

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER
DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:
Rendy Andika Putra
NIM. 211105010022

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER
DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
Rendy Andika Putra
NIM. 211105010022

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER
DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Rendy Andika Putra

NIM. 211105010022



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui pembimbing

Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si.

NIP. 197403122003121008

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER
DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Agung Parmono, SE, M.SI
NIP. 197512162009121002


Salman Farizi, S.Pd., M.E.
NIP. 198911122022031004

Anggota :

- a. Dr. H. M.F. Hidayatullah S.H.I, M.SI ()
b. Dr. H. Fauzan S.PD., M.SI ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." * (QS. Al-Hasyr:18)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Quran, Al-Hasyr:18. <https://quran.nu.or.id/al-hasyr/18>

PERSEMBAHAN

Pertama dengan menyebut nama Allah SWT serta shalawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW ucapan syukur Alhamdulillah, Karya ini dipersembahkan kepada orang-orang tercinta yang selalu menyemangati dan memberikan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yakni Bapak Nur kholis dan Ibu Sari fanawati yang selalu memberikan doa, dan dukungan serta kasih sayang tanpa batas. Segala pengorbanan dan cinta kalian menjadi kekuatan yang tak ternilai dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak Rani yuni anggraini dan Adik tercinta Robby febriansyah, Revand ar rayyan terimakasih atas dukungannya.
3. Seluruh Keluarga besar yang selalu ada memberikan semangat. Kehadiran kalian sangat berarti dalam melewati setiap tantangan.
4. Partner seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan saling membantu dalam perjalanan perkuliahan ini. Sehingga setiap Langkah terasa lebih ringan.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan waktu dan memberikan ilmunya, semoga kelak menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, taufiq, hidayat serta inayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu prsyarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul skripsi **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT JEMBER”**.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni agama islam, yang pastinya kita nantikan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Dalam Menyusun skripsi ini tentunya penulis membutuhkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- a. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM., CEPM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- c. Dr. H. Fauzan S.Pd.,M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan serta memberikan motivasi dalam penulisan ini.

- d. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- e. Ana Pratiwi S.E., AK., M.SA. selaku Koordinator Progam Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- f. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- g. Pihak informan yang telah memberikan memberikan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan serta berbagai pengalaman kepada penelitian.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan Rahmat dan karunia- Nya. Penulis juga menyadari bahwa dalam Menyusun skripsi ini banyak sekali kekurangan yang mana mengingat kebatasannya pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demiperbaikan penyusunan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

ABSTRAK

Rendy Andika Putra, 2025: *Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), BTN, Minat Masyarakat

Latar belakang penelitian ini adalah tingginya kebutuhan masyarakat Jember akan kepemilikan rumah, sementara kemampuan membeli secara tunai masih rendah. Kondisi tersebut membuat Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi solusi utama. Bank BTN Cabang Jember sebagai pelopor KPR di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan bank lain yang menawarkan produk serupa, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat.

Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) bagaimana strategi pemasaran KPR yang diterapkan BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat, (2) faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran tersebut, serta (3) sejauh mana efektivitas strategi pemasaran BTN dalam menarik minat masyarakat Jember.

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember melalui pendekatan bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan BTN Cabang Jember, mengetahui faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk KPR. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Simpulan penelitian menunjukkan bahwa BTN Cabang Jember telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dengan keunggulan berupa bunga kompetitif, tenor panjang, citra bank yang terpercaya, serta dukungan subsidi pemerintah. Minat masyarakat terhadap KPR BTN cukup tinggi, namun terkendala oleh proses administrasi yang rumit, persaingan antarbank, dan rendahnya literasi keuangan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran BTN Cabang Jember dinilai efektif, tetapi masih perlu diperkuat dengan digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyederhanaan prosedur agar lebih optimal dalam bersaing.

DAFTAR ISI

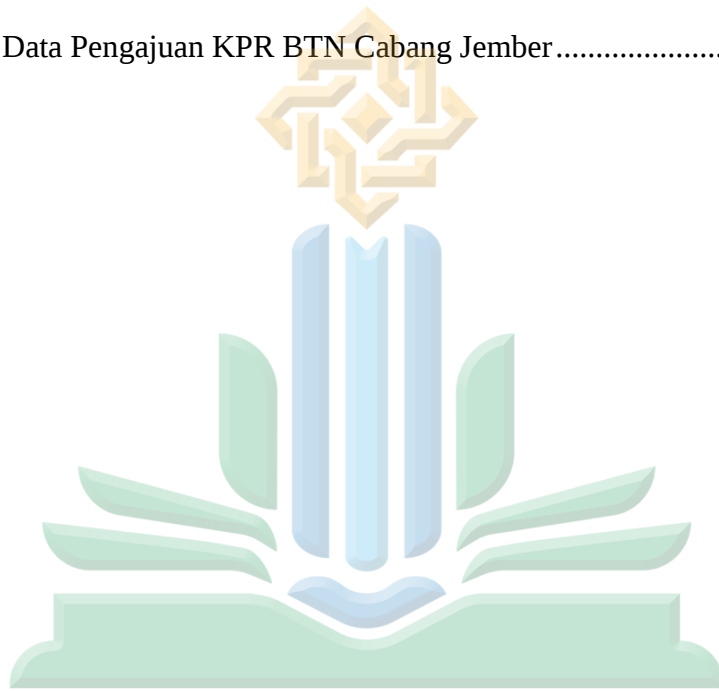
COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I LATAR BELAKANG	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian	49

D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahapan-tahapan Penelitian	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambaran Objek Penelitian	57
B. Penyajian data dan Analisis.....	61
C. Pembahasan Temuan	78
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran-saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perbandingan suku bunga KPR 2025	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Struktur Perusahaan BTN KC Jember	61
Tabel 4.2 Data Pengajuan KPR BTN Cabang Jember	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan peran yang sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional, salah satunya pembangunan sektor perumahan. Di Indonesia, kebutuhan akan perumahan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang pesat.¹

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang harus dipenuhi untuk mendukung kehidupan yang layak. Namun, tingginya harga properti menjadi kendala utama bagi masyarakat dalam memiliki rumah secara tunai. Sebagai solusi, Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi alternatif pembiayaan yang banyak diminati, terutama oleh masyarakat kelas menengah ke bawah.²

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi instrumen pembiayaan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dasar berupa tempat tinggal. Ditengah meningkatnya kebutuhan perumahan, persaingan antar lembaga keuangan, termasuk bank umum dan bank syariah

¹ Sari Nugroho. Peran Perbankan dalam Mendukung Pembangunan Perumahan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(3), 145-158. (2022). DOI: 10.29259/jep.v20i2.18718

² Viani, Dea Okta, et al. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2.1 (2022): 23-38. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.48>

juga semakin ketat dalam menawarkan produk KPR yang menarik dan kompetitif.³

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan kepada perorangan untuk membeli rumah, ruko, apartemen, atau properti lain secara kredit dengan sistem cicilan dalam jangka waktu tertentu. KPR biasanya memberikan kemudahan berupa pembayaran uang muka (*down payment*) yang ringan dan tenor (jangka waktu) yang panjang, mulai dari 5 hingga 25 tahun. Dalam pelaksanaannya, pihak bank akan menilai kelayakan calon debitur berdasarkan kemampuan membayar, riwayat kredit, dan nilai agunan rumah. Properti yang dibeli dengan KPR umumnya akan menjadi jaminan atas kredit tersebut hingga lunas.⁴

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, terutama di era modern saat ini. Hampir seluruh aktivitas keuangan masyarakat membutuhkan layanan perbankan, sehingga peran sektor ini akan selalu relevan baik saat ini maupun di masa mendatang. Setiap lembaga perbankan tentu memiliki tujuan untuk terus bertahan dan berkembang, sehingga strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam meningkatkan penjualan produk sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

³ Hendri Wira, Wiwik Andriani, and Fera Sriyuniati. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN." *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 2.1 (2023): 174-183. DOI: <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.45>

⁴ Rahima, Annisa. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pertimbangan Konsumen Dalam Menggunakan Fasilitas Kredit Pemilikan Rumah." *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 10.2 (2021): 102-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v10i2.207>

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, analisis strategi pemasaran merupakan faktor utama bagi keberlanjutan serta kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan, tanpa memandang ukuran maupun sektor industrinya, dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.⁵

Salah satu kebutuhan besar masyarakat adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang menjadi alternatif bagi individu yang ingin memiliki rumah dengan sistem cicilan. PT Bank Tabungan Negara (Persero) sebagai salah satu BUMN unggulan telah memelopori produk KPR sejak tahun 1976, sehingga dikenal sebagai pionir KPR di Indonesia. Melalui program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), BTN menyediakan pembiayaan KPR bagi masyarakat berpenghasilan rendah agar dapat memiliki rumah melalui kerja sama dengan developer.⁶

Namun demikian, secanggih apa pun sebuah produk tidak akan optimal jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang memadai. Produk atau jasa tidak akan diminati konsumen apabila mereka tidak memahami manfaat maupun keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan akurat mengenai produk menjadi kebutuhan penting bagi calon

⁵ Wira, Hendri, Wiwik Andriani, and Fera Sriyuni. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN." *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 2.1 (2023): 174-183. DOI: <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.45>

⁶ Fenny Krisna Marpaung, By et. Al, "Strategi marketing Bank BTN pada Produk KPR Ditinjau dari analisa SWOT & Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Di BTN KCP Setia budi" *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* Vol. 4 No. 5 September-Oktober 2024. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.1972>

nasabah sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal Perusahaan.⁷

Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai salah satu bank BUMN memiliki posisi strategis dalam pembiayaan sektor perumahan melalui produk KPR. dikenal BTN sebagai pelopor pembiayaan perumahan dengan berbagai program unggulan seperti KPR subsidi dan KPR non-subsidi yang ditujukan untuk berbagai segmen masyarakat. Ditingkat daerah, seperti di Kota Jember.⁸

Berdasarkan data OJK per Maret 2025, porsi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terhadap total kredit nasional tercatat sebesar 10,16 persen, dengan kontribusi utama berasal dari KPR tipe 22–70 dan tipe di atas 70. Meskipun jumlah rekening KPR baru masih signifikan, pertumbuhan KPR mengalami perlambatan dari 14,26 persen menjadi 8,89 persen year on year. Kondisi ini dipengaruhi oleh ketidakpastian global, perlambatan ekonomi domestik, serta melemahnya daya beli Masyarakat.

Kualitas kredit KPR relatif terjaga dengan NPL sebesar 2,93 persen, namun menunjukkan tren kenaikan dari tahun sebelumnya sehingga menuntut peningkatan kewaspadaan, khususnya pada segmen debitur berpenghasilan

⁷ Hidayatullah, M., et al. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. id. *Human Falah*, 10 (1), 127–135." 2023.

⁸ Bank BTN, Laporan Tahunan Bank Tabungan Negara 2024, Jakarta: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, 2024.

menengah ke bawah. OJK telah mengeluarkan sejumlah kebijakan untuk mendukung keberlanjutan sektor perumahan, antara lain melalui relaksasi kredit tanah, penurunan bobot risiko KPR dalam perhitungan ATMR, serta penyederhanaan penilaian kualitas aset produktif.⁹

Dengan demikian, meskipun sektor KPR tetap menjadi instrumen utama dalam akses kepemilikan rumah, perlambatan pertumbuhan dan potensi peningkatan risiko kredit menuntut adanya strategi penguatan, baik dari sisi perbankan maupun dukungan kebijakan regulator, agar keberlanjutan sektor perumahan tetap terjaga.

BTN Cabang Jember memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat yang membutuhkan pembiayaan rumah, terutama seiring dengan berkembangnya kawasan perumahan baru dan peningkatan daya beli masyarakat kelas menengah.¹⁰

Fenomena yang terjadi di Kota Jember menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, kebutuhan rumah di Jawa Timur mencapai 1,2 juta unit.¹¹ Kabupaten Jember sendiri tercatat sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan permintaan perumahan yang signifikan. Hal ini didorong oleh faktor demografis, pertumbuhan kelas menengah, serta urbanisasi. Dengan demikian, kebutuhan pembiayaan rumah melalui fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) semakin meningkat,

⁹ Dian Ediana Rae, "OJK: Porsi KPR Terhadap Total Kredit Nasional Capai 10,16 Persen per Maret 2025," Antara News, 2025.

¹⁰ Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Jember, *Laporan Tahunan dan Informasi Kinerja Cabang*, 2024.

¹¹ Badan Pusat Statistik (BPS). *Statistik Perumahan Jawa Timur 2022*. Jakarta: BPS. 2022.

sehingga menuntut perbankan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan.

Tingginya harga properti menjadi kendala utama bagi masyarakat untuk membeli rumah secara tunai. Oleh karena itu, fasilitas pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi solusi utama. Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai bank BUMN yang dikenal sebagai pelopor KPR di Indonesia memiliki posisi strategis dalam penyediaan produk KPR, baik subsidi maupun non-subsidi. BTN Cabang Jember sendiri merupakan salah satu cabang yang aktif menyalurkan KPR, khususnya melalui program pemerintah seperti Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).¹²

Meskipun demikian, pangsa pasar BTN di Jember belum mengalami peningkatan signifikan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023 menunjukkan bahwa market share KPR BTN di wilayah Jember masih stagnan di kisaran 32% dalam tiga tahun terakhir.¹³ Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang cukup ketat dengan bank-bank lain seperti BRI, Mandiri, BNI, maupun bank swasta seperti BCA yang juga menawarkan produk KPR dengan berbagai keunggulan, seperti suku bunga kompetitif, proses administrasi yang lebih sederhana, dan promosi berbasis digital yang lebih gencar.

