



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PADA JASA PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH  
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK CABANG JEMBER**

*The Implementation of Marketing Communication at Housing Loans Service  
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch*

**SKRIPSI**

Oleh

**Dita Dwi Anggreini  
NIM 110910202025**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PADA JASA PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH  
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK CABANG JEMBER**

*The Implementation of Marketing Communication at Housing Loans Service  
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Dita Dwi Anggreini  
NIM110910202025**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan doa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Setia Bhakti dan Ibunda Siyani, yang selalu mengiringi langkah putrinya dengan segala untaian doa, air mata, dan cucuran keringat yang tidak mungkin bisa ananda balas;
2. Kakek tercinta, (Alm) Bapak Siyamin yang telah memberikan dorongan dan semangat agar ananda tetap dapat melanjutkan kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini;
3. Kakak-kakakku, Reni Ika dan Candra yang telah menyuntikkan semangat agar skripsi ini segera terselesaikan;
4. Adik-adikku, Dimas, Khori, dan Alex serta keponakanku Pandu yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis;
5. Teman seperjuanganku Yessi, Yulia, Indah, Oliv, Annisa, Rona, Eliz, Mifta dan Anggi yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini;
6. Keluarga keduaku, Reza, Lili, Ajeng, Meilida, Heppy, dan Defri yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Almamater Universitas Jember.

## **MOTO**

Sukses itu 10% Inspirasi, 90% keringat.  
Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.  
**(Thomas A. Edison)**

Lakukan yang terbaik, teruslah menulis ulang sampai kau yakin  
tidak bisa memperbaiki satu kalimat lagi atau satu kata lagi.  
Kamu tidak bisa mengendalikan hasilnya, hanya  
usahamu yang bisa kau kendalikan.  
**(Dan Millman)**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Dwi Anggreini

NIM : 110910202025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK CABANG JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Mei 2015  
Yang menyatakan

Dita Dwi Anggreini  
NIM 110910202025

**Skripsi**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PADA JASA PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH  
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK CABANG JEMBER**

Oleh

Dita Dwi Anggreini  
NIM 110910202025

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 8 Juli 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., MM.  
NIP 197508252002121002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si.  
NIP 1975704071986091001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB  
NIP 197909192008122001

Anggota III,

Anggota IV,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB  
NIP 197506292000121000

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP 195207271981031003

## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember;** Dita Dwi Anggreini; 2015: 170 halaman, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember. Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember dan beberapa debitur yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum sedangkan analisis taksonomi yaitu analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menerangkan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Pesero), Tbk Cabang Jember mengimplementasikan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu surat kabar, radio, brosur, *billboard*, spanduk, dan *banner*.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk menghadapi persaingan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang dihadirkan oleh perbankan lain. Kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk menjaga citra perusahaan dan untuk

mempromosikan serta mengingatkan masyarakat akan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga melaksanakan kegiatan penjualan pribadi yang diwujudkan melalui presentasi penjualan yang dilaksanakan oleh *marketing officer* dan *consumer loan service*, serta melalui kegiatan pameran perumahan atau BTN Property Expo. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terakhir adalah melaksanakan pemasaran langsung dengan menghadirkan portal BTN properti yang berisi tentang *listing* perumahan dari *developer* yang sudah bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph. D selaku Pembantu Dekan I. Drs. Rudi Eko Pramono, M. Si selaku Pembantu Dekan II. Drs, Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Edy. Wahyudi, MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen wali.
4. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
5. Dr. Sasongko, M. Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB., selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. M. Iwan Suherlan, selaku Kepala Cabang PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang telah memberikan ijin untuk penelitian.

9. Eko Nur Hariyanto, selaku *Consumer & Collection Remedial Division* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
10. Anditya Combat Himawan Bayu, selaku *Consumer Loan Analyst* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
11. Muhammad Helmy, selaku *Marketing Officer* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
12. Pramudita Perdana, selaku *Consumer Loan Service* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
13. Aji Prastio Wibowo, selaku *Web Content Development* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
14. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, khususnya angkatan 2011 yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Mei 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2 Pemasaran Jasa</b> .....	10
2.2.1 Karakteristik Jasa .....	12
2.2.2 Variasi Jasa .....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	13
<b>2.3 Komunikasi Pemasaran</b> .....	15
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	15
2.3.2 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19

2.3.4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	31
<b>2.4 Implementasi .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Jenis dan Tipe Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk</b>	
<b>Cabang Jember .....</b>	<b>54</b>
4.1.1 Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	56
4.1.2 Struktur Organisasi .....	57
4.1.3 Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab .....	60
4.1.4 Personalia PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	67
<b>4.2 Kegiatan Usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk</b>	
<b>Cabang Jember .....</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Area Pemasaran .....</b>	<b>82</b>
<b>4.4 Pangsa Pasar .....</b>	<b>83</b>
<b>4.5 Pesaing .....</b>	<b>84</b>
<b>4.6 Biaya Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>86</b>
<b>4.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>88</b>
<b>4.8 Saluran Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>89</b>
<b>4.9 Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan</b>	

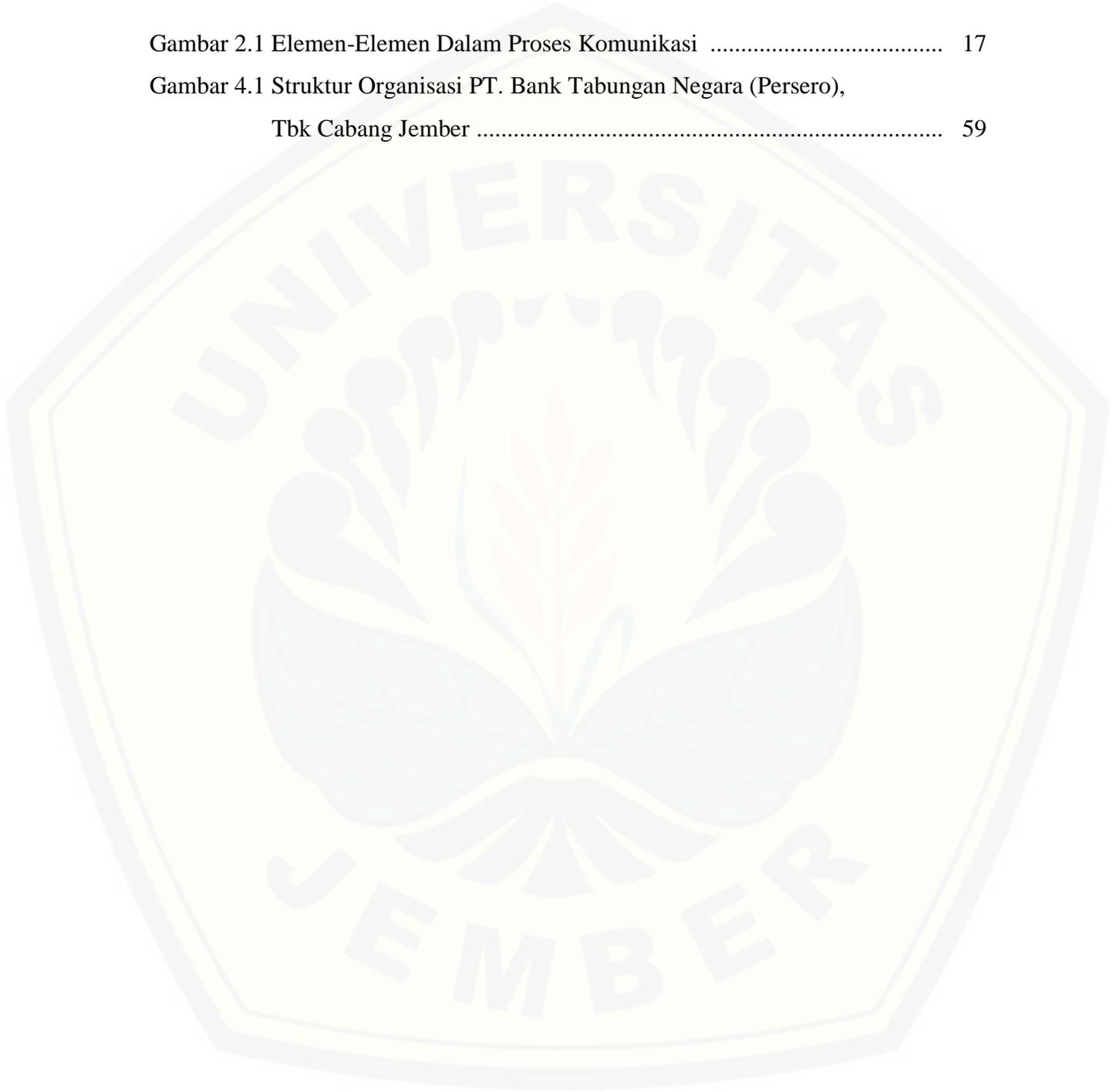
<b>Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....</b>	<b>90</b>
<b>4.10 Interpretasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>125</b>
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>138</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>139</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>143</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Pesaing KPR BTN Beserta Pangsa Pasarnya .....	4
Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
Tabel 2.2 Profil Jenis Media Utama .....	23
Tabel 2.3 Kiat Utama Promosi Humas Pemasaran .....	27
Tabel 2.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini .....	37
Tabel 3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	51
Tabel 3.2 Model Analisis Takosonomi Komunikasi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	52
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PT. Bank Tabungan Negara Persero, Tbk Cabang Jember .....	67
Tabel 4.2 Ketentuan Suku Bunga Promsi KPR/KPA yang Dapat Ditawarkan Kepada Calon Debitur .....	97
Tabel 4.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	118

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi .....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	59



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Hasil Wawancara .....	143
Lampiran B. Surat Pengantar Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	160
Lampiran C. Surat Pengantar Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember .....	161
Lampiran D. Surat Ijin Penelitian Dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	162
Lampiran E. Hasil Dokumentasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember .....	163

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia pada umumnya mempunyai kebutuhan akan tempat tinggal yakni rumah. Rumah adalah surga bagi keluarga, selain itu juga rumah yang nyaman adalah idaman keluarga. Selain sebagai tempat untuk berlindung, rumah juga sebagai tempat berkumpul dan berkomunikasi anggota keluarga. Jika masyarakat mempunyai kemampuan dan kecukupan dalam keuangan, maka dapat membeli rumah dengan cara tunai atau lunas. Namun tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah secara cicilan dengan jangka waktu tertentu. Jenis kebutuhan akan rumah ini banyak dihadirkan oleh perbankan di Jember. Hadirnya jasa pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Lembaga perbankan merupakan salah satu lembaga yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Bank merupakan salah satu lembaga pemerintah di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perbankan memiliki peranan untuk mengumpulkan dana dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit.

