwangi



### RIWAYAT PENDIDIKAN :

- ❖ SDN IV Cluring = (2002 – 2008)
- ❖ SMPN 1 Cluring = (2008 – 2011)
- ❖ SMAN 2 Genteng = (2011 – 2014)
- ❖ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember = (2014 – 2018)

### RIWAYAT BEASISWA :

- ❖ Pernah menerima beasiswa Banyuwangi Cerdas