Hasil studi pendahuluan peneliti kepada 30 calon nasabah potensial di Jember menunjukkan bahwa 65% responden menilai persyaratan KPR BTN masih terlalu kompleks, sementara 72% responden menyatakan lebih tertarik

¹² Big Alpha, "Sejarah Bank Tabungan Negara, Pionir KPR di Indonesia," Big Alpha, 14 Juni 2021.

¹³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Laporan Statistik Perbankan Indonesia. Jakarta: OJK. 2023.

dengan penawaran bunga floating rate dari kompetitor. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara kebutuhan masyarakat akan pembiayaan rumah dengan strategi pemasaran yang dijalankan BTN Cabang Jember.¹⁴

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun BTN memiliki keunggulan kompetitif berupa citra sebagai pelopor KPR, bunga yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor, serta jaringan yang luas, strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan dan preferensi masyarakat Jember. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat, sekaligus mengukur sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan minat masyarakat.

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan ini dilakukan dengan penuh pertimbangan. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap total pendapatan maupun biaya yang ditanggung perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi faktor utama dalam menentukan posisi perusahaan di pasar, sehingga harus ditetapkan dengan menyesuaikan target pasar, karakteristik bauran produk dan jasa, serta kondisi persaingan yang ada.

Tabel 1. 1

Tabel perbandingan suku bunga KPR dengan kompetitor lain tahun 2025

No.	Bank	Keterangan Suku Bunga
1.	BTN	Menawarkan Suku Bunga mulai dari 2.65% Fix Rate 3 Tahun melalui program “KPR merdeka” di agustus 2025.

¹⁴ Hermawan, A., & Susanto, B. Digital Marketing Strategy for Islamic Banking in Jember Region. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 45-62,(2021).

		ada juga promo kpr btn platinum dengan bunga tetap mulai dari 4.99%. ¹⁵
2.	BCA	Mencatat sbdk kpr sebesar 2,66% di tahun pertama dengan tenor minimal 5 tahun. ¹⁶
3.	BNI	Mencatat sbdk kpr sebesar 2,75% pada juni 2025.
4.	BRI	Mematok sbdk kpr mulai 3,65% di Tahun pertama dengan tenor minimal 5 tahun. ¹⁷
5.	Bank Jatim	SBDK KPR pada agustus 2025 tercatat sebesar 8.99%.
6.	Bank Mandiri	Menawarkan suku bunga tetap berjenjang mulai dari 2,60% pertahunnya dengan minimal tenor atau jangka waktu 5 tahun dan 2,75 % pada tahun ketiga dengan tenor minimal 3 tahun. ¹⁸

Sumber: diolah oleh peneliti.

Pada data 2025 dapat disimpulkan BTN menempatkan diri sebagai bank spesialis pembiayaan perumahan (KPR). Dengan SBDK 4.99%, BTN menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan stabilitas, sehingga lebih menarik bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan rumah dengan tenor panjang.

Selain itu keunggulan yang dimiliki BTN dari bank lain antara lain: Bunga kompetitif, dan juga BTN menawarkan Tenor panjang hingga 25 tahun sehingga cocok untuk nasabah yang ingin cicilan lebih ringan, Proses di

BTN relatif cepat karena memiliki jaringan luas dan spesialisasi di bidang

¹⁵ Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., *Promo KPR*, diakses 8 November 2025, <https://www.btn.co.id/Promotion/Promotion-List/Promo-List/2025/04/17/Promo-KP>

¹⁶ Bank Central Asia (Tbk). (n.d.). Suku Bunga KPR – RumahSaya BCA. Diakses 8 November 2025, dari <https://rumahsaya.bca.co.id/id/info-kpr/Sukubunga-kpr>.

¹⁷ CNBC Indonesia. (2025, June 28). Daftar Bunga KPR BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN Mulai Juni 2025. Diakses 8 November 2025, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250628131256-128-644551/daftar-bunga-kpr-bri-bank-mandiri-bni-btn-mulai-juni-2025>

¹⁸ Bank Mandiri (Persero) Tbk. (n.d.). KPR – Bunga Spesial. Diakses 8 November 2025, dari <https://www.bankmandiri.co.id/en/kpr-bunga-spesial>

KPR, adapun Program subsidi pemerintah (FLPP), BTN menjadi salah satu bank utama penyalur KPR bersubsidi.¹⁹

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BTN KC Jember dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Secara akademis, penelitian ini juga penting untuk memperkaya literatur di bidang pemasaran jasa keuangan, khususnya perbankan. Kontribusi penelitian diharapkan dapat menambah wawasan teoritis mengenai strategi pemasaran produk perbankan, serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam topik yang sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan minat masyarakat di Kota Jember terhadap produk KPR BTN. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen BTN Cabang Jember dalam menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan adaptif terhadap kondisi pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi pemasaran jasa keuangan di sektor perbankan, khususnya pada produk KPR di daerah berkembang.

¹⁹ BTN Properti, *Tenor Adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya dalam Pinjaman*, diakses 26 Agustus 2025, <https://btnproperti.co.id/blog/tenor-adalah>

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember?
3. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi Strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember.
2. Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember.
3. Menganalisis Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran KPR.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen BTN Cabang Jember dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran KPR mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu membantu bank dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga strategi yang disusun lebih adaptif dan kompetitif.

E. Definisi Istilah

Dalam hal pembahasan proposal ini yang berjudul tentang: **“Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Btn Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember”**. Disini penulis akan memberikan sebuah sekilas gambaran bagaimana tentang definisi pada judul di atas berikut sehingga dapat menjadi bahan proposal diantaranya ialah:

1. Analisis Strategi Pemasaran: Proses menilai dan mengevaluasi pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk. Ini mencakup identifikasi target pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR): adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau lembaga pembiayaan kepada individu untuk membeli atau membangun rumah, dengan sistem angsuran dalam jangka waktu tertentu. KPR menjadi solusi utama bagi masyarakat yang belum

mampu membeli rumah secara tunai. KPR BTN dikenal dengan program subsidi dan non-subsidi yang menjangkau berbagai segmen masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari Bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.²⁰

BAB I Pendahuluan, yang berisi Konteks Penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Metode pembahasan, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari penelitian.

²⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, “pedoman penulisan karya ilmiah, “(Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 93.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada berbagai hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Sumber referensi yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, skripsi, tesis, serta artikel hasil penelitian. Berdasarkan telaah terhadap referensi tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai sejumlah konsep yang memiliki hubungan erat dengan tujuan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny krisna marpaung²², Abdul latif, Stephanie virginia, Floren natalia br. Surbakti dengan judul penelitian “Strategi Marketing Bank BTN Pada Produk KPR Ditinjau Dari Analisa SWOT & Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Di BTN KCP Setia Budi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Bank BTN KCP SETIA BUDI memiliki srategi pemasaran yang efektif karena Bank BTN menerapkan produk KPR bersubsidi. Diantaranya dengan menerapkan Analisa SWOT dengan strategi pemasaran *Product, Price, Place, dan Promotion*. Analisis SWOT pemasaran yang dilaksanakan bank BTN KCP SETIA BUDI guna mengembangkan tiap nasabahnya mempunyai ilustrasi atas kelebihan

²² Fenny Krisna Marpaung, By et. Al, “Strategi marketing Bank BTN pada Produk KPR Ditinjau dari analisa SWOT & Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Di BTN KCP Setia budi” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* Vol. 4 No. 5 September-Oktober 2024. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.1972>

strategi pemasaran secara beragam aspek eksternal serta internal. Perolehan analisa SWOT strategi pemasaran ada di level kuadran I (Strategi agresif) dimaknai bila perusahaan pada keadaan yang menguntungkan. Strategi yang dipakai ialah mendorong aturan pengembangan yang agresif. Maka bisa mengembangkan sebagian anggaran yang tinggi untuk disalurkan sistem KPR. Persamaan penelitian ini dengan penulis yakni Penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Kota Jember.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Firdaus, Anas Hidayat.²³ dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Di Tinjau Dari Analisis SWOT”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. BTN KC Cilegon menggunakan analisis SWOT untuk mendeteksi segala situasi di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN KC Cilegon terdiri atas pengenalan terhadap situasi yang muncul di masyarakat. Dengan melihat dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memanfaatkan berbagai kelebihan dan kelemahan produk eksklusif untuk mendapatkan pengakuan masyarakat sebagai penerima

²³ Dicky Firdaus, Anas Hidayat “Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Di Tinjau Dari Analisis SWOT”, *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis* 1(3) 2023. e-ISSN: 2986-8289. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i3.48>

layanan yang lebih baik dari bank. Minimisasi kelemahan sendiri juga terus berlanjut. BTN KC Cilegon berusaha mengenali peluang yang ada dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Persamaan penelitian ini ada teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan Jenis penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Syawali Manurung.²⁴ yang berjudul “Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar.”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian ini menjelaskan tentang Tingginya angka Permintaan atas rumah baru disertakan banyaknya angka pernikahan membuat naiknya permintaan atas rumah layak huni, peran BTN Sebagai penyedia kredit perumahan (KPR) yang di percayakan oleh negara mengambil peran penting sebagai kapital utama di indonesia, BTNS SETIA BUDI salah satu bank BTN yang terletak di kota medan mengandung prinsip syariah memberikan pelayanan terbaik untuk menarik hati nasabah peminjaman KPR dengan

²⁴ Ibnu Syawali Manurung, “Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2(2), e-ISSN: 2988-2230; p-ISSN: 2988-2249, Hal 342-355, <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1102>

prinsip syariah Oleh karena itu BTNS Setia budi harus meningkatkan strategi pemasarannya sebagai kapital penting mensupport pembiayaan KPR. Penulis mengambil judul penelitian ini untuk mengetahui keefektifitas strategi pemasaran BTNS menggunakan analisis SOAR. Persamaan penelitian ini ada Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan Jenis penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Fitri Anggrain.²⁵ yang berjudul “Faktor Faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, Strategi bisnis, dan Strategi MSDM.”

Penelitian ini menjelaskan tentang Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini meriview Faktor Faktor yang mempengaruhi SWOT, yaitu: Strategi pengembangan SDM, strategi Bisnis, dan Strategi MSDM suatu studi literatur Manajemen Sumberdaya Manusia. Persamaan penelitian ini ada Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan Jenis penelitian kualitatif. Adapun perbedaan

²⁵ Tuti Fitri Anggraini “Faktor Faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, Strategi bisnis, dan Strategi MSDM”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(5) 2021. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>

penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar nugroho Permana.²⁶ dan asmaishak yang berjudul “Strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di PT bank tabungan negara kantor cabang cilegon”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis. Hasil penelitian ini menunjukkan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah dengan menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga Marketing Mix 3P (*Product, Price, Promotion*) Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan taktik dan strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan

²⁶ Fajar nugroho Permana dan asmaishak “Strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di PT bank tabungan negara kantor cabang cilegon” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2(3) 2023. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2017>

penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Zain Burha.²⁷ yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto)”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto sehingga menghasilkan formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah antara lain strategi “SO”: meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, dan merawat hubungan dengan developer perumahan dan nasabah. Strategi “WO”: menambah bidang khusus pemasaran, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kegiatan promosi. Strategi “ST”: mempertahankan ciri khas perusahaan dan memaksimalkan media sosial. Strategi “WT”: penyempurnaan mobile banking dan menciptakan pemasaran yang kreatif. Persamaan penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu

²⁷ Ridho Zain Burhan “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto)” (Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri 2022).

penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatulla.²⁸ yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi dan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN Jember dan dikenal memiliki sistem pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk KPR BTN bersubsidi atau non subsidi. Diantaranya menerapkan 4P bauran pemasaran (*Product, Price, Place dan Promotion*) serta memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit

²⁸ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember” *Journal of Indonesian Social Society* 2(1) 2024. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.1972>

Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Shopiani Walida.²⁹ yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengambil data melalui wawancara. Hasil penelitian ini menjelaskan Dalam strategi pemasarannya, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menggunakan strategi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan menjadi target sasaran. Artinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memberikan fitur unggulan dari produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Selain itu menawarkan lokasi perumahan yang startegis, pelayanan yang baik, akurat, ramah, dan bersahabat dengan para nasabah merupakan daya tarik untuk meningkatkan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Persamaan penelitian ini samasama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi

²⁹ Shopiani Walida, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi ” (Skripsi UIN Sumatera Utara Medan 2021).

Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Alex Zandra Cha.³⁰ dengan judul “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang Dikembangkan Oleh Cv Propertindo Di Jember”

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan. Metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan, yaitu kualitatif dalam penelitian ini merupakan datanya. Data kualitatif adalah data yang diwujudkan dalam kata keadaan atau kata sifat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Propertindo Jember memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif dengan memanfaatkan analisis SWOT sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari sisi kekuatan (*strengths*), perusahaan mampu menawarkan lokasi perumahan yang strategis dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor. Dari segi kelemahan (*weaknesses*), keterbatasan modal dan sumber daya manusia masih menjadi hambatan dalam memperluas pasar. Sementara itu, peluang (*opportunities*) muncul dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian baru seiring dengan pertumbuhan jumlah keluarga dan pasangan baru di Jember. Adapun ancaman (*threats*) yang dihadapi adalah persaingan ketat antar pengembang perumahan serta fluktuasi ekonomi yang berpengaruh pada

³⁰ Alex Zandra Chan, “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang Dikembangkan Oleh Cv Propertindo Di Jember” (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember, 2022).

daya beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Prasmiasih, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah, M. Fakhrurozi.³¹ yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di BTN Syariah Bandar Lampung”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BTN Syariah, terutama melalui promosi digital dan kemitraan dengan pengembang properti, efektif dalam meningkatkan portofolio pembiayaan sebesar 12,5% pada tahun 2023. Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh integrasi platform digital dengan pendekatan konvensional, serta kerjasama strategis dengan pengembang properti. Keunggulan produk KPR syariah, seperti akad murabahah dengan margin tetap, juga menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit

³¹ Oktavia Prasmiasih, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah, M. Fakhrurozi “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di BTN Syariah Bandar Lampung”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 5(1) 2025. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.557>

Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

No	Nama Penulis, tahun, judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Fenny krisna marpaung, Abdul latif, Stephanie virginia, Floren natalia br. Surbakti dengan judul Strategi Marketing Bank BTN Pada Produk KPR Ditinjau Dari Analisa SWOT & Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Di BTN KCP Setia Budi. tahun 2024	Persamaan penelitian ini dengan penulis yakni Penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Firdaus, Anas Hidayat dengan judul Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Di Tinjau Dari Analisis SWOT. tahun 2023	Penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
3.	Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Syawali Manurung dengan judul Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah	Penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran

No	Nama Penulis, tahun, judul	Persamaan	Perbedaan
	Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar. tahun 2024.	dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
4.	Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Fitri Anggraini dengan judul Faktor Faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, Strategi bisnis, dan Strategi MSDM. tahun 2021.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
5.	Penelitian yang dilakukan oleh Fajar nugroho Permana dengan judul Strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di PT bank tabungan negara kantor cabang cilegon. tahun 2023.	Persamaan penelitian ini samasama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
6.	Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Zain Burhan dengan judul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam	Persamaan penelitian ini samasama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan

No	Nama Penulis, tahun, judul	Persamaan	Perbedaan
	Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto). tahun 2022.	dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
7.	Penelitian yang dilakukan oleh Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. tahun 2024.	samasama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
8.	Penelitian yang dilakukan oleh Shopiani Walida dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. tahun 2021.	penelitian ini samasama meneliti tentang strategi pemasaran, Teknik pengumpulan data sama-sama dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
9.	Penelitian yang dilakukan oleh Alex Zandra Chan dengan judul	persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas

No	Nama Penulis, tahun, judul	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang Dikembangkan Oleh Cv Propertindo Di Jember, tahun 2022.	yaitu terletak pada metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.
10.	Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Prasmiasih, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah, M. Fakhrurozi dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di BTN Syariah Bandar Lampung. tahun 2025.	Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran.	terletak pada objek yang diteliti yaitu penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember.

Sumber: diolah oleh peneliti.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan sebelumnya memiliki fokus pada analisis strategi pemasaran produk KPR dengan penggunaan bauran pemasaran (4P). Persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah atau minat masyarakat terhadap produk KPR.

Namun, terdapat perbedaan utama pada objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada BTN di cabang lain, seperti

BTN Cilegon, BTN Setiabudi, BTN Purwokerto, maupun BTN Syariah Bandar Lampung. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyoroti BTN Cabang Jember, sehingga memberikan kontribusi baru terkait strategi pemasaran KPR pada konteks wilayah Jember. Hal ini penting karena setiap daerah memiliki karakteristik masyarakat, kebutuhan, dan tingkat persaingan perbankan yang berbeda.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada analisis faktor internal bank, sedangkan penelitian ini juga menekankan pada aspek minat masyarakat Jember yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tingkat literasi keuangan, persepsi masyarakat terhadap prosedur administrasi, serta intensitas promosi bank pesaing. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas strategi pemasaran KPR tidak hanya ditentukan oleh kekuatan internal bank, tetapi juga oleh respon masyarakat dan kondisi persaingan di pasar lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa pengayaan literatur terkait strategi pemasaran perbankan di sektor KPR, serta kontribusi praktis berupa masukan strategis bagi BTN Cabang Jember dalam memperbaiki dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni dalam memanfaatkan seluruh sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu, baik pada masa perang maupun damai. Secara umum, strategi dipahami sebagai rencana mendasar yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga dapat dimaknai sebagai rangkaian rencana maupun tindakan yang dirancang guna membantu organisasi mencapai sasaran yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan suatu rencana terpadu, menyeluruh, dan komprehensif yang diarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan. Pada era globalisasi dan persaingan bebas saat ini, strategi memiliki peranan yang sangat penting karena keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai melalui strategi yang tepat dan andal.

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan bisnisnya.³²

b) Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir, pemasaran perbankan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan serta menawarkan produk atau jasa

³² Lestari, Dila Ayu, and Ayyu Ainin Mustafidah. "Strategi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Transportasi Kereta." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2.2 : 152-157, 2024.

bank guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan menekankan pada pemberian kepuasan kepada mereka.³³ Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan.³⁴

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.³⁵ Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.³⁶ Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³⁷

c) Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terarah dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Gramedia :2018), 63.

³⁴ Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2: 2836-2842. 2024

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13 (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009), 5.

³⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

aktivitas untuk mencapai tujuan, baik melalui periklanan, promosi, penjualan, pengelolaan produk, maupun distribusi.

Sementara itu, menurut Buchari Alma, strategi pemasaran merupakan proses memilih serta menganalisis pasar sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang ingin dijangkau perusahaan, kemudian merancang bauran pemasaran yang sesuai agar mampu memberikan kepuasan kepada pasar tersebut.³⁸

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu :³⁹

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variable perilaku. Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan

³⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12,195.

³⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997),

terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.⁴⁰

2) Penentuan posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.⁴¹

3) Nilai pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain :⁴²

a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.

b) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).

c) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.

⁴⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, 444.

⁴¹ Ujang Suwarman, *perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, 43.

⁴² Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Mizan Pustaka, 1 Okt 2006) 448.

d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.

e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

d) Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Al-Qur'an telah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum Muslimin bersifat simpatik, lembut, sapan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain.

e) Proses

Proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

f) Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam memasarkan produk atau jasa. Tujuannya adalah memenangkan persaingan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Berikut adalah jenis-jenis strategi pemasaran yang banyak digunakan:

1) Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation Strategy*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau karakteristik serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah mempermudah perusahaan dalam menentukan target yang tepat. Contohnya produk skincare dibagi berdasarkan segmen usia (remaja, dewasa, lansia).⁴³

2) Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Perusahaan berusaha membedakan produknya dari kompetitor dengan menawarkan keunikan tertentu. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut. Contohnya Apple dengan desain eksklusif dan ekosistem produk.⁴⁴

⁴³ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). (2016), 67.

⁴⁴ Porter, M. E. *Competitive Advantage*. Free Press. (1985), 55.

3) Strategi Positioning (*Positioning Strategy*)

pengertian dari strategi positioning adalah menempatkan produk di benak konsumen agar memiliki citra atau persepsi tertentu. Tujuannya agar produk memiliki posisi jelas dibandingkan pesaing. Contohnya Aqua diposisikan sebagai “air mineral murni yang sehat”⁴⁵.

4) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix / 4P – 7P)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat atau variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

- a) *Product* (Produk)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Place* (Distribusi)
- d) *Promotion* (Promosi)

(ditambah *People, Process, Physical Evidence* untuk jasa).

Contoh: Starbucks menonjolkan kualitas produk (kopi premium), harga premium, tempat strategis, dan pengalaman pelanggan.⁴⁶

5) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) adalah strategi pertumbuhan yang dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produk atau layanan yang sudah ada pada

⁴⁵ Kotler, dan Armstrong, *Principles of Marketing* (17th ed.). (2018), 89.

⁴⁶ McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin. (1964), 35.

pasar yang sudah ada. Fokusnya adalah memperbesar pangsa pasar (*market share*) tanpa harus menciptakan produk baru atau memasuki pasar baru. Contohnya Gojek memberikan promo potongan harga untuk menarik lebih banyak pengguna.

Jenis strategi pemasaran sangat beragam, mulai dari klasik (segmentasi, diferensiasi, positioning) hingga modern (*digital marketing, green marketing, relationship marketing*). Pemilihan strategi harus disesuaikan dengan kondisi pasar, produk, dan tujuan perusahaan.

g) Konsep Dalam Pemasaran

Secara umum, menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan agar menguntungkan organisasi. Untuk mencapai hal tersebut, terdapat beberapa konsep inti pemasaran (*core concepts of marketing*):

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) adalah keadaan merasa kekurangan, misalnya kebutuhan makan, minum, pakaian. Keinginan (*Wants*): bentuk kebutuhan yang dipengaruhi budaya dan kepribadian, misalnya orang butuh makan ingin makan pizza. Permintaan (*Demands*): keinginan yang didukung daya beli.⁴⁷

⁴⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). (2016), 54.

2) Produk / Penawaran Pasar (*Products / Market Offerings*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, bisa berupa barang, jasa, pengalaman, atau ide. Perusahaan menciptakan value proposition agar produk dipilih konsumen. Contohnya Apple tidak hanya menjual iPhone (produk fisik), tetapi juga pengalaman ekosistem (iOS, App Store, layanan iCloud).⁴⁸

3) Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Value, Satisfaction, and Loyalty*) adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*): sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*): kesediaan konsumen membeli ulang dan merekomendasikan produk.⁴⁹

4) Pertukaran dan Transaksi (*Exchange and Transactions*)

Pertukaran (*Exchange*): proses seseorang memperoleh sesuatu dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi (*Transaction*): unit pertukaran yang melibatkan nilai, produk, atau jasa. Contohnya Membayar Rp20.000 untuk membeli kopi adalah bentuk transaksi.⁵⁰

⁴⁸ Armstrong, G., & Kotler, P. *Principles of Marketing* (17th ed.). (2018), 134.

⁴⁹ Oliver, R. L. *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. (1999). 55.

⁵⁰ Kotler, P. *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall. (2003), 63.

5) Hubungan dan Jaringan (*Relationships and Networks*)

Pemasaran modern berfokus pada *relationship marketing*, yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan, pelanggan, pemasok, distributor, dan stakeholder lain. Contoh: Program membership Starbucks yang memberi poin loyalti.⁵¹

6) Pasar (*Markets*)

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Perusahaan harus memahami segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar untuk memenangkan persaingan.⁵²

7) Konsep Nilai Pelanggan (*Customer Value Concept*)

Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai (benefit). Misalnya, GoPay tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan.⁵³

8) Orientasi Konsep Pemasaran

Ada beberapa filosofi yang menjadi dasar dalam mengelola pemasaran:

- a) Konsep Produksi (*Production Concept*) ialah konsumen menyukai produk yang tersedia dan murah. Fokus: efisiensi produksi dan distribusi. Cocok pada pasar dengan permintaan tinggi.

⁵¹ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. (1994), 87.

⁵² Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (2016), 43.

⁵³ Zeithaml, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value*. *Journal of Marketing*. (1988). 78.

- b) Konsep Produk (*Product Concept*) ialah konsumen menyukai produk dengan kualitas terbaik. Fokus: inovasi dan peningkatan mutu.
- c) Konsep Penjualan (*Selling Concept*) ialah konsumen perlu diyakinkan melalui promosi/agresif selling. Fokus: meningkatkan penjualan jangka pendek.
- d) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) ialah kunci keberhasilan ada pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fokus: kepuasan konsumen.
- e) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*) adalah perusahaan tidak hanya mencari laba, tapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan.⁵⁴
- 9) Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)
- Pemasaran holistik (*holistic marketing concept*) adalah pendekatan pemasaran yang melihat kegiatan pemasaran secara menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi. Menurut Kotler & Keller, konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi atau produk semata, melainkan melibatkan seluruh aspek organisasi, hubungan dengan konsumen, mitra bisnis, hingga tanggung jawab sosial dan lingkungan. pemasaran modern harus bersifat holistik dengan empat dimensi:

⁵⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. (2018), 54.

- a) *Relationship Marketing*: membangun hubungan jangka panjang.
- b) *Integrated Marketing*: semua elemen komunikasi pemasaran terintegrasi.
- c) *Internal Marketing*: seluruh karyawan terlibat dalam pemasaran. *Performance Marketing*: keberhasilan pemasaran diukur dari nilai jangka panjang, tidak hanya laba.⁵⁵

Konsep pemasaran meliputi dasar-dasar interaksi antara perusahaan dan konsumen (kebutuhan, nilai, kepuasan, pertukaran), pendekatan orientasi pemasaran (produksi, produk, penjualan, pemasaran, sosial), serta pemasaran modern holistik yang menekankan integrasi dan keberlanjutan.

h) Proses Pemasaran

Secara umum, proses pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan untuk memahami pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong, proses pemasaran terdiri dari 5 tahapan utama:

- 1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen (*Understanding the Marketplace and Customer Needs*)

Perusahaan harus memahami:

⁵⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (2016). 37-39

- a) Kebutuhan (*needs*) dasar dari motivasi konsumen.
- b) Keinginan (*wants*) kebutuhan yang dipengaruhi budaya/gaya hidup.
- c) Permintaan (*demands*) keinginan yang didukung daya beli. Melakukan analisis pasar, riset konsumen, dan pengamatan tren.