Perbankan dituntut harus mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat, peran tersebut dapat diwujudkan melalui penyaluran dana kepada masyarakat melalui berbagai produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan turut serta mempermudah pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat berupa hunian atau tempat tinggal dengan menyediakan jasa pembiayaan KPR. Jasa pembiayaan KPR ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat berpenghasilan rendah yang memiliki keinginan untuk memiliki rumah idaman.

Para penyedia jasa pembiayaan KPR berusaha menghadirkan kredit yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar karena konsumen akan mencari

produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam menetapkan keputusan pembeliannya konsumen akan melalui beberapa tahap pertimbangan seperti menilai kondisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila produk atau jasa tersebut dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka calon konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tapi jika produk atau jasa yang ditawarkan dinilai kurang memenuhi atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya maka bisa saja konsumen tersebut langsung mengabaikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Meningkatnya kebutuhan akan KPR ini jelaslah menimbulkan persaingan yang ketat antar bank-bank yang menyediakan jasa pembiayaan KPR. Setiap bank pasti akan berusaha agar dapat menarik nasabah sebanyak mungkin. Tenaga-tenaga pemasaran dalam bidang ini harus berfikir secara keras untuk menemukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai jasa pembiayaan KPR yang ditawarkan dapat didengar dan diketahui oleh calon nasabah yang menjadi pangsa pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan secara matang adalah strategi komunikasi pemasaran yang merupakan suatu upaya untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, harga, maupun cara pendistribusiannya. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini pihak perusahaan penyedia produk atau jasa harus mengingatkan atau bahkan mempengaruhi pasar sasarannya agar dapat menerima, membeli, dan yang terpenting adalah bagaimana caranya agar para konsumen yang telah menerima dan membeli dapat terus setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran modern seperti sekarang ini para pemasar tidak hanya dituntut untuk menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi mereka juga harus memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan barang dan jasa tersebut kepada calon konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Kegiatan komunikasi jika dikaitkan dengan proses pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen ataupun calon

konsumen. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran mengutamakan agar terjadi suatu proses pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perbankan untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap jasa pembiayaan KPR yang ditawarkan.

KPR telah identik dengan Bank Tabungan Negara (BTN). Keberadaan BTN sebagai bank yang fokus terhadap pembiayaan jasa kredit pemilikan rumah telah dikenal oleh masyarakat selama 38 tahun, khususnya untuk kelompok masyarakat kelas menengah kebawah. Bahkan pada tahun 2013 BTN mendapatkan penghargaan sebagai KPR Favorit untuk pembelian rumah dengan harga di bawah Rp 500 juta versi majalah *Housing Estate* dalam *Housing Estate KPR Awards 2013*. Kemampuan BTN membangun merek (*brand*) KPR-nya juga berhasil ditransformasikan ke ranah dunia maya. Hal ini dapat dibuktikan melalui suvey “Digital Brand of The Year 2013” yang dilaksanakan oleh Biro Riset Infobank (birI) dan Prapanca Research dimana dalam survei tersebut disebutkan bahwa BTN memperoleh indeks teratas untuk kategori Digital Financial Product Brand 2013, *Housing Loans*. KPR BTN paling banyak diberitakan dan diperbincangkan di dunia maya melalui berbagai saluran, baik di portal berita, media sosial, maupun *blog*. Dengan adanya berbagai pemberitaan di dunia maya ini juga memberikan dampak positif bagi popularitas BTN yang dapat mendorong perkembangan bisnisnya terutama dalam sektor jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. (Sumber: [www.infobanknews.com/2014/01/brand-kpr-melekat-erat-pada-btn/](http://www.infobanknews.com/2014/01/brand-kpr-melekat-erat-pada-btn/)).

Keberadaan KPR BTN yang telah melekat di dalam benak masyarakat menjadi keuntungan tersendiri untuk mempertahankan posisinya dalam menghadapi perbankan lainnya yang juga menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Melalui *website* [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) tercatat enam perbankan yang bersaing dalam menghasilkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah, yaitu Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri,

Bank CIMB Niaga, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). *Market Leader* (pemimpin pasar) KPR masih dikuasai oleh perbankan yang dijuluki “Raja KPR”, yaitu BTN dengan pangsa pasar sebesar 27,53%. Penyaluran kredit KPR BTN terdiri atas KPR Bersubsidi dan KPR Nonsubsidi. Sedangkan untuk pangsa pasar KPR Bersubsidi Bank BTN menguasai pasar lebih dari 95%. Walaupun porsi untuk kredit rumah bersubsidi ini semua bank diberikan kesempatan yang sama untuk memberikan dukungannya, Bank BTN tetap mendominasi dalam pembiayaannya. Pengalaman dalam bidang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah membuat BTN mampu menjaga kualitas jasa pembiayaan KPR-nya.

Saat ini BTN menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis dalam jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Untuk menghadapi persaingan tersebut BTN berusaha untuk melakukan transformasi bisnis, sumberdaya manusia, dan jaringan. KPR BTN terus tumbuh dan konsisten untuk menjalankan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dengan menawarkan berbagai macam keunggulan untuk merealisasikan visi sebagai bank khusus penyalur KPR, BTN juga meluncurkan suatu inovasi baru, seperti tabungan perumahan yang dapat memberikan kemudahan bagi calon nasabah yang tertarik untuk mengajukan kredit pemilikan rumah di BTN. Selain itu, BTN juga berinovasi untuk menghadirkan *BTN Housing Finance Center*. (Sumber: [www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx](http://www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx)). Berikut data pesaing KPR BTN beserta pangsa pasarnya:

Tabel 1.1 Data pesaing KPR BTN beserta pangsa pasarnya

No	Penyedia Jasa KPR	Pangsa Pasar
1	Bank Tabungan Negara (BTN)	27,53%
2	Bank Central Asia (BCA)	10,67%
3	Bank Negara Indonesia (BNI)	10,50%
4	Bank Mandiri	8,35%
5	CIMB Niaga	9,52%
6	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	4,55%
7	Bank-Bank Lain	25%

Sumber: [www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx](http://www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx) (2014)

Bank Indonesia menyebutkan bahwa saat ini hampir semua perbankan yang ada di kota Jember telah menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Tidak hanya bank umum milik pemerintah saja tetapi juga telah banyak perbankan swasta yang juga turut serta menghadirkan jasa pembiayaan KPR. Hanya ada beberapa perbankan yang tidak menyediakan jasa pembiayaan KPR, yaitu Bank Sinarmas, Bank Mayapada, Bank Pundi, dan Bank Permata. Bank Indonesia juga menyebutkan bahwa untuk KPR Bersubsidi masih didominasi oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, sedangkan untuk KPR Non Subsidi hadirnya Bank Central Asia yang mulai menyediakan jasa KPR mulai mengejar dominasi dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember karena para nasabahnya kebanyakan para pengusaha yang menggunakan rekening BCA dalam setiap kegiatan usahanya, sehingga mereka termasuk dalam nasabah yang loyal dan proses kredit yang diajukan pun dapat berjalan dengan cepat. Proses kredit yang cepat inilah yang menjadi daya saing tersendiri bagi BCA.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang telah dilaksanakan, di beberapa perbankan lain tidak memiliki program-program tertentu yang dikhususkan bagi nasabah KPR. Hal ini berbeda dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember yang telah melakukan berbagai macam inovasi agar jasa pembiayaan KPR-nya tetap dapat menjadi pilihan utama dari masyarakat Jember. Contohnya, salah satu bentuk inovasi yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah dengan menghadirkan tabungan Tabungan Perumahan (TAPERA) yang merupakan bentuk inovasi dari tabungan rencana yang dimiliki oleh Bank Mandiri, BNI, dan BCA. Tabungan rencana yang dimiliki oleh bank lain merupakan tabungan untuk investasi sedangkan Bank Tabungan Negara Cabang Jember berinovasi dengan menghadirkan tabungan perumahan yang menyediakan fasilitas tabungan rencana untuk mewujudkan impian masyarakat dalam memiliki rumah idaman. Selain itu, pada perbankan lain seperti BRI, BNI, dan BCA masih belum memiliki divisi *consumer loan service* yang khusus untuk menangani nasabah yang membutuhkan informasi

terkait KPR. Divisi *consumer loan service* hanya dimiliki oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember dan Bank Mandiri.

Jasa yang ditawarkan oleh BTN berupa kredit pemilikan rumah untuk keperluan pembelian rumah dari *developer* ataupun non *developer*, baik untuk pembelian rumah baru atau *second*, pembelian rumah belum jadi (*indent*) maupun *take over* kredit dari bank lain. Dalam menjalankan persaingan bisnisnya ini BTN harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjadi pemimpin pasar. Pemilihan strategi yang tepat inilah yang nantinya akan menentukan apakah jasa ini akan lebih diminati oleh masyarakat atau tidak jika dibandingkan dengan jasa serupa yang ditawarkan perbankan lainnya. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menginformasikan produknya kepada pasar sasaran yaitu melalui komunikasi pemasaran. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran ini BTN juga dapat mengingatkan dan membujuk calon nasabahnya untuk menggunakan jasa kredit pemilikan rumah yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran juga dapat menjadi sarana untuk membedakan jasa KPR-nya dengan jasa sejenis yang ditawarkan oleh pihak lain. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya meskipun banyak perbankan lainnya yang juga menyediakan jasa KPR.

Hingga saat ini telah banyak pesaing yang ikut menyediakan jasa KPR. Namun berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa BTN masih dapat menjadi *market leader*. Bank Tabungan Negara yang mempunyai moto “Sahabat Keluarga Indonesia” sadar akan pentingnya komunikasi pemasaran yang baik kepada calon nasabahnya. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah memerlukan komitmen dan kepercayaan yang penting untuk dipertahankan. Berdasarkan salah satu media periklanan yang digunakannya BTN menghadirkan program komunikasi pemasaran, yaitu dengan menyelenggarakan BTN *Property Expo* 2014 dimana dalam kegiatan tersebut menawarkan beberapa keunggulan KPR yang ditawarkannya seperti jangka waktu kredit hingga 25 tahun, bebas biaya administrasi, dan kemudahan persetujuan kredit (*one day approval*). Semua keunggulan yang ditawarkan oleh Bank Tabungan

Negara bertujuan agar dapat menarik minat masyarakat yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan informasi terkait jasa kredit pemilikan rumah.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara Cabang Jember menarik untuk diteliti karena jasa pembiayaan KPR BTN telah memiliki pangsa pasar yang besar jika dibandingkan dengan jasa pembiayaan KPR yang disediakan oleh perbankan lainnya. Pangsa pasar jasa pembiayaan KPR BTN mencapai 27,53% untuk KPR Nonsubsidi dan 95% untuk KPR Subsidi. Selain itu, kegiatan pemasaran dalam jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah berbeda tantangannya dengan pemasaran produk lainnya. Dalam proses pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah para penyedia jasa harus mempertemukan aneka pertimbangan dan keinginan calon nasabah yang akan membeli rumah dengan jasa kredit pemilikan rumah yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Cabang Jember merupakan bentuk komunikasi kepada calon nasabahnya yang bertujuan untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi mengenai jasa KPR yang ditawarkan agar dapat merangsang dan meningkatkan daya beli masyarakat. Selain itu, komunikasi pemasaran ini juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengingatkan kepada masyarakat mengenai keberadaan jasa kredit pemilikan rumah yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pembiayaan jasa kredit pemilikan rumah merupakan salah satu produk unggulan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Untuk memasarkan produknya tersebut Bank BTN memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat karena komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk menyampaikan informasi mengenai KPR yang ditawarkan. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran Bank BTN berusaha untuk mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan calon nasabah yang beraneka ragam dengan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank BTN. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini Bank

BTN juga dapat memperkenalkan produk unggulannya, yaitu jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Komunikasi pemasaran yang merupakan penghubung antara nasabah dengan Bank BTN dapat dilakukan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang dilaksanakan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang (Persero), Tbk Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Adapun manfaat yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti melalui dengan melakukan penelitian secara langsung mengenai komunikasi pemasaran.

b. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya komunikasi pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, bahan pertimbangan, dan evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan mengenai komunikasi pemasaran perusahaan yang telah dilaksanakan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai titik tolak untuk mencari kebenaran atau kaitannya dengan suatu masalah, maka peneliti akan mengemukakan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Kegiatan pemasaran tidak hanya berarti menawarkan barang atau menjual suatu barang, tetapi lebih luas dari itu. Dalam pemasaran terdapat berbagai macam kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mendistribusikan barang, dan mensortir hingga kegiatan menyimpan barang yang telah diproduksi. Pemasaran merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Dalam hal ini pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai sasaran pemasaran dengan cara mempertukarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran yang merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:9) menjelaskan sebagai berikut:

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain.

Konsep pemasaran sebagai suatu pertukaran juga diungkapkan oleh The American Marketing Association (dalam Poerwanto, 2006:226):

pemasaran proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsep inti dari pemasaran adalah proses penciptaan dan pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses penciptaan ini dilakukan melalui proses produksi yang kemudian dipromosikan dan didistribusikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat terhadap produk tersebut. Ketika konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu produk maka mereka akan memiliki keinginan terhadap produk tersebut melalui proses pertukaran karena untuk dapat memenuhi kebutuhannya seorang individu baik secara langsung maupun tidak langsung akan mengadakan pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dalam hal ini seperti perbankan juga memerlukan kegiatan pemasaran untuk menarik minat nasabah baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

Produk yang ditawarkan perusahaan bisa berupa barang atau jasa. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah sebagai berikut:

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Jadi sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dapat disebut sebagai produk baik berupa barang maupun jasa. Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), yaitu:

Bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakter jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:292), yaitu:

- a. **Jasa Tak Berwujud (*service intangibility*)**  
Berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Contohnya, orang yang sedang menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Penumpang pesawat tidak mempunyai apapun selain tiket dan janji bahwa mereka dan barang bawaan mereka akan tiba dengan selamat ditempat tujuan, berharap semoga tiba pada saat yang sama.
- b. **Jasa Tak Terpisahkan (*service inseparability*)**  
Berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
- c. **Variabilitas Jasa (*service variability*)**  
Hasil jasa bisa bervariasi karena jasa menggunakan pelayanan orang sebagai pendukung utama, berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
- d. **Jasa Dapat Musnah (*service perishability*)**  
Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Contoh jasa dapat musnah menurut Tjiptono (2002:137) adalah kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

### 2.2.2 Variasi Jasa

Jasa memiliki banyak variasi, oleh karena itu ada perbedaan macam-macam jasa yang dikelompokkan oleh Paul D. (dalam Alma, 2002:208):

a. *Personalized services*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayannya harus ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalized services* dapat digolongkan lagi kedalam tiga golongan, yaitu:

- 1) *Personal services*
- 2) *Professional services*
- 3) *Business services*

b. *Financial services*

*Financial services* terdiri dari:

- 1) *Banking services* (bank)
- 2) *Insurance services* (asuransi)
- 3) *Investment securities* (lembaga penanam modal)

c. *Public utility and transportation services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.

d. *Entertainment*

Kelompok ini meliputi usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya.

e. *Hotel services*

Mengenai cara pemasaran jasa yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu:

- 1) *Outside selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel.
- 2) *Inside selling*, yang bertujuan untuk mendorong tamu-tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Agar mereka juga betah dan lebih lama tinggal di hotel tersebut dan kemudian menceritakan kepada teman-temannya mengenai fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.

Setiap penggolongan jasa tersebut memiliki perbedaan, oleh karena itu dalam pemasarannya juga harus memperhatikan cara yang tepat dalam pemilihan saluran pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran bagi bank merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan

penyaluran kredit. Pemasaran jasa-jasa perbankan dilaksanakan dengan kiat-kiat dan strategi yang disesuaikan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh manajemen perbankan. Menurut Hasibuan (2008:144) pemasaran jasa bank memiliki lima tujuan, yaitu:

- a. Mendorong tercapainya tujuan bank
- b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank
- c. Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank
- d. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank
- e. Memperbesar daya saing bank

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek.” Bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2011:40) yaitu:

- a. Produk (*products*)  
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. Harga (*pricing*)  
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
- c. Distribusi (*place*)  
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan

lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

d. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

e. Orang (*people*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutment, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi

mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif; ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

g. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

h. Layanan Pelanggan (*customer service*)

Pada sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tjiptono (2002:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Sutisna (2001:267) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Berdasarkan definisi di atas dapat

ditarik kesimpulan jika komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Keberlangsungan hidup suatu produk sangatlah bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikannya pada pelanggan sasaran secara tepat. Terdapat tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi menurut Tjiptono (2002:219), yaitu:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material Komunikasi

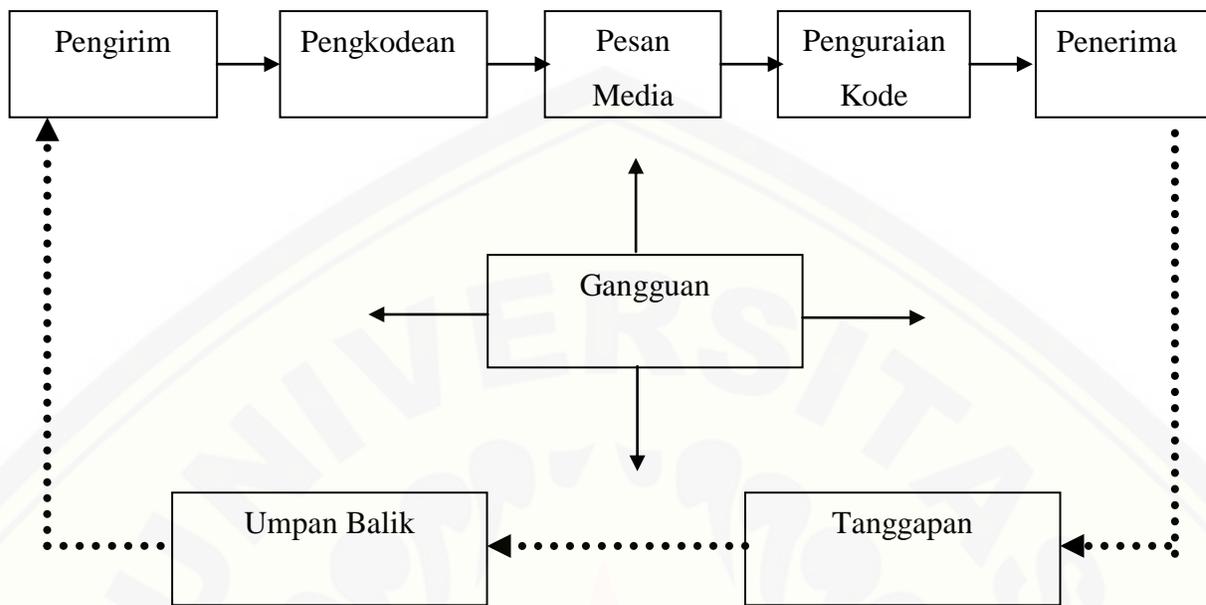
Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu inti pokok yang merupakan ide dari seorang pemasar yang akan disampaikan pada khalayak.
- 2) Pesan, yaitu sebuah simbol yang sudah disusun dari suatu gagasan yang sudah terformat, bisa berupa variabel atau nonvariabel. Pesan dikomunikasikan melalui media.
- 3) Media, yaitu alat untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima masyarakat. Media komunikasi dapat bersifat saluran personal maupun non personal.
- 4) Respon, yaitu efek atau tanggapan dari pesan yang disampaikan.
- 5) *Feedback* adalah umpan balik komunikan terhadap komunikator.
- 6) Gangguan, semua yang menghambat proses komunikasi yaitu gangguan fisik, bahasa, perbedaan budaya, efek, status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Elemen-elemen dalam proses komunikasi dikemukakan oleh Kotler (2002:627) dalam Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi (Sumber: Kotler, 2002:627)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan satu model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean (*end coding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), misalnya pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Model tersebut menekankan pada faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu.