Contohnya Netflix menganalisis data tontonan pelanggan untuk mengetahui preferensi film/sinetron.⁵⁶

2) Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen (Designing a Customer-Driven Marketing Strategy)

- a) Menentukan segmen pasar (*segmentation*) membagi pasar berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dll.
- b) Menentukan target pasar (*targeting*) memilih segmen yang paling menguntungkan.

- c) Menentukan posisi pasar (*positioning*) menempatkan produk dalam benak konsumen agar berbeda dari pesaing.

Contohnya Aqua memposisikan diri sebagai air mineral sehat & terpercaya.⁵⁷

3) Membangun Program Pemasaran Terpadu (*Constructing an Integrated Marketing Program*) Menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dikenal dengan 4P:

- a) *Product*: menciptakan produk bernilai.

⁵⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17th ed.). (2018). 44-45.

⁵⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). (2016). 23-25.

- b) *Price*: strategi harga yang sesuai dengan target pasar.
- c) *Place*: distribusi yang tepat.
- d) *Promotion*: komunikasi dan promosi kepada konsumen.

Untuk jasa, ditambah 3P: *People, Process, Physical Evidence*.

Contohnya Starbucks Produk (kopi premium), Harga (premium pricing), Tempat (lokasi strategis), Promosi (branding kuat).⁵⁸

- 4) Membangun Hubungan dengan Konsumen (*Building Profitable Customer Relationships*) Fokus pada *customer relationship management* (CRM): membangun loyalitas dan keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi:

- a) Memberikan nilai unggul (*superior value*).
- b) Memberikan pengalaman pelanggan yang positif.
- c) Program loyalitas, membership, dan pelayanan purna jual.

Contohnya Grab dan Gojek memberikan poin reward untuk pelanggan setia.⁵⁹

- 5) Menghasilkan Nilai Pelanggan dan Menciptakan Profit (*Capturing Value from Customers to Create Profits and Customer Equity*) Jika pelanggan puas akan loyal, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.⁶⁰

⁵⁸ McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin. (1964). 67.

⁵⁹ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*. (1994). 87.

⁶⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. (2018). 41.

2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

a. Pengertian Kredit Pemilikan Rumah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk pembiayaan bank yang diberikan kepada nasabah perorangan untuk tujuan membeli, membangun, atau merenovasi rumah tinggal dengan mekanisme pembayaran secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 14/10/PBI/2012, KPR didefinisikan sebagai kredit yang diberikan kepada debitur perorangan untuk pembelian rumah tinggal, rumah toko (ruko), atau rumah kantor (rukan) dengan kewajiban pembayaran secara bertahap sesuai jangka waktu yang disepakati.⁶¹

Kasmir menjelaskan bahwa KPR termasuk ke dalam jenis kredit konsumtif, karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat, bukan untuk kegiatan produktif. Ciri utama KPR adalah jangka waktu pinjaman yang panjang, antara 5 hingga 20 tahun, serta agunan utama yang biasanya berupa rumah yang dibiayai. Sejalan dengan itu, Sutojo menyatakan bahwa KPR merupakan fasilitas pembiayaan jangka panjang dengan jaminan rumah yang dibiayai, dan hak kepemilikan akan sepenuhnya beralih kepada debitur setelah seluruh kewajiban kredit dilunasi.⁶²

Selain KPR konvensional, terdapat pula KPR berbasis syariah yang menggunakan akad seperti murabahah (jual beli), ijarah

⁶¹Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No. 14/10/PBI/2012 tentang Kredit Pemilikan Rumah. Jakarta: BI. (2012).

⁶² Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (2014). 44-45.

muntahiya bittamlik (sewa beli), atau musyarakah mutanaqisah (kepemilikan bersama yang menurun), sehingga tidak menggunakan bunga melainkan margin keuntungan yang telah disepakati.⁶³ Dengan demikian, KPR merupakan instrumen penting dalam penyediaan perumahan, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah maupun menengah, serta menjadi salah satu produk unggulan perbankan dalam mendukung sektor properti di Indonesia.

b. Tujuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

- 1) Membantu Masyarakat Memiliki Rumah dengan Pembiayaan Bertahap

KPR bertujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki rumah meskipun belum memiliki dana tunai yang cukup. Dengan adanya KPR, masyarakat dapat membayar rumah melalui cicilan dalam jangka waktu panjang, sehingga akses kepemilikan rumah lebih mudah dijangkau.⁶⁴

- 2) Mendukung Program Pemerintah dalam Penyediaan Perumahan

KPR juga berfungsi sebagai instrumen kebijakan pemerintah untuk mengurangi backlog perumahan nasional. Melalui program KPR Subsidi seperti FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan), pemerintah memberikan subsidi bunga

⁶³ Otoritas Jasa Keuangan. *Buku Saku Perbankan Indonesia*. Jakarta: OJK. (2021).

⁶⁴ Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (2014). 67.

agar masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dapat memiliki rumah layak huni.⁶⁵

3) Meningkatkan Inklusi Keuangan dan Stabilitas Ekonomi

Dengan adanya KPR, lebih banyak masyarakat masuk dalam sistem perbankan, sehingga meningkatkan inklusi keuangan. Selain itu, pembiayaan properti melalui KPR dapat mendorong stabilitas sektor keuangan serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.⁶⁶

4) Mendorong Pertumbuhan Sektor Properti dan Industri Terkait

KPR menjadi motor penggerak sektor properti karena meningkatkan permintaan rumah. Secara tidak langsung, hal ini juga mendorong pertumbuhan sektor lain yang terkait, seperti industri bahan bangunan, tenaga kerja konstruksi, serta pengembang perumahan.⁶⁷

5) Sebagai Sumber Pendapatan Bank

Bagi perbankan, KPR memiliki tujuan komersial yaitu memberikan keuntungan melalui bunga (pada KPR konvensional) atau margin (pada KPR syariah). Produk ini menjadi salah satu portofolio penting bagi bank karena bersifat jangka panjang dan relatif aman, sebab agunannya berupa rumah yang dibiayai.⁶⁸

⁶⁵ Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No. 14/10/PBI/2012 tentang Kredit Pemilikan Rumah. Jakarta: BI. (2012).

⁶⁶ Otoritas Jasa Keuangan. Buku Saku Perbankan Indonesia. Jakarta: OJK(2021)..

⁶⁷ BTN. *Laporan Tahunan Bank Tabungan Negara*. Jakarta: BTN. (2023).

⁶⁸ Sutojo, S, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. (2019). 126.

c. Jenis-Jenis Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Indonesia pada umumnya dibedakan menjadi KPR subsidi, KPR non-subsidi, dan KPR syariah, serta beberapa variasi lain berdasarkan tujuan penggunaannya.

- 1) KPR Subsidi merupakan fasilitas kredit perumahan yang diberikan pemerintah melalui bank pelaksana, seperti BTN, khusus untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Jenis KPR ini bertujuan membantu masyarakat memiliki rumah dengan bunga yang ringan dan tetap sepanjang masa kredit, biasanya sekitar lima persen, serta jangka waktu pinjaman yang panjang hingga dua puluh tahun. Program ini dikenal dengan nama FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) atau Subsidi Selisih Bunga (SSB). Selain bunga rendah, KPR subsidi biasanya memberikan bantuan uang muka agar beban awal nasabah lebih ringan. Namun, penggunaannya terbatas pada kriteria tertentu seperti besaran penghasilan dan jenis rumah yang dapat dibeli.⁶⁹

- 2) KPR Non-Subsidi atau komersial, yaitu fasilitas kredit rumah yang ditawarkan bank kepada masyarakat umum tanpa dukungan subsidi pemerintah. Jenis ini memiliki bunga yang mengikuti suku bunga pasar, yang dapat berbentuk bunga tetap (*fixed rate*) pada tahun-tahun awal kemudian berubah menjadi bunga mengambang (*floating rate*). KPR non-subsidi tidak mengenal batasan

⁶⁹ Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No. 14/10/PBI/2012 tentang Kredit Pemilikan Rumah. Jakarta: BI. (2012).

penghasilan, sehingga dapat diakses oleh semua kalangan dengan plafon pinjaman yang lebih besar dan pilihan rumah yang lebih bervariasi, baik rumah baru, rumah bekas, apartemen, maupun ruko. Kekurangannya adalah beban bunga relatif lebih tinggi dibandingkan KPR subsidi.ⁱ

- 3) KPR Syariah yang menggunakan prinsip pembiayaan sesuai syariah Islam tanpa bunga (riba). Dalam praktiknya, terdapat beberapa akad yang digunakan, antara lain murabahah (jual beli), di mana bank membeli rumah kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin keuntungan yang disepakati; musyarakah mutanaqisah (MMQ), yaitu kepemilikan bersama antara bank dan nasabah yang porsinya berkurang seiring pembayaran angsuran; serta ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT), yaitu skema sewa beli rumah hingga akhirnya dimiliki oleh nasabah. KPR syariah biasanya menawarkan cicilan yang tetap sepanjang masa kredit dan tidak mengenal denda keterlambatan yang berbasis bunga, sehingga dianggap lebih adil serta sesuai prinsip keuangan syariah.⁷⁰

- 4) Lebih jauh lagi, BTN juga membedakan KPR berdasarkan tujuan penggunaannya, seperti KPR Pembelian untuk membeli rumah baru atau bekas, KPR Renovasi untuk membiayai perbaikan rumah, KPR Take Over untuk memindahkan pinjaman dari bank lain, KPR Top Up sebagai tambahan pinjaman di luar kredit utama, dan KPR

⁷⁰ Otoritas Jasa Keuangan. Buku Saku Perbankan Indonesia. Jakarta: OJK. (2021).

Multiguna untuk berbagai kebutuhan dengan agunan rumah yang sudah dimiliki. Ragam jenis KPR tersebut menunjukkan bahwa perbankan di Indonesia tidak hanya menyediakan fasilitas pembiayaan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga bagi kalangan menengah ke atas, serta menawarkan fleksibilitas dalam pemanfaatannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami sebuah peristiwa yang terjadi tentang yang dialami oleh subjek penelitian. misalnya dalam hal karakter, persepsi, motivasi maupun tindakan.⁷¹

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif. Yang mana penelitian deksriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan dengan kata-kata atau cerita, dengan gambar bukan dengan kata-kata.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah dari penelitian biasanya berisikan tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁷² Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bertempat di BTN KC Jember yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, Kp. Using, Kepatihan, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118. Alasan memilih judul ini dikarenakan di BTN KC Jember memiliki Program KPR yang cukup banyak diminati oleh nasabah. Alasan diatas tentunya didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di

⁷¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁷² Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Jember : IAIN Jember Press , 2017), 46.

bidangnya sehingga peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di BTN KC Jember.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian sebagai sumber informasi di dalam penelitian, penelitian menggunakan teknik purposive atau menemukan informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan berbagai macam pertimbangan atau pilihan.⁷³ Adapun informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berjumlah 7 orang yakni 4 karyawan dan 3 nasabah BTN KC Jember diantaranya adalah:

1. Risky fitrah (Marketing)
2. Fadil Khoironi (Loan Dokumen Staff)
3. Sigit Pramono (Marketing KPR)
4. Ferdi Ar Rasyid (Marketing KPR)

Adapun 3 Nasabah yang menjadi informan yaitu:

1. Syaiful anwar
2. Isnaini Deni
3. Yoga Ferdiansyah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang digunakan sebagai cara yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data dari apa yang telah kita cari. Hal ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tanpa mengetahui

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: ALFABETA, 2015), 218.

teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Adapun macam-macam metode yang harus dilakukan dalam teknik pengumpulan data ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diolah untuk keperluan penulis.⁷⁴ Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi langsung mengenai pelaksanaan Kredit Pemilikan Rumah dengan mengikuti Praktek Kerja Lapangan selama di bank. Dengan observasi ini peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan kondisi lapangan sehingga dapat menghasilkan data penelitian yang lebih detail dan terstruktur sesuai dengan fakta di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu interaksi yang dilakukan oleh wawancara dan informan melalui komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disediakan untuk memperoleh suatu informasi.⁷⁵ Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak secara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bisa dilakukan dengan bebas, terbuka, dan sering

⁷⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2016), 67.

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2016), 21.

digunakan dalam penelitian pendahuluan (mendasar) atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi tidak kalah pentingnya juga dengan observasi dan wawancara yakni dokumentasi. Yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Hal yang berkaitan dengan data BTN KC Jember adalah data gambaran umum. Adapun yang dikumpulkan dengan metode ini ialah:

- a) Laporan KPR
- b) Struktur organisasi BTN KC Jember
- c) Foto terkait aktivitas penelitian di BTN KC Jember

Teknik dokumentasi ini dilakukan oleh sang peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Analisis Data

Penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis.

Analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman. Teknis yang digunakan

dalam menganalisis data dapat divisualisasikan. Dan proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan. Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut:⁷⁶

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi Data Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian

⁷⁶ Miles, M. B., & Huberman, A. M., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* 3rd ed (London: Sage Publication, 2007), 323.

dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagianbagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpengar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk display data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Sejak

awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasakan sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya kategori baru dari kategori yang sudah ada.

F. Keabsahan Data

Setelah data didapatkan dan terkumpul maka sebelum peneliti melakukan laporan dari hasil penelitian tersebut, kemudian peneliti mengoreksi kembali data-data yang yang diperoleh dengan mengkoscek data-data yang sudah didapatkan dari hasil observasi tersebut. Setelah itu data yang di dapat dari peneliti kemudian bisa diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.⁷⁷

Pengecekan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh benar- benar valid dan bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan

⁷⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung : ALFABETA, 2002), 241.

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi adalah sebuah teknik data atau pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan antara teknik pengumpulan data dengan sumber data yang sudah di dapat. Triangulasi sumber ini bertujuan untuk menguji sebuah kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.⁷⁸

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini ada beberapa tahap yakni sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pertama yang dilakukan dalam hal ini oleh peneliti adalah mencari beberapa masalah yang ada, setelah itu dilanjutkan dengan mencari referensi-referensi yang terkait. Peneliti mengambil permasalahan tentang Manajemen risiko kredit dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Btn Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember”.

Adapun tahap-tahap Pra Lapangan adalah sebagai berikut :

- a) Menentukan lokasi penelitian.
- b) Menyusun rancangan penelitian.
- c) Mengurus perizinan.
- d) Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

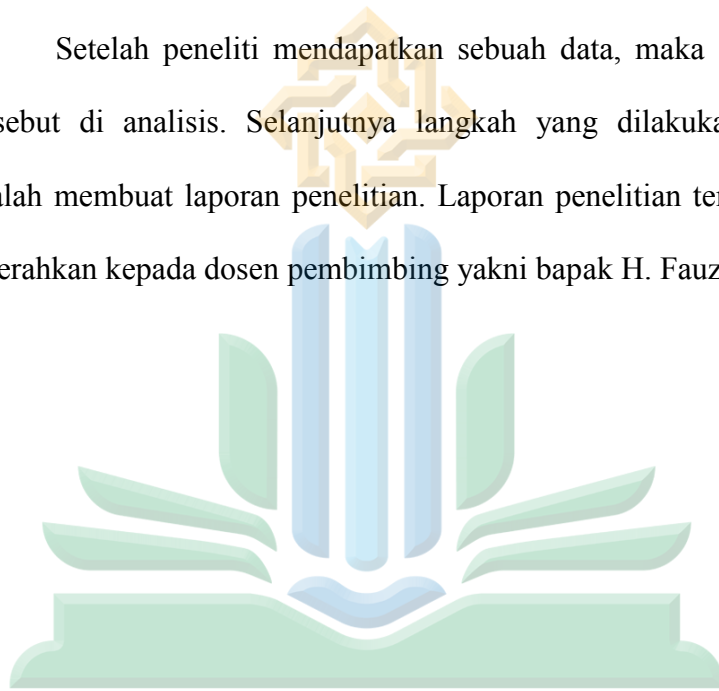
2. Tahap Pelaksanaan

⁷⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung : ALFABETA, 2002), 274.

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan implementasi akad murabahah.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, maka selanjutnya data tersebut di analisis. Selanjutnya langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing yakni bapak H. Fauzan S.Pd.,M.Si.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BTN KC Jember

Bank BTN adalah salah satu bank BUMN yang berada di Indonesia. Awal mulanya bank ini bernama Postpaarbank yang dibentuk pada masa pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1987 yang bertempat di Batavia. Tujuan dari didirikannya bank ini untuk membiasakan masyarakat memiliki budaya menabung. Tahun 1939 Postpaarbank mempunyai 4 cabang yang berada di Jakarta, Medan, Surabaya dan Makassar.⁷⁹

Kemudian, pada tanggal 29 Januari 1974, melalui Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No. B-49/MK/I/1974, Bank BTN ditunjuk oleh pemerintah Indonesia sebagai wadah pendanaan proyek perumahan untuk masyarakat umum. Sesuai dengan misi tersebut, Bank BTN mulai mengimplementasikan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kali di tanah air pada tahun 1976. Akhirnya dengan bantuan KPR, BTN tetap bertahan sebagai satu-satunya bank di Indonesia dengan fokus penuh pada pertumbuhan pasar perumahan.

Setelah Indonesia merdeka Postpaar bank berganti menjadi Kantor Tabungan Pos RI dengan tugas khusus melakukan penukaran mata uang

⁷⁹ Sejarah BTN <https://www.btn.co.id/id/About/About-Us> Diakses pada tanggal 02 November 2025.

Jepang dengan Oeang RI (ORI). Hingga pada tahun 1950 Kantor Tabungan Pos RI berganti menjadi Bank Tabungan Pos menurut 53 keputusan UU Darurat pada 9 Februari 1950 sekaligus diperingati sebagai hari berdirinya Bank Tabungan Negara.

Berdasarkan UU Nomor 2 tahun 1964 Bank Tabungan Pos beganti nama menjadi Bank Tabungan Negara. Pada tahun 1964 melalui Surat Menteri Keuangan nomor B-/49/MK/1964 bank BTN memiliki kegiatan untuk memberikan kredit perumahan untuk masyarakat umum. Kredit perumahan di BTN dikenal sebagai KPR BTN yang pertama kali di luncurkan pada 10 Desember 1976, sehingga pada tanggal tersebut diperingati sebagai hari KPR. Sejak itulah Bank BTN menjadi pencetus dalam menyediakan layanan kredit perumahan lewat KPR BTN. Hingga saat ini bank BTN menjadi bank yang konsisten dengan kegiatan utama menyalurkan KPR.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi:

Mitra utama dalam pemberdayaan finansial keluarga Indonesia.

Misi:

- a. Menjadi mitra utama pemerintah dalam inklusi perumahan dan keuangan.
- b. Memberikan customer experience terbaik melalui layanan digital dan finansial yang terintegrasi.

- c. Meningkatkan shareholder value dengan pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan.
- d. Menjadi rumah bagi talent terbaik Indonesia.
- e. Menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dan inovasi bisnis berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.⁸⁰

3. Struktur Organisasi PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Struktur organisasi PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Jember umumnya terdiri dari beberapa posisi dan divisi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah gambaran umum mengenai struktur organisasi BTN KC Jember:

a. Pimpinan Cabang

Kepala Cabang: Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan kinerja cabang, serta pengambilan keputusan strategis.

b. Divisi Operasional

Kepala Divisi Operasional: Mengawasi semua kegiatan operasional di cabang, termasuk pelayanan nasabah dan pengelolaan transaksi.

Staff Operasional: Melaksanakan tugas-tugas harian terkait transaksi perbankan dan pelayanan nasabah.

⁸⁰ Visi dan Misi BTN <https://www.btn.co.id/id/About/About-Us> Diakses pada tanggal 02 November 2025.

c. Divisi Pemasaran

Kepala Divisi Pemasaran: Bertanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran produk, termasuk KPR.

Staff Pemasaran: Melakukan promosi produk, menjalin hubungan dengan nasabah, dan mencari peluang pasar baru.

d. Divisi Kredit

Kepala Divisi Kredit: Mengawasi proses pengajuan dan persetujuan kredit, serta manajemen risiko kredit. Staf Kredit: Melakukan analisis kredit dan penilaian kelayakan pemohon KPR.

e. Divisi Keuangan dan Akuntansi

Kepala Divisi Keuangan: Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan laporan akuntansi cabang.

Staf Akuntansi: Mengelola pembukuan dan laporan keuangan.

f. Divisi Sumber Daya Manusia (SDM)

Kepala Divisi SDM: Mengelola aspek sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

Staff SDM: Membantu dalam administrasi karyawan dan pengelolaan kesejahteraan.

g. Divisi IT dan Sistem Informasi

Kepala Divisi IT: Mengawasi sistem informasi dan teknologi yang digunakan di cabang.

Staff IT: Menangani pemeliharaan sistem dan dukungan teknis.

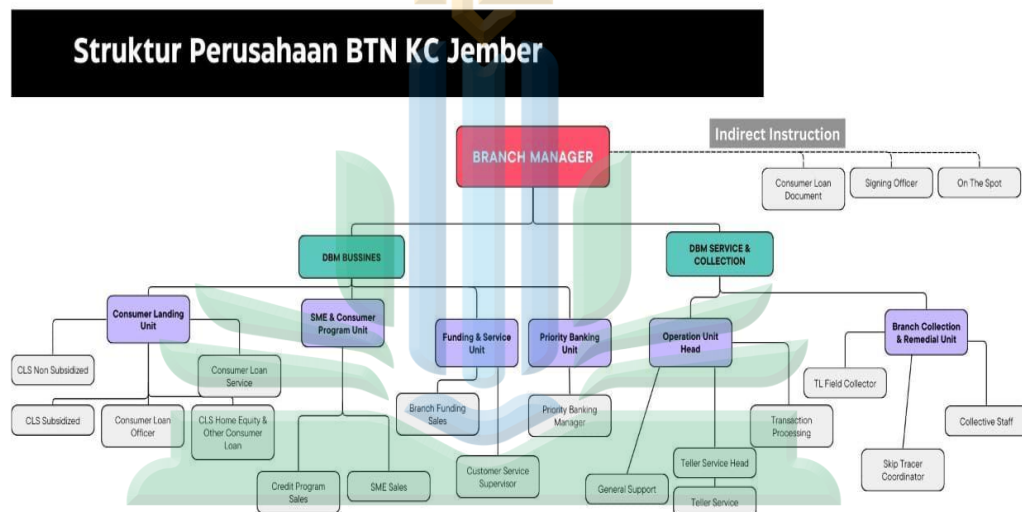
h. Customer Service

Customer Service Officer: Menyediakan layanan langsung kepada nasabah, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan.

i. Unit Internal Audit

Internal Auditor: Melakukan audit internal untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur yang berlaku.

Tabel 4.1
Struktur Perusahaan BTN KC Jember.



Struktur organisasi BTN KC Jember dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Setiap divisi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan, khususnya dalam pembiayaan perumahan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah uraian yang menerangkan tentang apa saja yang diperoleh dari lapangan yang kemudian diuraikan sesuai dengan

prosedur dalam metode penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema atau kecenderungan yang muncul dari data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, akan dijabarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember. Penyajian data akan disajikan secara berurutan mengenai hasil-hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa produk pembiayaan KPR di BTN Kantor Cabang Jember dijalankan dengan menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning. Selain itu, perumusan strategi pemasaran juga memperhatikan konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk menarik sekaligus mempertahankan nasabah seperti yang disampaikan oleh Risky fitrah selaku karyawan BTN bagian pemasaran dimana beliau mengatakan:

"Dalam memasarkan produk KPR, kami selalu berusaha menyesuaikan strategi dengan kebutuhan masyarakat Jember. BTN tidak hanya fokus pada pemberian bunga yang kompetitif, tetapi juga pada segmentasi pasar yang jelas, seperti masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan subsidi pemerintah maupun segmen menengah ke atas yang memilih KPR non-subsidi. Selain itu, strategi pemasaran yang kami lakukan juga didukung dengan bauran pemasaran 4P, yakni melalui penawaran produk yang bervariasi, penetapan harga yang terjangkau, kemudahan akses lokasi kantor cabang dan kerja sama dengan

developer, serta promosi melalui media digital dan kegiatan langsung di masyarakat. Semua itu kami lakukan untuk meningkatkan minat sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah BTN".⁸¹

Selain dari pihak internal BTN, penulis juga memperoleh keterangan dari Isnaini Deni, salah satu nasabah KPR BTN di Jember, terkait alasan memilih produk KPR BTN. Beliau menyampaikan:

"Saya memilih KPR BTN karena bunga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Selain itu, tenor cicilan yang panjang membuat angsuran terasa lebih ringan dan sesuai dengan kemampuan keuangan saya. BTN juga dikenal sebagai pelopor KPR sehingga saya lebih yakin dengan kredibilitas dan pengalaman bank ini. Faktor lain yang membuat saya memilih BTN adalah adanya program subsidi pemerintah (FLPP) yang sangat membantu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah seperti saya untuk bisa memiliki rumah dengan biaya lebih terjangkau. Walaupun proses administrasinya cukup banyak, saya merasa pelayanan dari pihak BTN cukup membantu sehingga akhirnya saya bisa merealisasikan kepemilikan rumah melalui KPR BTN".⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa BTN Kantor Cabang Jember telah menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang membedakan sasaran pasar antara masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dengan program KPR subsidi (FLPP) dan masyarakat menengah ke atas dengan KPR non-subsidi.

Secara teoritis, penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) bertujuan agar perusahaan mampu memposisikan penawaran yang

⁸¹ Risky Fitrah, diwawancara oleh penulis, Jember 29 Mei 2025.

⁸² Isnaini Deni, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Juni 2025.

unik di pasar. Langkah pertama dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan kelompok pasar, lalu memilih target yang sesuai dengan keunggulan yang dimiliki, dan selanjutnya memfokuskan strategi pada kelompok tersebut. Pada produk KPR BTN Kantor Cabang Jember, penerapan STP terbagi menjadi beberapa aspek.