Perusahaan perbankan membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menawarkan keunggulan produknya dan untuk membina hubungan yang saling memuaskan antara pihak penyedia jasa dengan pelanggan serta masyarakat. Untuk mendapat respon dan persepsi yang positif dari khalayak, komunikasi harus dilakukan secara tepat dengan mengikutsertakan unsur-unsur komunikasi yang sudah dijelaskan di atas. Penjelasan mengenai komunikasi pemasaran di atas menunjukkan bahwa sebuah pesan yang akan dikirim mempunyai maksud dan tujuan, untuk itu kesamaan pemikiran seharusnya diciptakan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

### 2.3.2 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan produk tersebut.

Menurut Sutisna (2001:266) komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai sarana pengingat akan keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Peran yang penting dalam komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Peran lain dari komunikasi adalah untuk

membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pembeda produk dilakukan melalui pengkomunikasian bahwa produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya yang sejenis.

Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai upaya bagi perusahaan dan konsumen agar dapat berkomunikasi secara timbal balik karena komunikasi dalam pemasaran memungkinkan terjadinya dialog dari produsen kepada konsumen atau sebaliknya dari konsumen kepada produsen. Informasi yang diberikan perusahaan dalam komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga sebagai penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Sutisna (2001:266) menyatakan, “Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat”.

### 2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler (1997:205) menyatakan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi oleh para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Untuk melaksanakan tujuan tersebut perusahaan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran yang disamaartikan dengan bauran promosi. Sutisna (2001:273) mengungkapkan sebagai berikut:

Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi.

Selain itu, Prisgunanto (2006:8) juga menyebutkan jika *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*price, place, placement, promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas beberapa model komunikasi utama, yaitu:

Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

<b>Iklan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Penjualan Pribadi</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>
a	b	c	D	e
Iklan cetak dan tayangan	Kontes, permainan, undian, lotre	Peralatan Media Pidato Seminar	Presentasi penjualan	Katalog Surat
Kemasan-luar	Premi dan hadiah	Laporan tahunan	Rapat penjualan	Telemarketing
Sisipan Kemasan	Sampel	Donasi amal	Program insentif	Belanja secara elektronik
Film	Pekan raya dan pameran dagang	Publikasi	Pekan raya dan pameran dagang	Belanja lewat televisi
Brosur dan buklet	Pameran	Hubungan komunitas		<i>Fax mail</i>
Poster dan selebaran	Demonstrasi	Melobi		<i>E-mail</i>
<i>Directory</i>	Kupon	Media identitas		<i>Blog</i>
Cetak ulang iklan	Rabat	Majalah		Situs Web
Papan Iklan	Pembiayaan	perusahaan		
Tanda pajangan	berbunga rendah	Kegiatan-kegiatan		
Pajangan titik pembelian	Hiburan			
Bahan audiovisual	Tunjangan			
Simbol dan logo	pertukaran			
Pita video	Program berkelanjutan			
	<i>Tie-ins</i>			

Sumber: Kotler dan Keller (2009:174)

#### a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Poerwanto (2006:248) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk penyajian bukan pribadi, tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui

media baik audio-visual maupun non-audio-visual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat dapat menggunakan lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dikenal dengan lima M, yaitu:

- 1) *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- 4) *Media* (media): Media yang akan digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Sutisna (2001:275) di dalam periklanan terdapat enam elemen penting yang dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, periklanan membutuhkan biaya baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Semakin detail produk tersebut maka biaya yang dikeluarkan akan semakin banyak. Kedua, periklanan juga merupakan sarana identifikasi perusahaan. Periklanan tidak hanya menampilkan informasi tentang produk-produk, tetapi juga informasi tentang perusahaan yang memproduksinya. Ketiga, periklanan dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Keempat, periklanan memerlukan media massa untuk menyampaikan pesannya. Kelima, periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*) karena penggunaan media massa tersebut. Keenam, periklanan harus memiliki audiens yang jelas. Periklanan harus tepat sasaran supaya pesan yang disampaikan efektif.

Perusahaan yang akan membuat program periklanan harus menetapkan tujuan periklanannya terlebih dahulu. Kotler dan Keller (2009:203) menjelaskan bahwa tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan adalah (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus

dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Berikut tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

- 1) Iklan Informatif  
Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan Persuasif  
Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.
- 3) Iklan Peningat  
Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan Penguat  
Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek. Terdapat beberapa keunggulan promosi melalui iklan seperti yang telah dijelaskan oleh Kasmir (2004:170), antara lain:

- 1) *Presentasi public*  
Artinya, iklan menawarkan pesan-pesan kepada banyak orang.
- 2) *Persinenes*  
Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified expressiveness*  
Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4) *Impersonality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:210) perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Perencana membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

- 1) Kebiasaan pemirsa media sasaran  
Radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.
- 2) Karakteristik produk  
Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.
- 3) Karakteristik pesan  
Batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari akan memerlukan radio, TV, atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah atau surat khusus.
- 4) Biaya  
Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah. Yang diperhitungkan adalah biaya per ribuan paparan.

Media iklan utama menurut Kotler dan Keller (2009:211) digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Profil Jenis Media Utama

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa yang meneruskan ( <i>pass-along</i> ) sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik panca indra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Langsung	selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah".

a	b	c
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi,; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan ( <i>pass-along readership</i> ) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kredit.
<i>Yellow Pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali pebuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:211)

Pemasar dapat memilih media yang sesuai dengan karakteristik produk dan khalayak sasaran. Masing-masing media mempunyai peran dan segmen yang berbeda-beda. Pemasar harus dapat menyajikan pesan yang efektif dan efisien sesuai dengan target supaya menarik perhatian dan mudah dipahami. Setiap kegiatan apa pun harus dilakukan evaluasi. Pemasangan iklan juga dievaluasi secara periodik untuk mengetahui apakah isi, model, figur, serta media yang digunakan sesuai atau perlu dikembangkan selaras dengan kondisi aktivitas promosi dan persaingan pada saat tersebut.

#### b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:219) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari insentif yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Poerwanto

(2006:251) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan mendramatisasi penawaran. Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa kupon hadiah, potongan harga, hadiah langsung, sampel, penjualan perdana atau lainnya yang memiliki ciri unik dan diberikan pada waktu tertentu. Kasmir (2004:180) menyatakan, bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi penjualan harus dapat diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya supaya dapat tercapai tujuan perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan yang dikemukakan oleh Sutisna (2001:300) antara lain:

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga,
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali,
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Poerwanto (2006:251) menyebutkan tiga tujuan utama promosi penjualan, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu yang dapat membantu menciptakan bagian pasar dalam jangka panjang,
- b. Memperkuat posisi merek,
- c. Meningkatkan hubungan dengan para distributor dan pelanggan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu digunakan suatu promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Menurut Sutisna (2001:327) hubungan masyarakat merupakan salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perusahaan itu sendiri. Tujuan pokok hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi untuk memperoleh citra positif, dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan (Poerwanto, 2006:257).

Aktivitas hubungan masyarakat menurut Cutlip, Center, dan Broom (1999) (dalam Poerwanto, 2006:257) dapat menyelenggarakan satu atau seluruh fungsi-fungsi:

- a. Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita ke dalam berita agar dapat menarik perhatian terhadap orang, produk, dan layanan.
- b. Publisitas produk: Mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Urusan dengan publik: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal dan nasional.
- d. Melakukan lobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah supaya dapat mempengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
- e. Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas finansial.
- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial dan relawan.

Kotler menjelaskan bahwa manajer pemasaran dan spesialis humas tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Satu perbedaan utama adalah manajer

pemasaran lebih berorientasi pada hasil akhir, sementara praktisis humas memandang tugas mereka adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini sedang menghilang. Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations-MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra. Nama lama untuk MPR adalah *publisitas*, namun MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut:

- a. Membantu peluncuran produk baru.
  - b. Membantu memposisikan kembali produk mapan.
  - c. Membangun minat untuk suatu kategori produk.
  - d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
  - e. Membela produk yang mengalami masalah publik.
  - f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.
- (1997:266)

Kotler (1997:267) juga menjelaskan secara lebih lanjut bahwa dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, dan mengevaluasi hasilnya. Kiat-kiat utama MPR dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.3 Kiat Utama Promosi Humas Pemasaran

<b>Kiat</b>	<b>Uraian</b>
<b>a</b>	<b>b</b>
Publikasi	Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi <i>audiovisual</i> .
Peristiwa	Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
Berita	Tugas utama profesional humas adalah menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Pencapaian berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers.

a	b
Pidato	Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan
Kegiatan pelayanan masyarakat	Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka. Dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu.
Media identitas	Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Sumber: Kotler, 1997:268

Banyak perusahaan saat ini menggunakan hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations-MPR*) untuk mendukung departemen pemasarannya dalam promosi dan pembentukan citra perusahaan/produk. MPR mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang lebih kecil dari iklan, dan sering lebih dipercaya. Kiat utama humas yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu melalui publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Melalui kiat-kiat tersebut perusahaan diharapkan memperoleh citra yang baik dimata masyarakat dan dapat mempengaruhi keinginan pasar sasarannya.

#### d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”, sedangkan menurut Poerwanto (2006:253) penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian. Inti dari fungsi penjualan personal adalah: mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan mewakili pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan berkaitan dengan kepentingan pelanggan terhadap produk. Terdapat tiga sifat-sifat penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224), yaitu:

- 1) *Personal confrintation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:262) aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan (prospek). Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- 2) Menentukan sasaran. Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
- 3) Mengkomunikasikan. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan seperti mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi. Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.
- 7) Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.

Pada perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan bank secara langsung dalam melayani nasabah misalnya melalui *cutomer service*. Keuntungan penjualan pribadi yang dilakukan pihak bank diungkapkan oleh Kasmir (2004:181) antara lain:

- a. Bank dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki.

- d. Petugas yang memberikan pelayanan menerapkan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct Marketing Association* (dalam Kotler, 1997:307) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu, pemasaran langsung kadang-kadang disebut *pemasaran pesanan langsung*. Pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas karena pemasaran langsung berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemilihan media yang digunakan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penggunaan telepon, surat, *email*, dan sebagainya, sedangkan Poerwanto (2006:259) menjelaskan bahwa pemasaran langsung, yaitu:

Aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan. Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan para pelanggan.