Segmentasi pasar KPR BTN KC Jember diarahkan kepada masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal yang layak. Segmentasi geografis difokuskan pada wilayah Jember, Lumajang, Situbondo, dan Bondowoso, meskipun tidak menutup kemungkinan melayani nasabah dari daerah lain. Segmentasi demografis ditujukan kepada masyarakat umum baik perorangan maupun lembaga, dengan dominasi kelompok usia 21–40 tahun. Ketentuan batas usia maksimal adalah 65 tahun pada saat cicilan lunas. Dari sisi psikografis, BTN menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan karakter calon nasabah. Sedangkan secara perilaku, sasaran utamanya adalah masyarakat yang terbiasa menabung, berinvestasi, dan memahami manfaat produk KPR BTN.

Targeting pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Jember dilaksanakan dengan kriteria khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan segmentasi produk perbankan, khususnya Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Fokus utama BTN KC Jember adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah (MBR), sesuai dengan misi BTN sebagai bank fokus perumahan rakyat.

Dalam praktiknya, BTN Cabang Jember menargetkan calon nasabah dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Penghasilan tetap dan menengah ke bawah, yaitu kelompok masyarakat dengan penghasilan maksimum sesuai ketentuan program KPR Subsidi (FLPP).
2. Pekerja sektor formal, seperti pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, BUMN, serta tenaga honorer yang memiliki slip gaji dan rekening aktif.
3. Usia produktif, yaitu antara 21–45 tahun, yang dinilai memiliki kemampuan mencicil jangka panjang.
4. Belum memiliki rumah, sesuai dengan ketentuan penerima manfaat KPR subsidi pemerintah.
5. Berdomisili di wilayah Jember dan sekitarnya, untuk memudahkan proses survei lapangan, akad, dan kerja sama dengan developer lokal.

Selain pada segmen subsidi, BTN KC Jember juga menargetkan segmen KPR non-subsidi bagi masyarakat menengah yang membutuhkan pembiayaan rumah dengan fasilitas tambahan seperti tenor panjang, bunga kompetitif, serta layanan digitalisasi proses kredit.

Strategi targeting ini berjalan seiring dengan kegiatan promosi terpadu, seperti pameran properti, kerja sama dengan developer, dan kolaborasi dengan instansi pemerintah daerah untuk memperluas basis nasabah baru.

Positioning dilakukan BTN KC Jember dengan membangun citra merek yang kuat. Tingginya permintaan produk menunjukkan bahwa BTN dipercaya masyarakat sebagai bank yang andal dalam menyediakan pembiayaan perumahan. Identitas merek diperkuat dengan tagline “Sahabat Keluarga Indonesia” yang menegaskan peran BTN dalam mendukung kebutuhan perumahan masyarakat.

Selanjutnya, penerapan bauran pemasaran (marketing mix 4P) juga menjadi strategi utama BTN KC Jember. Dari aspek produk, KPR merupakan produk unggulan dengan spesifikasi menarik, misalnya uang muka ringan hanya 1%, bunga tetap 5%, tenor hingga 20 tahun, serta subsidi uang muka sebesar Rp4 juta. Dari aspek harga, penetapan dilakukan dengan pertimbangan matang karena harga memengaruhi pendapatan dan biaya perusahaan. Dari sisi lokasi, kantor BTN KC Jember terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani, pusat kota Jember, sehingga strategis untuk menunjang kegiatan operasional dan mempermudah akses nasabah. Sementara itu, dari aspek promosi, BTN memanfaatkan berbagai media seperti media sosial (website, Instagram), media cetak (brosur, baliho, majalah), serta promosi penjualan berupa merchandise untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk KPR BTN.

2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember.

Strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember memiliki sejumlah faktor pendukung yang membuatnya cukup efektif dalam menarik

nasabah. Reputasi BTN sebagai bank yang fokus pada pembiayaan perumahan menjadi modal utama karena mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Bapak Fadil Khoironi selaku karyawan BTN Cabang Jember bagian pemasaran menyampaikan bahwa reputasi BTN sebagai bank yang fokus pada pembiayaan perumahan menjadi salah satu kekuatan utama. Menurutnya:

"BTN memang sudah dikenal masyarakat sebagai bank khusus KPR, jadi masyarakat lebih percaya pada kita. Produk yang ditawarkan juga beragam, ada KPR subsidi (FLPP) untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan KPR non-subsidi untuk segmen menengah ke atas. Dari sisi bunga, BTN cukup kompetitif dengan tenor panjang sampai 25 tahun. Ditambah lagi ada kerja sama dengan developer, aplikasi BTN Properti, dan dukungan program pemerintah, ini semua memperkuat strategi pemasaran kita".⁸³

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa selain reputasi bank yang sudah dipercaya masyarakat produk yang ditawarkan juga variatif, mulai dari KPR subsidi (FLPP) bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah hingga KPR non-subsidi bagi segmen menengah ke atas. Selain itu, suku bunga yang kompetitif dengan pilihan tenor panjang hingga 25 tahun membuat cicilan terasa lebih ringan.

Dukungan program pemerintah melalui FLPP juga sangat membantu dalam meningkatkan minat masyarakat, terlebih dengan adanya kerja sama antara BTN dan developer lokal yang memudahkan nasabah membeli rumah. kehadiran aplikasi BTN Properti semakin memperkuat strategi pemasaran karena memungkinkan nasabah melakukan simulasi

⁸³ Fadil Khoironi, diwawancara oleh penulis, Jember 29 Mei 2025.

cicilan dan mencari proyek perumahan secara mandiri. Ditambah dengan kegiatan promosi, baik melalui media digital maupun event pameran, strategi pemasaran BTN semakin luas menjangkau masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Isnaini Deni selaku nasabah BTN Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Saya memilih KPR BTN karena merasa lebih aman dan percaya dengan reputasi bank yang memang dikenal khusus menangani pembiayaan rumah. saya juga menilai bahwa cicilan yang ditawarkan relatif terjangkau dengan bunga yang cukup bersaing. Promo-promo BTN, seperti potongan biaya notaris atau administrasi, juga menjadi faktor yang mendukung”.⁸⁴

Hampir sama dengan yang disampaikan oleh Syaiful Anwar selaku nasabah BTN Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Menurut saya keunggulan BTN ada pada pengalaman panjangnya dalam menyalurkan KPR serta kerja sama yang luas dengan developer. Promosi yang dilakukan BTN, seperti potongan biaya administrasi pada saat akad, cukup meringankan beban nasabah”.⁸⁵

Dari wawancara dengan beberapa nasabah tersebut, dapat dilihat bahwa faktor pendukung strategi pemasaran KPR BTN meliputi reputasi bank, bunga kompetitif, tenor panjang, program subsidi, kerja sama dengan developer, aplikasi digital, dan promo.

Namun demikian, masih terdapat beberapa faktor penghambat yang membuat strategi pemasaran KPR BTN belum sepenuhnya optimal. wawancara dengan pihak internal maupun eksternal menunjukkan adanya hambatan. Menurut Bapak Fadil Khoironi:

⁸⁴ Isnaini Deni, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Mei 2025.

⁸⁵ Syaiful Anwar, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Mei 2025.

"Kendala utama kita ada di administrasi. Prosesnya panjang dan dokumen yang dibutuhkan banyak, sehingga nasabah sering merasa ribet. Selain itu, tenaga marketing BTN masih terbatas sehingga informasi produk belum tersampaikan merata. Tantangan lainnya adalah persaingan dengan bank lain seperti BCA, Mandiri, dan BRI yang sama-sama menawarkan bunga kompetitif. Faktor eksternal seperti harga rumah yang terus naik juga membuat cicilan terasa berat bagi masyarakat, walaupun tenor kita panjang".⁸⁶

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh

Yoga Ferdiansyah, salah satu nasabah BTN:

"Proses pengajuan KPR di BTN cukup lama dan banyak berkas yang harus dilengkapi, jadi agak merepotkan. Saya juga melihat promosi BTN belum terlalu gencar dibandingkan bank lain. Padahal kalau promosi lebih banyak, mungkin masyarakat jadi lebih tahu keunggulan BTN. Selain itu, harga rumah sekarang tinggi sekali, meski ada subsidi tetap terasa berat".⁸⁷

Proses administrasi yang rumit dan memakan waktu menjadi keluhan sebagian nasabah karena harus melengkapi banyak dokumen. Jumlah tenaga marketing yang terbatas juga membatasi jangkauan sosialisasi ke seluruh lapisan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang memahami produk KPR, termasuk istilah bunga flat dan bunga efektif, sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Persaingan dengan bank kompetitor seperti BCA, Mandiri, dan BRI yang menawarkan produk KPR dengan fasilitas menarik turut menjadi tantangan tersendiri. Tidak hanya itu, kenaikan harga rumah yang tidak sebanding dengan pendapatan masyarakat menyebabkan cicilan tetap terasa berat meskipun BTN sudah menawarkan tenor panjang. Hambatan lainnya adalah keterbatasan

⁸⁶ Fadil Khoironi, diwawancara oleh penulis, Jember 29 Mei 2025.

⁸⁷ Yoga Ferdiansyah, diwawancara oleh penulis, Jember 05 Mei 2025.

jangkauan promosi digital, sebab tidak semua lapisan masyarakat, khususnya menengah ke bawah, terbiasa mengakses informasi melalui aplikasi atau media online. Menurut Bapak Sigit Pramono, selaku karyawan bagian pemasaran BTN Cabang Jember, solusi atas hambatan-hambatan strategi pemasaran KPR adalah dengan melakukan inovasi pelayanan dan optimalisasi promosi. Beliau menyampaikan:

"Kami menyadari bahwa salah satu kendala utama yang sering dikeluhkan nasabah adalah proses administrasi yang cukup panjang. Untuk itu, kami berupaya mempercepat layanan dengan sistem digitalisasi pengajuan KPR serta layanan one stop service sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik mengurus dokumen. Selain itu, terkait keterbatasan tenaga pemasaran, kami melakukan pelatihan internal sekaligus memperkuat pemasaran digital melalui media sosial agar jangkauan promosi lebih luas. Kami juga menyadari adanya persaingan ketat dengan bank lain, sehingga solusi yang kami ambil adalah memberikan diferensiasi produk, misalnya dengan program KPR subsidi FLPP, promo bunga ringan, hingga kerja sama eksklusif dengan developer perumahan. Untuk masalah harga rumah yang terus naik, kami berusaha memperluas kerja sama dengan pengembang lokal agar tetap ada pilihan rumah dengan harga terjangkau. Sedangkan terkait literasi keuangan masyarakat yang masih rendah, BTN rutin mengadakan sosialisasi dan edukasi finansial baik melalui seminar maupun konten digital. Dengan langkah-langkah ini, kami berharap strategi pemasaran BTN semakin efektif dan mampu meningkatkan minat masyarakat Jember untuk memilih KPR BTN".⁸⁸

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember, juga terdapat berbagai solusi yang dapat diterapkan untuk meminimalisasi kendala tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran dipengaruhi

⁸⁸ Sigit Pramono, diwawancara oleh penulis, Jember 30 Mei 2025.

oleh kombinasi faktor internal (produk, promosi, proses) dan faktor eksternal (kondisi pasar, daya beli konsumen, serta persaingan).

Faktor pendukung strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember Adalah:

a. Reputasi BTN

Reputasi BTN sebagai bank yang fokus pada pembiayaan perumahan menjadi modal utama dalam menarik kepercayaan masyarakat. Sebagai bank yang telah lama dikenal sebagai “bank spesialis KPR”, BTN memiliki kredibilitas tinggi dan pengalaman luas dalam mengelola pembiayaan perumahan.

b. Produk yang kompetitif

Produk KPR BTN memiliki daya saing tinggi, baik dari segi bunga, tenor, maupun kemudahan persyaratan. BTN menawarkan berbagai jenis KPR, seperti KPR subsidi (FLPP) untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan KPR non-subsidi untuk segmen menengah ke atas.

c. Adanya promo

Program promosi seperti potongan biaya administrasi, bunga ringan, dan promo khusus pada kegiatan pameran perumahan turut meningkatkan daya tarik produk BTN. Promo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai strategi jangka pendek untuk menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat citra positif BTN sebagai bank yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumennya.

d. Layanan digital

Inovasi digital seperti aplikasi BTN Properti mempermudah calon nasabah untuk mencari proyek perumahan, melakukan simulasi cicilan, dan memantau proses pengajuan kredit. Digitalisasi layanan ini mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi, sejalan dengan tren digital marketing dan service automation dalam industri perbankan modern.

e. Kerja sama dengan developer.

BTN Cabang Jember menjalin kemitraan strategis dengan berbagai developer perumahan lokal maupun nasional. Kerja sama ini mempermudah masyarakat dalam memilih rumah sekaligus memperluas jaringan distribusi produk KPR BTN. Sinergi antara bank dan pengembang juga mempercepat proses pembiayaan dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli rumah terhadap kredibilitas proyek.