Pemasaran langsung lebih mengutamakan tujuan jangka panjang, hubungan-hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap nasabah terkadang bukan mengenai produk seperti mengirimkan kartu ucapan ulang tahun. Penghargaan yang diterima nasabah tersebut diharapkan dapat mempengaruhi proses berfikir nasabah mengenai citra perusahaan. Menurut Kotler (1997:313) pemasar langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran *online*.

### 2.3.4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Kotler (1997:208) menjelaskan bahwa terdapat delapan langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

#### a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

#### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi. Pemasar menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Pemasar mungkin ingin memasukkan pesan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam model tingkat tanggapan pelanggan. Pada model hierarki pengaruh (mempelajari, merasakan, melakukan) pemasar harus bersikap pada masing-masing dari enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan membeli.

### c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

### d. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1997:216) terdapat dua bentuk saluran komunikasi pemasaran, yaitu:

#### 1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

#### 2) Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Ketiga cara saluran komunikasi nonpersonal dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### (a)Media

Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, *videodisk*, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster). Sebagian besar pesan nonpersonal datang melalui media yang dibayar.

##### (b)Atmosfer

Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Jadi, kantor

konsultan hukum didekorasi dengan karpet oriental dan furnitur dari kayu ek untuk mengkomunikasikan “kemapanan” dan “keberhasilan”. Sebuah hotel mewah akan menggunakan tempat lilin yang anggun, tiang dari pualam, dan hiasan-hiasan lainnya yang menunjukkan kemewahan.

(c) Acara

Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

e. Menentukan Anggaran Promosi Total

Kotler (1997:220) menjelaskan bahwa ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

1) Metode sesuai kemampuan (*affordable method*)

Perusahaan menentukan besarnya biaya promosi dengan mengukur kemampuan perusahaan saat itu dalam mengeluarkan dana. Metode sesuai kemampuan mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

2) Metode presentase penjualan (*percentage-of-sales-method*)

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Metode ini memiliki beberapa kelebihan yaitu, pertama metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan “kemampuan” perusahaan. Hal ini memuaskan para manajer keuangan, yang yakin bahwa biaya harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan dalam siklus usaha. Kedua, metode ini mendorong manajemen memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, metode ini mendorong stabilitas kompetitif apabila perusahaan-perusahaan saingan membelanjakan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama untuk promosi.

3) Metode keseimbangan persaingan (*competitive-parity method*)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara dengan para pesaing mereka. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan disusun dengan menyeimbangkan biaya promosi yang dikeluarkan pesaingnya, ini didasari agar tidak terjadi perang promosi.

4) Metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*)

Metode tujuan dan tugas mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan. Metode tujuan dan tugas memiliki keunggulan karena mengharuskan manajemen menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan, tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

f. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Perusahaan harus dapat mendistribusikan anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Di dalam menyusun bauran komunikasi perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor karena setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang harus dipahami oleh para pemasar.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

#### h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut American Association of Advertising Agencies (4As) (dalam Kotler, 1997:228) komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication-IMC*) adalah:

....suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

### 2.4 Implementasi

Van Meter dan van Horn (dalam Winarno, 2012:149) menjelaskan pengertian implementasi kebijakan sebagai berikut:

Implementasi kebijakan adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu (atau kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Tindakan-tindakan ini mencakup usaha-usaha untuk mencapai perubahan-perubahan besar dan kecil yang ditetapkan oleh keputusan-keputusan kebijakan yang perlu ditekankan disini adalah bahwa tahap implementasi kebijakan tidak akan dimulai sebelum tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran ditetapkan atau diidentifikasi oleh keputusan-keputusan kebijakan.

Bedasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa tahap implementasi kebijakan dapat dimulai jika tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran sudah ditetapkan dalam keputusan kebijakan. Implementasi kebijakan selain berkaitan dengan perilaku badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kebijakan juga berkaitan dengan dampak-dampak baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan. Terdapat dua pendekatan untuk memahami implementasi kebijakan secara sederhana menurut Nugroho (2012:7000), yaitu:

a. Pendekatan *top-down*

Dalam pendekatan *top-down* ini sebuah implementasi kebijakan dilakukan secara tersentralisasi dan dimulai dari aktor tingkat pusat, serta keputusannya diambil pada tingkat pusat, dimana pendekatan *top-down* ini bertitik tolak dari perspektif bahwa keputusan-keputusan politik (kebijakan politik) yang telah ditetapkan oleh pembuat kebijakan harus dilaksanakan administrator-administrator atau birokrat-birokrat pada tingkat bawahnya. Secara sederhana, inti dari pendekatan ini secara sederhana dapat dimengerti sebagai sejauh mana tindakan para pelaksana (administrator dan birokrat) sesuai dengan prosedur serta tujuan yang telah digariskan oleh para pembuat kebijakan ditingkat pusat.

b. Pendekatan *Bottom-Up*

Pendekatan *bottom-up* memandang bahwa implementasi kebijakan dirumuskan tidak oleh lembaga yang tersentralisasi dari pusat, tetapi pendekatan *bottom up* berpangkal dari keputusan-keputusan yang ditetapkan di level warga atau masyarakat yang merasakan sendiri persoalan dan permasalahan yang mereka alami. Jadi pada dasarnya pendekatan *bottom-up* adalah model implementasi kebijakan dimana formulasi kebijakan berada di tingkat warga, sehingga mereka dapat lebih memahami dan mampu menganalisis kebijakan-kebijakan apa yang cocok dengan sumber daya yang tersedia di daerahnya, sistem sosiokultur yang ada agar kebijakan tersebut tidak kontraproduktif dan dapat menunjang keberhasilan kebijakan itu sendiri.

## 2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan peneliti, yaitu penelitian yang ditulis oleh Rizqi Saudiah DP tahun 2012 dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah. Peneliti juga menggunakan penelitian yang ditulis oleh Enrico Mulawarman Wirakusumah tahun 2012 dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk Dalam Menarik Minat Konsumen. Selain itu, tinjauan penelitian terdahulu yang juga digunakan yaitu penelitian yang ditulis oleh Adelina Eugenia Ivanov tahun 2012 dengan judul The Internet's Impact On Integrated Marketing Communication. Untuk memperjelas perbedaan dan persamaan

antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dijelaskan dalam Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4 Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Saat
		Skripsi	Jurnal		Ini
a	b	c	d	e	f
1	Peneliti	Rizqi Saudiah DP	Enrico Mulawarman Wirakusumah	Adelina Eugenia Ivanov	Dita Dwi Anggreini
2	Judul	Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk Dalam Menarik Minat Konsumen	The Internet's Impact On Integrated Marketing Communication	Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pemniayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember
3	Tahun	2012	2012	2012	2015
4	Lokasi Penelitian	PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	PT. Bank Central Asia, Tbk	Perusahaan keuangan dan bisnis	PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember
5	Bidang yang diteliti	Komunikasi pemasaran pada perusahaan	Strategi komunikasi pemasaran pada	Pengaruh internet bagi komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa

a	b	c	d	f	g
		perbankan syariah	perusahaan perbankan konvensional	terpadu	perbankan konvensional
6	Tipe penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
7	Analisis	Domain Taksonomi	Domain Taksonomi	Domain Taksonomi	Domain Taksonomi
8	Hasil penelitian	Mengalami peningkatan nasabah	Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Central Asia meupakan upaya untuk menarik minat nasabah	Internet dapat digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat	Strategi komunikasi pemasaran yang dijalnlkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember merupakan upaya untuk menarik minat nasabah dan menjaga eksistensi KPR BTN

## 2.6 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu dari kajian mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengambil kajian komunikasi pemasaran pada penlitian terdahulu karena kajian komunikasi pemasaran pada penelitian terdahulu lebih luas jika dibandingkan dengan penelitian ini. Kajian komunikasi pemasaran pada penelitian terdahulu dianggap elevan berdasarkan pada pokok permasalahan secara umum, teori, dan metode penelitian yang digunakan.

Berikut akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai relevansi dari setiap penelitian terdahulu yang digunakan dengan penelitian ini.

- a. Pada penelitian milik Rizqi Saudiah D.P (2012) yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah” pada penelitian ini tidak menetapkan satu produk tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian karena penelitian ini membahas implementasi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri secara keseluruhan sedangkan pada penelitian ini dikhususkan pada satu produk Bank Tabungan Negara Cabang Jember yaitu jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Selain itu, penelitian terdahulu memiliki kajian yang lebih luas karena menggunakan tujuh bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, penjualan personal, dan pemasaran *word of mouth* atau gethok tular sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama meneliti perusahaan yang bergerak pada bidang jasa keuangan atau perbankan, perbedaannya adalah objek pada penelitian ini merupakan perbankan konvensional sedangkan objek pada penelitian terdahulu adalah perbankan syariah sehingga banyak memanfaatkan hari-hari besar agama islam sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk masyarakat, misalnya pada penelitian terdahulu disebutkan bahwa Bank Syariah Mandiri menggunakan media periklanan melalui radio ketika bulan ramadhan.
- b. Pada penelitian Enico Mulawarman (2012) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk Dalam Menarik Minat Konsumen” pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Bank Central Asia. Keterkaitan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah pada elemen penjualan pribadi dimana pada penelitian terdahulu disebutkan

bahwa *customer service* melaksanakan kegiatan *cross selling* yang merupakan penjualan yang dilakukan disela-sela kesempatan ketika melayani nasabah. Kegiatan *cross selling* ini menjadi referensi bagi peneliti bahwa selain memiliki tugas untuk melayani nasabah *customer service* juga memiliki tugas untuk melakukan pemasaran dan kegiatan ini juga dilakukan oleh *consumer loan service* KPR di BTN dimana *consumer loan service* juga dibebani oleh tugas pemasaran walaupun tidak dominan. Berbeda dengan penelitian sekarang, objek pada penelitian terdahulu ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran pada Bank Central Asia secara keseluruhan sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya lebih terfokus pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

- c. Pada penelitian Adelina Eugenia Ivanov (2012) yang berjudul “The Internet’s Impact On Integrated Marketing Communication”. Penelitian terdahulu ini membahas tentang bagaimana pengaruh internet terhadap komunikasi pemasaran terpadu. Relevansi dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada kedua penelitian ini menjelaskan bagaimana cara perusahaan memanfaatkan media internet untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Berbeda dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu ini tidak menyebutkan objek penelitiannya secara jelas. Jadi penelitian terdahulu ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh internet terhadap komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan keuangan dan bisnis.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah, seorang peneliti harus menggunakan data-data yang sesuai agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat mendekati kebenaran. Seorang peneliti dalam hal ini perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan objek yang diteliti agar diperoleh hasil penelitian objektif. Menurut Sugiyono (2014:24) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu, yaitu valid, reliable, dan obyektif. Secara umum tujuan penelitian ada empat macam, yaitu tujuan yang bersifat pendeskripsian, pembuktian, pengembangan, dan penemuan. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

### **3.1 Jenis dan Tipe Penelitian**

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan secara mendalam tentang implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Moleong (2012:11) menyatakan bahwa:

“Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.”

Penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena yang terjadi. Pemahaman tentang penelitian kualitatif menurut Moleong (2012:6) adalah:

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang berangkat dari suatu fenomena sosial sebagai penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskripsi atau gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian sesuai dengan data-data yang valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat peneliti melakukan penelitian. Sehingga melalui penelitian ini peneliti dapat mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.

### **3.2 Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan langkah paling awal di dalam melakukan penelitian yang ditujukan untuk membantu kelancaran penelitian. Tahap persiapan yang dilakukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian ini terdiri atas:

#### **a. Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2014:452) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan permasalahan dan lingkup penelitian, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Terdapat tiga kriteria terhadap teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Melalui studi kepustakaan peneliti berusaha untuk menambah dan memperluas pengetahuan yang dilakukan dengan membaca

buku-buku dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dan permasalahan penelitian, yaitu implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang telah ditetapkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran kredit pemilikan rumah pada Bank Tabungan Negara, oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk, (Persero) Cabang Jember yang terletak di Jalan A. Yani No. 5 Jember. Alasan dipilihnya PT. Bank Tabungan Negara Tbk, (Persero) Cabang Jember adalah:

- 1) Bank Tabungan Negara menjadi pelopor bagi penyediaan jasa kredit pemilikan rumah sejak tahun 1976.
- 2) KPR BTN mampu menjadi market leader terutama bagi jasa pembiayaan KPR Bersubsidi hingga mencapai pangsa pasar sebesar 95%. (Sumber: [www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx](http://www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx)).
- 3) KPR BTN menerima penghargaan sebagai KPR Favorit khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah dengan pembelian di bawah harga Rp 500 juta. (Sumber: [www.infobanknews.com/2014/01/brand-kpr-melekat-erat-pada-btn/](http://www.infobanknews.com/2014/01/brand-kpr-melekat-erat-pada-btn/)).
- 4) Munculnya banyak pesaing-pesaing baru yang berupaya untuk menyaingi keberhasilan yang telah diraih oleh Bank Tabungan Negara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia hampir semua perbankan yang ada di Kabupaten Jember telah menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah kecuali Bank Sinarmas, Bank Mayapada, Bank Pundi, dan Bank Permata.

5) Lokasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan dalam memperoleh data-data yang diperlukan.

c. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi saat ini. Pelaksanaan observasi pendahuluan langsung dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang bertujuan untuk memperoleh informasi awal yang terkait dengan masalah penelitian, yaitu komunikasi pemasaran kredit pemilikan rumah.

d. Penentuan Informan

Menurut Moleong (2012:132) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang dapat dijadikan sebagai sumber pemberi informasi mengenai objek penelitian. Dalam memilih informan harus benar-benar orang yang memiliki kompetensi dan pengetahuan tentang objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Faisal (1990) yang mengutip pendapat Spradley (dalam Sugiyono, 2014:370) mengemukakan kriteria informan yang baik, yaitu:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*), dimana peneliti memilih beberapa informan kunci, yang dianggap mampu

memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Informan pada penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang aktif dan terlibat dalam bidang pemasaran. Berikut informan penelitian secara rinci:

Informan 1 : *Consumer Loan Analyst*  
Nama : Anditya Combat Himawan Bayu  
Lama Bekerja : 3 tahun

Salah satu informan dalam penelitian ini adalah Bapak Anditya Combat yang menjabat sebagai *consumer loan analyst*. Bapak Anditya Combat ditunjuk sebagai informan berdasarkan rujukan dari Kepala Cabang Bank Tabungan Negara Cabang Jember yaitu Bapak M. Iwan Suherlan setelah membaca proposal penelitian yang telah diajukan. Penunjukan Bapak Anditya Combat sebagai informan dari penelitian ini didasarkan pada topik wawancara yang diajukan oleh peneliti. Adapun topik wawancara yang diajukan yaitu:

1. Bentuk-bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk menginformasikan jasa pembiayaan KPR-nya kepada masyarakat.
2. Sumber anggaran biaya promosi yang dikeluarkan.
3. Target pasar PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember dalam penyediaan jasa pembiayaan KPR.
4. Tujuan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan KPR yang dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember.
5. Pesaing dari PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember dalam penyediaan jasa pembiayaan KPR.

Bapak Anditya Combat ditunjuk sebagai informan yang tepat dalam penelitian ini karena beliau telah memiliki pengalaman dalam penetapan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Walaupun jabatannya sebagai *consumer loan analyst* namun Bapak Anditya Combat

juga berperan aktif dalam setiap kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, contohnya dalam melaksanakan kerjasama dengan suatu instansi presentasi penjualan tidak hanya dilaksanakan oleh *marketing officer* saja divisi *consumer loan analyst* juga dapat melaksanakan presentasi penjualan terutama terkait dengan persyaratan kredit yang harus dipenuhi oleh pemohon agar pengajuan kreditnya dapat segera direalisasikan. Selain itu, Bapak Anditya Combat juga memiliki pengalaman menjadi *marketing officer* dan *consumer service* sebelum menjabat sebagai *consumer loan analyst*. Jadi berdasarkan pengalaman kerja yang telah dilaksanakan oleh Bapak Anditya Combat dapat disimpulkan bahwa beliau merupakan informan yang tepat karena dapat menjawab topik wawancara yang diajukan oleh peneliti dan mengetahui setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Informan 2 : *Marketing Officer*

Nama : Muhammad Helmy

Lama Bekerja : 2 tahun

Topik Wawancara :

Peran *marketing officer* dalam komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Informan 3 : *Consumer Loan Service*

Nama : Pramudita Perdana

Lama Bekerja : 3 tahun

Topik Wawancara :

Peran *consumer loan service* dalam komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Informan 4 : *Web Content Development*

Nama : Aji Prastio Wibowo

Lama Bekerja : 3 tahun

Topik Wawancara :

Wawancara terkait fasilitas Portal BTN Properti yang dihadirkan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Web Content Development merupakan divisi yang menangani website portal properti BTN. Website portal properti BTN ini ditangani sepenuhnya oleh divisi yang terletak di kantor pusat, namun untuk data unit stok perumahan dari developer yang terletak di Kota Jember data-datanya dikumpulkan oleh divisi *loan data entry staff* yang terletak di kantor cabang Jember. Jadi *loan data entry staff* hanya bertugas untuk melaporkan data stok unit perumahan dari developer kepada *web content development* yang terletak di kantor pusat. Wawancara dengan Bapak Aji Prostio Wibowo selaku *web content development* dilaksanakan pada saat terdapat kegiatan sosialisasi terkait portal properti BTN di kantor Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Tim website portal BTN properti hanya mengunjungi kantor cabang Jember ketika terdapat program-program baru dari kantor pusat. Selain itu, tim website portal properti BTN juga melayani kegiatan wawancara melalui alamat email yang telah diberikan oleh Bapak Aji Prastio Wibowo.

Sedangkan informan eksternal dari penelitian ini adalah debitur yang menggunakan jasa pembiayaan kredit kepemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember. Topik dari wawancara ini terkait dengan alasan yang mendorong para debitur untuk menggunakan KPR BTN. Adapun beberapa debitur yang menjadi informan dari penelitian ini, yaitu:

Informan 1 : Bapak Laeli Ashari

Usia : 39 tahun

Pekerjaan : Badan Penanggulangan Bencana Daerah

Alamat : Perumahan Bumi Tegal Besar Blok BK-9

Informan 2 : Bapak Indra Setiawan

Usia : 38 tahun

Pekerjaan : Guru  
Alamat : Perumahan Taman Gading Blok AY-20

Informan 3 : Bapak Mardianto  
Usia : 39 tahun  
Pekerjaan : *Supervisor* PT. Mitra Maju Mapan  
Alamat : Perumahan Taman Gading Blok AB-8

Dalam penelitian ini hanya menggunakan informan sebagai data, peneliti tidak menggunakan populasi atau sampel karena bentuk penelitiannya merupakan deskriptif dengan analisa kualitatif, sehingga untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara jelas, mendetail akurat dan terpercaya hanya bisa diperoleh melalui informan. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi terlebih dahulu, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keragaman informasi yang dikumpulkan agar tetap mendapat kejelasan tentang informasi itu sendiri.

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

Data merupakan catatan-catatan mengenai fakta dari fenomena atau keadaan yang diamati. Pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat untuk mendukung berjalannya penelitian. Menurut Sugiyono (2014:375) “Tahap pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data”. Dengan mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti akan dapat terbantu dalam memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan tahap pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Nasution (dalam

Sugiyono, 2014:377) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu mendeskripsikan masalah.

#### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terutama tentang apa yang tidak ditemukan oleh peneliti saat observasi. Pengumpulan data melalui wawancara ditujukan untuk memperoleh data secara lengkap, jelas, dan valid tentang objek penelitian. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2014:384) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam terhadap fokus permasalahan, yaitu komunikasi pemasaran dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat terbuka dan dilakukan secara informal guna menanyakan informasi tentang kegiatan atau aktivitas tertentu.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber informasi yang berasal dari dokumen dan studi kepustakaan yang dirasa sesuai dengan masalah penelitian. Data-data yang diambil dapat melalui surat, agenda kegiatan, laporan, media massa, dan hasil penelitian yang memiliki data yang diperlukan. Dokumentasi dapat dibantu dengan alat-alat perekam data dalam penelitian kualitatif, misalnya kamera, *handycam*, dan alat perekam suara.