Sementara itu, faktor penghambat strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember Adalah:

a. Proses administrasi yang rumit

Salah satu kendala utama yang sering dikeluhkan nasabah adalah proses administrasi pengajuan KPR yang cukup panjang dan kompleks. Persyaratan dokumen yang banyak serta waktu verifikasi yang lama sering kali menimbulkan persepsi bahwa layanan BTN kurang efisien dibandingkan bank lain.

b. Persaingan dengan bank lain

BTN menghadapi persaingan ketat dengan bank-bank besar seperti BCA, Mandiri, dan BRI yang menawarkan suku bunga kompetitif serta proses persetujuan yang lebih cepat.

c. Rendahnya literasi keuangan nasabah

Sebagian masyarakat Jember, khususnya di wilayah pedesaan, masih memiliki pemahaman terbatas mengenai produk pembiayaan perumahan, termasuk perbedaan antara bunga flat dan bunga efektif, serta kewajiban jangka panjang dalam pembayaran kredit. Rendahnya literasi keuangan ini menyebabkan masyarakat ragu untuk mengajukan KPR, sehingga berdampak pada tingkat permintaan terhadap produk BTN. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi edukasi dan sosialisasi finansial yang lebih intensif.

d. Daya beli masyarakat yang terbatas

Faktor ekonomi menjadi tantangan eksternal yang cukup besar. Kenaikan harga rumah yang tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan sebagian calon nasabah kesulitan memenuhi persyaratan KPR, terutama pada segmen rumah non-subsidi. Meskipun BTN telah memberikan tenor panjang dan bunga ringan, keterbatasan daya beli tetap menjadi kendala dalam memperluas pangsa pasar.

- e. keterbatasan jangkauan marketing BTN.

Jumlah tenaga pemasaran di BTN Cabang Jember masih terbatas sehingga informasi produk belum tersebar secara merata ke seluruh lapisan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial belum sepenuhnya menjangkau segmen masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak aktif menggunakan internet. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi perlu diperluas dengan pendekatan offline marketing yang lebih intensif di lapangan.

3. Efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember

Bank Tabungan Negara (BTN) berhasil menegaskan dominasinya di pasar Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi di wilayah Jawa Timur, dengan menyalurkan sebanyak 10.243 unit KPR Sejahtera FLPP sepanjang tahun 2025. Dari jumlah tersebut, sebanyak 6.505 unit disalurkan melalui BTN Konvensional dan 3.738 unit melalui BTN Syariah. Pencapaian tersebut membuat BTN menguasai 78,3% pangsa pasar dari total 13.069 unit rumah subsidi yang disalurkan oleh seluruh bank di wilayah Jawa Timur.⁸⁹

⁸⁹ Media Indonesia. (2025, 15 Oktober). BTN Dominasi 78 Persen Pasar KPR Subsidi di Jawa Timur.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/821074/btn-dominasi-78-persen-pasar-kpr-subsidi-di-jawa-timur>

Kontribusi wilayah Kabupaten Jember terhadap total penyaluran KPR FLPP Jawa Timur mencapai 2.205 unit, menjadikannya daerah dengan penyaluran terbesar di provinsi tersebut. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BTN Cabang Jember berjalan dengan sangat efektif, terutama dalam menjangkau segmen masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Strategi tersebut mencakup kegiatan pameran properti, kerja sama dengan pengembang lokal, serta promosi program KPR Sejahtera FLPP dengan suku bunga rendah dan uang muka ringan.

Pencapaian BTN Cabang Jember ini juga memperlihatkan keberhasilan bank dalam membangun ekosistem pembiayaan perumahan yang berkelanjutan bersama pemerintah daerah dan pengembang. Menurut pernyataan Direktur Consumer Banking BTN, Hirwandi Gafar, capaian tersebut mencerminkan kuatnya komitmen BTN untuk memastikan masyarakat berpenghasilan rendah dapat mewujudkan impian memiliki rumah sendiri. Dengan dominasi pasar yang tinggi dan capaian target penyaluran di atas 2.000 unit, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran BTN Cabang Jember berada pada kategori sangat baik.

Efektivitas tersebut juga dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. Peningkatan Jumlah Nasabah KPR

BTN Cabang Jember mengalami peningkatan pengajuan KPR, terutama pada segmen rumah subsidi (KPR FLPP). Dari data yang ada:

Tabel 4.2
Data Pengguna KPR Subsidi BTN Cabang Jember.

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	55.469
2017	57.763
2018	58.939
2019	77.835
2020	109.253

Sumber data: Laporan Tahunan Bank BTN Kantor Cabang Jember 2016-2020.⁹⁰

Jika dihitung secara persentase peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2020 BTN Cabang Jember mengalami peningkatan sebesar 40.4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan, baik melalui pameran properti kerja sama dengan developer, mampu menarik minat masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

b. Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat

BTN masih menjadi pilihan utama masyarakat Jember ketika berbicara tentang KPR. Citra sebagai “bank spesialis perumahan”

terbukti efektif membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen, sesuai dengan prinsip brand positioning.

c. Dukungan Produk dan Layanan

Produk KPR BTN dengan bunga kompetitif, tenor panjang, serta dukungan layanan digital seperti BTN Properti memperkuat

⁹⁰ PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Laporan Tahunan 2020: “Tumbuh Berkelanjutan di Masa Pandemi”. Jakarta: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., 2021. Diakses dari <https://www.btn.co.id/-/media/Files/Laporan-Perusahaan/laporan-tahunan/laporan-tahunan-2020.pdf>.

efektivitas pemasaran. Nasabah merasa terbantu dalam melakukan simulasi cicilan dan memperoleh informasi.

Namun, efektivitas strategi ini belum maksimal karena masih dihadapkan pada sejumlah kendala:

- a. Proses administrasi yang cukup panjang sering kali menimbulkan keluhan dari nasabah, sehingga dapat mengurangi kepuasan dan minat masyarakat.
- b. Persaingan dengan bank lain yang menawarkan bunga promo lebih rendah menuntut BTN untuk lebih inovatif dalam menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Keterbatasan literasi keuangan menyebabkan sebagian masyarakat masih ragu mengambil KPR karena belum memahami risiko dan mekanisme pembayaran jangka panjang.
- d. Daya beli masyarakat Jember yang terbatas menjadi faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi, terutama bagi segmen masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dapat dikatakan efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya pada segmen rumah subsidi, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal untuk segmen rumah komersial. BTN perlu memperkuat edukasi nasabah, menyederhanakan proses administrasi, serta memperluas jangkauan promosi agar strategi pemasaran lebih menyeluruh dan mampu menjangkau semua lapisan masyarakat Jember.

Dengan demikian, hasil pembahasan menunjukkan bahwa BTN KC Jember memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk KPR, asalkan mampu mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang yang tersedia, serta mengantisipasi ancaman yang ada melalui strategi pemasaran yang tepat.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Jember berorientasi pada pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran (marketing mix 4P). Strategi ini disusun untuk menyesuaikan produk pembiayaan KPR dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Jember.

Secara segmentasi, BTN Cabang Jember membagi pasar berdasarkan beberapa variabel, yaitu:

- a. Geografis, yang difokuskan pada wilayah Jember dan sekitarnya seperti Lumajang, Bondowoso, dan Situbondo.
- b. Demografis, dengan sasaran masyarakat berusia 21–40 tahun, baik yang sudah menikah maupun belum menikah, dengan batas usia maksimal 65 tahun pada saat kredit lunas.

- c. Psikografis dan perilaku, dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran terhadap calon nasabah yang memiliki karakter hemat, gemar menabung, serta memiliki pemahaman tentang investasi dan manfaat pembiayaan rumah.

Pada tahap targeting, BTN menyasar dua kelompok besar, yakni masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah melalui program KPR Subsidi (FLPP), serta masyarakat berpenghasilan menengah ke atas melalui KPR Non-Subsidi. Penetapan target ini sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam mendukung kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

Sementara itu, positioning BTN Cabang Jember difokuskan pada pembentukan citra sebagai “Sahabat Keluarga Indonesia”, yaitu lembaga keuangan yang terpercaya dan berpengalaman dalam pembiayaan perumahan. Citra tersebut diperkuat oleh reputasi BTN sebagai bank spesialis KPR nasional.

Dalam penerapan bauran pemasaran (4P), BTN Cabang Jember mengimplementasikan empat elemen utama:

- a. Product (Produk): BTN menawarkan produk unggulan berupa KPR dengan berbagai pilihan tenor, uang muka ringan, bunga tetap, serta program subsidi FLPP.
- b. Price (Harga): Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi masyarakat Jember. Bunga KPR BTN tergolong

kompetitif dengan tenor hingga 20–25 tahun, sehingga mampu menarik minat calon nasabah.

- c. Place (Tempat): Lokasi kantor cabang yang strategis di pusat kota Jember memudahkan akses masyarakat. BTN juga bekerja sama dengan berbagai developer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
- d. Promotion (Promosi): Kegiatan promosi dilakukan melalui media digital seperti website dan media sosial, media cetak seperti brosur dan baliho, serta event seperti pameran perumahan dan kegiatan sosial masyarakat.

Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa BTN Cabang Jember telah berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya pemahaman pasar sasaran dan diferensiasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing.⁹¹

2. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran KPR BTN Cabang Jember

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal BTN dan beberapa nasabah, ditemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember didukung oleh beberapa faktor utama.

Faktor pendukung yang paling menonjol adalah reputasi BTN sebagai bank spesialis KPR yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

⁹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson. (Mencakup “Identifying Market Segments and Target Customers” & “Crafting a Customer Value Proposition and Positioning”).

Reputasi ini menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas bank. Selain itu, produk yang variatif, baik subsidi maupun non-subsidi, menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat.

Faktor pendukung lainnya meliputi suku bunga kompetitif, tenor panjang hingga 25 tahun, serta dukungan program pemerintah (FLPP) yang meringankan masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah. Kerja sama dengan developer dan kehadiran aplikasi digital BTN Properti juga memperkuat posisi BTN dalam memberikan kemudahan akses informasi dan simulasi KPR kepada calon nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya faktor penghambat yang menghambat efektivitas strategi pemasaran BTN Cabang Jember. Hambatan utama terletak pada proses administrasi yang panjang dan rumit, sehingga sering kali menimbulkan keluhan dari nasabah. Selain itu, jumlah tenaga pemasaran yang terbatas menyebabkan jangkauan promosi belum merata hingga ke daerah pedesaan.

Faktor penghambat lainnya adalah persaingan dengan bank-bank lain seperti BCA, Mandiri, dan BRI yang menawarkan suku bunga dan fasilitas KPR yang kompetitif. Selain itu, harga rumah yang terus meningkat dan daya beli masyarakat yang terbatas menjadi tantangan eksternal yang turut memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah juga

menyebabkan sebagian masyarakat belum memahami mekanisme dan manfaat produk KPR.

Sebagai solusi, BTN Cabang Jember telah berupaya melakukan digitalisasi proses pengajuan KPR, menerapkan sistem one stop service, serta memperkuat promosi digital melalui media sosial dan pelatihan bagi tenaga pemasaran. BTN juga melakukan edukasi keuangan masyarakat melalui kegiatan seminar dan konten digital agar pemahaman masyarakat terhadap produk KPR semakin baik.

Temuan ini mendukung teori pemasaran jasa oleh Booms dan Bitner yang menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa, yaitu people, process, dan physical evidence. Dalam konteks BTN, unsur process menjadi salah satu tantangan utama yang perlu disederhanakan agar pelayanan lebih efisien dan memuaskan nasabah.⁹²

3. Efektivitas Strategi Pemasaran KPR BTN Cabang Jember

Efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dapat diukur dari beberapa indikator kinerja. Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran dinilai cukup efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk KPR, terutama pada segmen rumah subsidi (FLPP).

⁹² Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, “*Marketing of Services: the 7 P’s of Services Marketing*,” Journal/Makalah (1981), dicuplik dalam “Service Marketing Mix (7 P’s) van Booms & Bitner,” ToolsHero, diakses 9 November 2025, <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/service-marketing-mix/>.

Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengajuan KPR yang terjadi setiap tahun, serta tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BTN sebagai lembaga keuangan yang kredibel. Faktor pendukung lainnya adalah dukungan produk dan layanan digital, seperti aplikasi BTN Properti, yang memudahkan nasabah melakukan simulasi cicilan dan mencari informasi proyek perumahan.

Namun, efektivitas tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat beberapa kendala, seperti proses administrasi yang lama, persaingan antarbank yang ketat, serta literasi keuangan masyarakat yang masih rendah. Daya beli masyarakat Jember yang terbatas juga menjadi faktor eksternal yang menghambat efektivitas pemasaran, terutama untuk segmen rumah komersial.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dapat dikategorikan efektif secara parsial—berhasil menarik minat masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah melalui KPR subsidi, tetapi belum sepenuhnya menjangkau segmen menengah ke atas. Diperlukan penguatan promosi, inovasi produk, serta peningkatan kualitas pelayanan agar strategi pemasaran lebih komprehensif dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis terhadap strategi pemasaran KPR pada BTN Cabang Jember, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan BTN Cabang Jember

BTN Cabang Jember telah menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dengan menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) serta konsep bauran pemasaran (4P). Melalui segmentasi, BTN membagi pasar berdasarkan wilayah, demografi, dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

Pada tahap targeting, BTN memfokuskan pemasaran kepada dua segmen utama, yaitu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dengan KPR subsidi (FLPP), serta segmen menengah ke atas dengan KPR non-subsidi.

Dalam positioning, BTN menegaskan citra sebagai bank spesialis pembiayaan perumahan yang berkomitmen membantu masyarakat memiliki rumah.

Sementara itu, melalui bauran pemasaran (4P), BTN menerapkan kebijakan produk unggulan, bunga kompetitif, lokasi cabang strategis, serta promosi melalui berbagai media digital dan kegiatan masyarakat. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat Jember terhadap produk KPR BTN.

2. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Strategi Pemasaran

Faktor pendukung utama dalam strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember adalah reputasi BTN yang kuat di bidang pembiayaan perumahan, produk yang variatif, bunga kompetitif, tenor panjang, program subsidi pemerintah (FLPP), serta kerja sama dengan developer dan dukungan layanan digital (BTN Properti).

Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat yang perlu diperhatikan, yaitu proses administrasi yang cukup rumit dan lama, keterbatasan tenaga pemasaran, persaingan ketat dengan bank lain, harga rumah yang terus meningkat, daya beli masyarakat yang terbatas, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat.

Faktor-faktor ini menjadi tantangan yang harus diatasi agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran KPR BTN Cabang Jember

Strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dinilai efektif secara parsial, terutama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk KPR subsidi (FLPP). Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengajuan KPR dan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap BTN sebagai lembaga keuangan yang kredibel.

Namun, efektivitas strategi masih perlu ditingkatkan untuk segmen rumah komersial (non-subsidi) yang belum menunjukkan peningkatan signifikan. Faktor seperti birokrasi administrasi, daya beli masyarakat, dan promosi yang belum optimal masih menjadi penghambat utama.

Oleh karena itu, peningkatan efektivitas dapat dilakukan dengan memperkuat edukasi finansial, mempercepat proses layanan, memperluas promosi digital, dan memperkuat kerja sama dengan pihak developer lokal.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi BTN KC Jember:

- a. Meningkatkan promosi digital melalui media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking agar lebih menjangkau generasi muda.
- b. Menyederhanakan prosedur pengajuan KPR dengan sistem digitalisasi dan layanan one stop service.
- c. Memperkuat hubungan dengan pengembang lokal untuk menyediakan lebih banyak pilihan rumah bagi masyarakat.
- d. Memberikan pelatihan berkala bagi tim pemasaran agar mampu mengedukasi calon nasabah secara lebih persuasif.

2. Bagi Masyarakat:

Diharapkan lebih aktif mencari informasi terkait produk KPR BTN, termasuk skema subsidi dan non-subsidi, agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak responden untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat secara statistik.

- b. Perlu dilakukan studi komparatif antara BTN dan bank kompetitor untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi pemasaran KPR di Kota Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Tuti Fitri. 2021. "Faktor Faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, Strategi bisnis, dan Strategi MSDM". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>.
- Ansoff, H. Igor. 1957. "Strategies for diversification." *Harvard business review* 35, no. 5 .
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, .
- Arif, Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahawan*, Bandung: Alfabeta, , Cet. Ke-12.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Perumahan Provinsi Jawa Timur*. Jakarta: BPS , diakses tanggal 01 September 2025.
- Bank Indonesia. 2012. *Peraturan Bank Indonesia No. 14/10/PBI/2012 tentang Kredit Pemilikan Rumah*. Jakarta: BI.
- Berry, Leonard L. 1983. "Relationship marketing." *Emerging perspectives on services marketing* 66, no. 3.
- BTN. 2023. *Laporan Tahunan Bank Tabungan Negara*. Jakarta: BTN, .
- Burhan, Ridho Zain. 2022. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto)" (Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri).
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2019 *Digital marketing*.
- Chan, Alex Zandra. 2022. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang Dikembangkan Oleh Cv Propertindo di Jember" Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
- Firdaus, Dicky dan Anas hidayat. 2023. *Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank BTN Kantor Cabang Cilegon Di Tinjau Dari Analisis SWOT*. Diss. Universitas Islam Indonesia.
- Hermawan, A., & Susanto, B. 2021. Digital Marketing Strategy for Islamic Banking in Jember Region. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 45-62).

- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. 2023. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. Human Falah, 10(1), 127-135.
- Hidayatullah, M.F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. 2024. Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, and Richard Whittington. 2008. "Exploring corporate strategy." .
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2018. pemasaran Bank, Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. Keller. 2013. *Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher E.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong and Gary M. Armstrong. 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Lestari, D. A., & Mustafidah, A. A. 2024. Strategi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Transportasi Kereta. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 152-157.
- Manurung, Ibnu Syawali. 2024. "Starategi Pemasaran Bank BTN Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Terhadap Produk KPR Pada BTN Syariah KCP Setiabudi Menggunakan Analisis Soar." Masalah: *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2.2 : 342-355.
<https://doi.org/10.59059/masalah.v2i2.1102>.
- Marpaung, Fenny Krisna, Abdul Latif, Stephanie Virginia, Floren Natalia dan br. Surbakti. 2024. "Strategi marketing Bank BTN pada Produk KPR Ditinjau dari analisa SWOT & Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Di BTN KCP Setia budi" *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, Vol. 4 No. 5 September-Oktober . <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.1972>
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2014. "Qualitative data analysis: A methods sourcebook".
- Moleong, Lexy J. 2016. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of marketing* 58, no. 3 : 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. 2024. Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 238-246.
- Nugroho, Sari. 2022. Peran Perbankan dalam Mendukung Pembangunan Perumahan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(3), 145-158. . <https://doi.org/10.29259/jepv20i2.18718>.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing* 63, no. 4_suppl1 : 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Buku Saku Perbankan Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan Laporan Triwulanan Kredit Perumahan Jember. 2023. Jakarta: OJK.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah. 2024. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember" *Journal of Indonesian Social Society* 2(1) . <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.1972>
- Peattie, Ken, and Andrew Crane. 2005. "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?" *Qualitative market research: an international journal* 8, no. 4 : 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.
- Permana, Fajar Nugraha. 2023. Strategi Pemasaran untuk Upaya meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Kpr di Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon. Diss. Universitas Islam Indonesia.
- Prasmiasih, Oktavia, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah Warsiyah, and M. Fakhrurozi. 2025. "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di BTN Syariah Bandar Lampung." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 1 : 235-334. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.557>.
- Rahima, Annisa. 2021. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pertimbangan Konsumen Dalam Menggunakan Fasilitas Kredit Pemilikan Rumah." *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 10.2 : 102-114. <https://dx.doi.org/10.32833/majem.v10i2.207>
- Sofyan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2002. "Metode Penelitian Bisnis" Bandung : ALFABETA.

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Sula, Muhammad Syakir, 2004. *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani,), Cet. Ke-1.
- Sutojo, S. 2019. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Suwarman, Ujang, 2004. *perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, , Cet. Ke-1.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, .
- Tim Penyusun, 2017. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", Jember: IAIN Jember Press, .
- Viani, Dea Okta, Miranda Febby Utami, Novita Sari dan Novy Wahyuni. 2022. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2.1 : 23-38. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.48>
- Walida, Shopiani. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi" Skripsi UIN Sumatera Utara Medan .
- Wira, Hendri, Wiwik Andriani, and Fera Sriyuni. 2023. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN." *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 2.1 : 174-183. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.45>
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of marketing* 52, no. 3 : 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

MATRIKS PENELITIAN

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Indikator/Variabel	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Bagaimana strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember?	Mengidentifikasi strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan BTN Cabang Jember.	Marketing Mix (4P/7P): Produk, Harga, Promosi, Tempat, People, Process, Physical Evidence	Karyawan BTN (marketing, staf KPR), dokumen internal BTN, brosur, website	Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember?	Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KPR BTN.	Faktor internal & eksternal (kekuatan & kelemahan), faktor eksternal (peluang & ancaman)	Manajer, staf pemasaran, nasabah, dokumen laporan BTN, data OJK	Wawancara, Dokumentasi	Analisis SWOT
Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember dalam meningkatkan minat masyarakat Jember?	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran KPR BTN Cabang Jember.	Tingkat minat masyarakat (jumlah pemohon KPR, respon nasabah, survei minat)	Nasabah BTN, data statistik KPR BTN Cabang Jember, laporan internal	Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Survei pendahuluan	Analisis Deskriptif Kualitatif (Miles & Huberman: reduksi data, display data, penarikan kesimpulan)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rendy Andika Putra
Nim : 211105010022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:
"Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jember". Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 22 September 2025
Saya yang menyatakan


Rendy Andika Putra
NIM. 2111050100229

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pedoman Wawancara

No.	Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Tujuan Pertanyaan
1.	Karyawan BTN (Bag. Pemasaran)	Bagaimana strategi pemasaran KPR yang diterapkan BTN Cabang Jember dalam menarik minat masyarakat?	Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan BTN.
2.	Karyawan BTN (Bag. Pemasaran)	Apakah BTN menggunakan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam pemasaran KPR?	Mengetahui penerapan STP pada produk KPR BTN.
3.	Karyawan BTN (Bag. Pemasaran/KPR)	Bagaimana penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam penawaran produk KPR BTN?	Menggali implementasi marketing mix BTN.
4.	Karyawan BTN (Bag. KPR)	Bagaimana tingkat minat masyarakat Jember terhadap produk KPR BTN? Faktor apa saja yang mendukung dan menghambatnya?	Mengidentifikasi peluang dan kendala pemasaran BTN.
5.	Karyawan BTN (Bag. KPR)	Apa upaya BTN untuk mengatasi kendala seperti persaingan dengan bank lain atau rendahnya literasi keuangan masyarakat?	Menganalisis strategi adaptif BTN.
6.	Nasabah KPR BTN	Apa alasan Anda memilih KPR BTN dibandingkan bank lain?	Mengungkap faktor penarik nasabah terhadap BTN.
7.	Nasabah KPR BTN	Bagaimana pengalaman Anda selama proses pengajuan KPR di BTN (misalnya administrasi, pelayanan, kecepatan)?	Mengevaluasi kualitas pelayanan BTN dari perspektif nasabah.

JURNAL PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	Jumat, 23 Mei 2025	Mengajukan surat ijin penelitian ke BTN KC Jember	
2.	Selasa, 27 Mei 2025	Konfirmasi dari BTN KC Jember mengenai perizinan untuk melakukan penelitian.	
3.	Rabu, 28 Mei 2025	Konfirmasi mengenai perizinan melakukan penelitian kepada bapak Dhani Eka Laksana selaku General support di BTN KC Jember.	
4.	Kamis, 29 Mei 2025	Melakukan penggalan data dan wawancara dengan bapak Fadil Khoironi selaku Karyawan bagian Marketing BTN KC Jember.	
5.	Jumat, 30 Mei 2025	Wawancara kepada bapak Risky Fitrah selaku Karyawan bagian Marketing BTN KC Jember.	
6.	Selasa, 02 Juni 2025	Wawancara kepada bapak Sigit pramono dan Ferdi ar rasyid selaku Karyawan bagian Marketing BTN KC Jember.	
7.	Kamis, 05 Juni 2025	Wawancara kepada nasabah KPR BTN KC Jember	
8.	Jumat, 13 Juni 2025	Konfirmasi ke BTN KC Jember bahwasannya sudah selesai melakukan penelitian dan meminta surat selesai penelitian.	
9.	Selasa, 15 Juli 2025	mengambil surat selesai penelitian.	

PT. Bank Tabungan Negara Tbk.
Cabang Jember


Dhani Eka Laksana
General Support

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <https://feb.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-658 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

27 Mei 2025

Kepada Yth.

Kepala Bank BTN KC Jember

Jl. Ahmad Yani, Kp. Using, Kapatihan, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa timur
68118.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rendy Andika Putra
NIM : 211105010022
Semester : VIII (delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Kota Jember (Studi Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember) pada lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rendy Andika Putra
NIM : 211105010022
Semester : XI (sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 2 September 2025
Koordinator Prodi, Perbankan Syariah,


ANA PRATIWI, M.S.A.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rendy Andika Putra
NIM : 211105010022
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT
PEMILIKAN RUMAH (KPR) BTN CABANG JEMBER
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
JEMBER.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 September 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mariyah ulfah, MEJ
197709142005012004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SITASI DOSEN

- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. *Id. Human Falah*, 10(1), 127-135. 2023.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 238-246. 2024.
- Lestari, D. A., & Mustafidah, A. A. Strategi Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Transportasi Kereta. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 152-157. 2024.
- Hidayatullah, M.F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadio, A. Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842. 2024.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember” *Journal of Indonesian Social Society* 2(1) 2024. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.1972>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: wawancara dengan Fadil khoironi, Risky fitrah, Ferdi ar rasyid, dan Sigit pramono selaku karyawan BTN yang bertugas di bagian Pemasaran.



Dokumentasi: wawancara dengan ibu Yofi selaku karyawan BTN di bagian Administrasi Dokumen KPR.



Dokumentasi: wawancara dengan Isnaini Deni selaku nasabah Kredit Pemilikan Rumah di Bank BTN.



Dokumentasi: wawancara dengan Muhammad Yoga Ferdiansyah selaku nasabah Kredit Pemilikan Rumah di Bank BTN.



Dokumentasi : wawancara dengan syaiful anwar selaku nasabah Kredit Pemilikan Rumah di Bank BTN.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS**A. Biodata Penulis**

Nama : Rendy Andika Putra
Nim : 211105010022
TTL : Gresik, 08 Agustus 2003
Alamat : Melirang Bungah Gresik

No. HP : 081333361642
Email : andikaputrarendy77@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : Muhammadiyah 1 Melirang
MTs : YKUL Maskumambang
MA : MAN 1 Gresik
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