### 3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara seperti yang dituliskan oleh Moleong (2012:327) adalah sebagai berikut:

- a. Ketekunan/keajegan pengamatan, yaitu kedalaman peneliti dalam menemukan unsur-unsur yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti dan menguraikan secara rinci. Pengamatan terus menerus yang dilakukan secara tekun terhadap komunikasi pemasaran kredit pemilikan rumah BTN yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.
- b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.
- c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, mengekspos hasil akhir atau hasil sementara yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat ataupun orang-orang yang mengetahui informasi secara akurat.

### **3.5 Tahap Analisis Data**

Tahap analisis data merupakan tahap yang digunakan untuk pemecahan suatu rumusan masalah. Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2012:280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Sedangkan Bogdan (dalam Sugiyono, 2014:401) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:401) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya jenuh. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa analisis data merupakan suatu proses menyusun data dengan cara menjabarkan data sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan akhir.

Tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:416) analisis domain

dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian situasi sosial. Analisis domain merupakan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Pada analisis ini informasi yang diperoleh peneliti masih belum mendalam.

Tabel 3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
a	b	c
Pembahasan tentang gambaran umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember	Gambaran umum meliputi perusahaan, perusahaan, dan organisasi perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?
Implementasi komunikasi pemasaran kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember	Konsep komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara, Tbk Cabang Jember dalam memasarkan jasa kredit pemilikan rumah	Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember ?

Setelah melakukan analisis domain, selanjutnya peneliti melakukan analisis taksonomi. Analisis taksonomi menurut Sugiyono (2014:423) adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Analisis taksonomi merupakan penjelasan dari analisis domain hingga tidak ada lagi bagian yang tersisa. Penentuan unsur domain dan taksonomi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember

<b>Bidang</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Deskripsi Kegiatan</b>
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
Implementasi komunikasi pemasaran kredit perumahan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember	Periklanan	Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kegiatan periklanan dapat ditempuh melalui iklan cetak dan penyiaran, selebaran, dan <i>billboard</i> .
	Promosi Penjualan	Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi penjualan dapat ditempuh melalui pemberian hadiah, dan program berkelanjutan.
	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Kegiatan hubungan masyarakat dapat ditempuh melalui laporan tahunan, <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , donasi, dan amal.
	Penjualan Pribadi	Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Kegiatan penjualan pribadi dapat ditempuh melalui presentasi penjualan dan pameran dagang.

a	b	c
	Pemasaran Langsung	Pemasaran langsung sebagai sitem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Kegiatan pemasaran langsung dapat ditempuh melalui <i>fax mail</i> dan surat.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:174) (diolah tahun 2015)

### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam suatu penelitian. Data yang telah ada kemudian dianalisis oleh peneliti untuk selanjutnya ditarik suatu kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif yang merupakan penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Hal-hal yang bersifat khusus, yaitu tentang implementasi komunikasi pemasaran kredit perumahan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember. Sedangkan hal-hal yang bersifat umum, yaitu disesuaikan dengan teori-teori pemasaran jasa dan komunikasi pemasaran pada perbankan. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan dan menggambarkan serta menggeneralisasikan hasil yang baru berdasarkan temuan yang diperoleh pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Masuknya Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 telah merubah semua bentuk pemerintahan dan segala aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Secara resmi pada tahun 1942 Jepang telah mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia dan *Postpaarbank* yang merupakan bank karya kolonial Belanda dibekukan. Sebagai gantinya pemerintahan Jepang mendirikan Tyokin Kyoku. Pada prinsipnya misi Tyokin Kyoku tidaklah jauh dengan maksud dan tujuan Postpaarbank, yaitu untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung.

Proklamasi Kemerdekaan RI tanggal 17 Agustus 1945 telah memberikan inspirasi kepada Bapak Darmosoetanto untuk memprakarsai pengambilalihan Tyokin Kyoku dari pemerintahan Jepang ke pemerintahan RI dan terjadilah pergantian nama menjadi Kantor Tabungan Pos. Tetapi kegiatan Kantor Tabungan Pos tidak bertahan lama, karena Agresi Belanda (Desember 1946). Kemudian dilanjutkan kembali pada bulan Juni 1949. Nama Kantor Tabungan Pos diganti menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia.

Pada tanggal 9 Februari 1950 merupakan kejadian yang bersejarah bagi Bank Tabungan Negara yaitu dikeluarkannya UU darurat tentang perubahan nama Postpaarbank menjadi Bank Tabungan Pos. Walaupun dengan UU darurat tersebut masih bernama Bank Tabungan Pos, tetapi tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan

sebagai hari dan tanggal lahir Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Pos menurut UU darurat dikukuhkan dengan UU No. 36 Tahun 1953. Pada tanggal 18 Desember 1953 perubahan nama Bank Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Negara didasarkan pada perpu No. 4 tahun 1963 yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 2 tahun 1964 pada tanggal 25 Mei 1964.

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

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

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

Realisasi KPR pertama tersebut adalah dikota Semarang dengan 9 unit. Kemudian pada tahun yang sama menyusul dikota Surabaya dengan 8 unit rumah sehingga total KPR yang berhasil direalisasikan Bank Tabungan Negara pada tahun 1976 adalah 17 unit rumah. Sukses merealisasikan KPR tahun 1976 inilah akhirnya membawa keberhasilan Bank Tabungan Negara dalam merealisasikan KPR pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1992 Bank Tabungan Negara berubah menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang selanjutnya disebut BTN.

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

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

#### 4.1.1 Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk

##### a. Visi

Visi dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) adalah menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan.

##### b. Misi

Misi yang ingin dicapai oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri kepada lapisan menengah kebawah, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
- 2) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia pada Bank Tabungan Negara yang berkualitas dan professional serta memiliki integritas tinggi.
- 3) Memenuhi komitmen kepada pemegang saham, yaitu menghasilkan laba dan pendapatan perbankan saham yang tinggi serta ikut mendukung program pembangunan perumahan nasional.
- 4) Menyelenggarakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
- 5) Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

Nilai dasar yang dianut oleh jajaran PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk untuk mewujudkan visi dan melaksanakan misi tersebut adalah sebagai berikut:

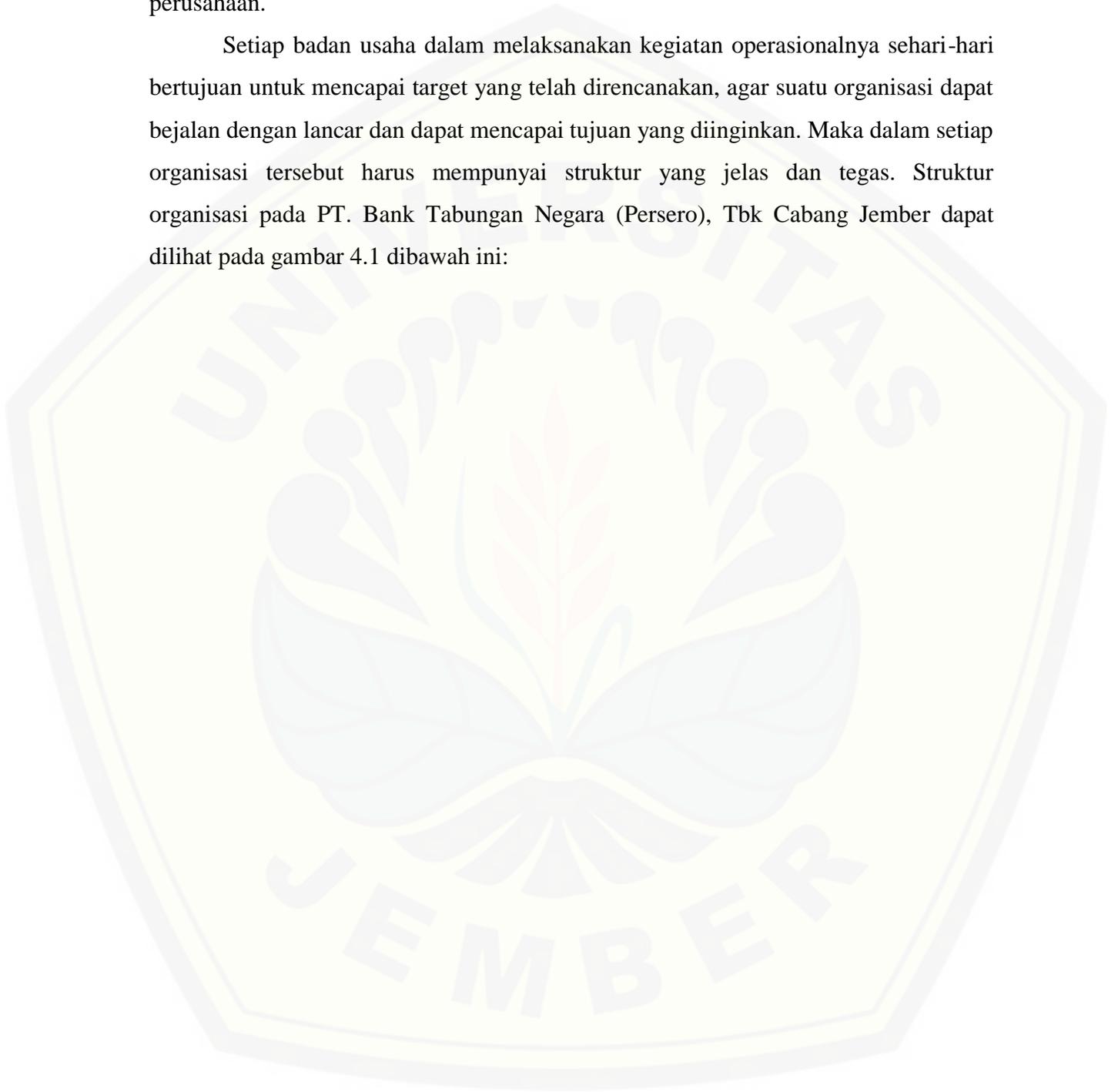
- a. Sebagai orang yang beriman dan bertaqwa, pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing secara khusuk.
- b. Pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan perusahaan.
- c. Pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk mengutamakan kerja sama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan perusahaan dengan kinerja yang terjamin baik.
- d. Pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi perusahaan dan semua *stakeholder*, sebagai perwujudan dari pengadilan yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi.
- e. Pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk selalu bekerja secara profesional dan berkompeten dalam bidang tugasnya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

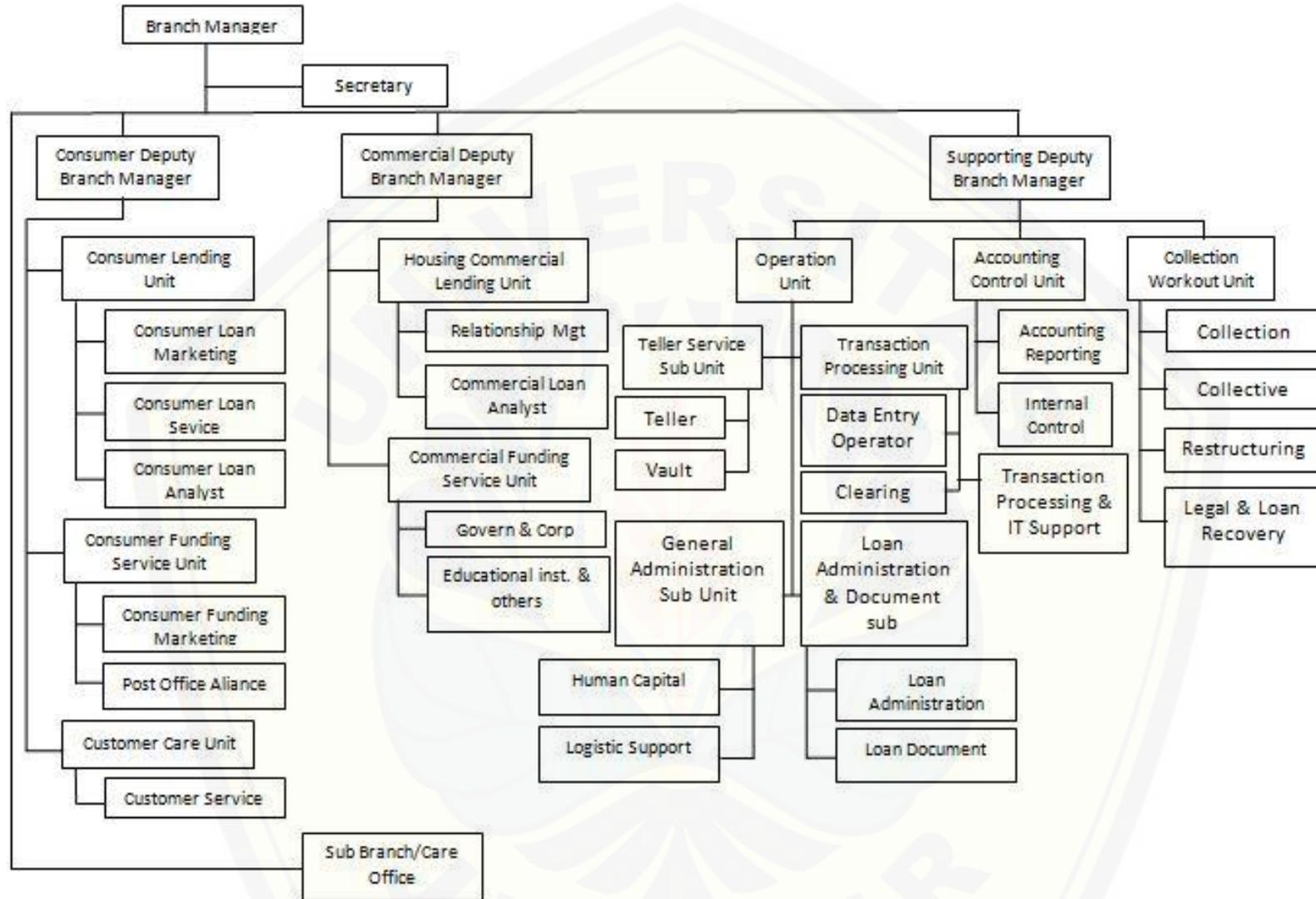
Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasional sehari-hari bertujuan untuk mencapai target yang telah direncanakan. Agar tujuan perusahaan yang telah direncanakan tersebut tercapai, maka dibutuhkan adanya suatu kerjasama dengan pihak-pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini perusahaan perlu mengadakan pembagian kerja yang menyangkut tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian secara jelas, agar efisiensi dan efektifitas kerja pegawai dapat semakin ditingkatkan dan juga dapat menghindari terjadinya penyelewengan atau kecurangan yang mengakibatkan kerugian perusahaan. Maka perlu adanya struktur organisasi yang tersusun sedemikian rupa

sebagai pedoman untuk melaksanakan tugas masing-masing bagian dalam instansi perusahaan.

Setiap badan usaha dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya sehari-hari bertujuan untuk mencapai target yang telah direncanakan, agar suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dalam setiap organisasi tersebut harus mempunyai struktur yang jelas dan tegas. Struktur organisasi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



# Digital Repository Universitas Jember



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember  
 Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (2015)

#### 4.1.3 Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

##### a. *Branch Manager*

Kepala cabang merupakan pimpinan tertinggi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, mewakili kepala seksi dan kepala kantor kas. Kepala cabang bertugas sebagai berikut :

- 1) Memimpin Kantor Cabang dan menyusun kebijaksanaan sesuai petunjuk kantor pusat.
- 2) Melaksanakan pengawasan akan tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan dan mengadakan evaluasi terhadap tugas-tugas tersebut.
- 3) Mengelola hubungan dengan nasabah.
- 4) Mengkoordinasikan pembuatan rencana kerja, anggaran cabang dan melakukan evaluasinya serta memenuhi target yang telah ditentukan.
- 5) Melakukan perencanaan sumber daya manusia.
- 6) Mengambil keputusan bisnis.
- 7) Memotivasi bawahan dan rekan kerja.

##### b. *Secretary*

- 1) Menangani urusan keuangan pimpinan di bank, misal penyampaian penyimpanan uang di bank, penarikan cek, pengambilan uang dari bank.
- 2) Membayar rekening-rekening, pajak, sumbangan dana atas nama pimpinan.
- 3) Menyimpan catatan pengeluaran sehari-hari untuk pimpinan dan penyediaan dana untuk keperluan sehari-hari.

##### c. *Consumer Deputy Branch Manager*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Consumer Lending Unit*, *Consumer Funding Service Unit*, dan *Consumer Care Unit*.
- 2) Menjamin kecepatan dan pelayanan tinggi dalam bidang *Consumer Lending Unit*, *Consumer Funding Service Unit*, dan *Consumer Care Unit*.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang ramah, bersahabat, dapat dipercaya, disiplin dan dinamis demi pelayanan yang baik.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, mendelegasikan dan mengontrol semua aktifitas bidang retail demi tercapainya target bidang pelayanan

*retail* yang efisien dan efektif sehingga terwujud pertumbuhan aset dan keuntungan yang tinggi.

d. *Consumer Lending Unit*

- 1) Membina dan memberi pengarahan kepada *Consumer Loan Marketing*, *Consumer Loan Service*, dan *Consumer loan Analyst*.
- 2) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target kredit *consumer*.
- 3) Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target kredit *consumer*.
- 4) Bertanggung jawab atas tercapainya target dana dan kredit *consumer*.
- 5) Bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi hasil *selling service* untuk dana kredit *consumer*.
- 6) Bertanggung jawab atas pemberian *quality service level* terhadap nasabah untuk dana kredit *consumer*.
- 7) Bertanggung jawab atas penggunaan monitoring dan evaluasi anggaran promosi untuk dana kredit *consumer*.
- 8) Bertanggung jawab atas laporan hasil pencapaian target *Customer Service and Selling* untuk dana kredit *consumer*.
- 9) Bertanggung jawab atas pemrosesan kredit konsumen di Kantor Cabang.

e. *Consumer Funding Service Unit*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Consumer Funding Marketing* dan *Post Office Aliance*.
- 2) Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dana *consumer*.
- 3) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana *consumer*.
- 4) Bertanggung jawab atas pencapaiannya target dana *consumer*.

f. *Consumer Care Unit*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Customer Service* dan *Service Quality*.
- 2) Memastikan pelaksanaan penerapan prinsip mengenai nasabah di Kantor Cabang.
- 3) Melakukan otorisasi sesuai batas kewenangan.

- 4) Melakukan supervisi atas pemberian informasi kepada nasabah.
- 5) Melakukan supervisi terhadap layanan administrasi produk dana dan jasa.
- 6) Melakukan supervisi pelayanan jasa perbankan.
- 7) Memastikan terjaganya kualitas pelayanan yang optimal di unit *Customer Service* bagi nasabah yang datang maupun melalui telepon atau surat.
- 8) Melakukan supervisi pelayanan permohonan blokir dan pembukuan blokir.
- 9) Memberikan rate khusus kepada nasabah.
- 10) Membuat ulasan rencana pencapaian target penjualan.
- 11) Memastikan peningkatan kualitas pelayanan di unit kerja *consumer service* secara terus menerus sesuai standart pelayanan *front liner*.

g. Commercial Deputy Branch Manager

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Housing Commercial Lending Unit* dan *Commercial Funding Service Unit*.
- 2) Memproses transaksi angsuran KPR, dari *entry* data, dan koreksi klaim.
- 3) Mengadministrasikan transaksi Tabungan Kantor Pos.
- 4) Administrasi dan pemrosesan Nota Pembukaan Khusus (NPK) dan Nota Pembukuan Umum (NPU).
- 5) Pemrosesan transaksi pemindah-bukuan dana, kredit, dan umum.
- 6) Pemeliharaan likuiditas dan administrasi perpajakan.
- 7) Pembuatan laporan likuiditas BI, Rekening Antar Kantor (RAK), pajak, dan surplus minus tabungan Kantor Pos.
- 8) Pemrosesan data transaksi melalui sistem computer.

g. *Housing Commercial Lending Unit*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Relationship Mgt* dan *Commercial Loan Analyst*.
- 2) Pencapaian target marketing dan realisasi *Commercial Lending*.
- 3) Menggunakan dan mengelola anggaran promosi dalam rangka pencapaian target *Commercial Lending*.
- 4) Pembuatan laporan hasil pencapaian target *Commercial Lending*.
- 5) Memberikan *quality service level* kepada nasabah prima *commercial lending*.

- 6) Melakukan koordinasi pelaksanaan proses bisnis *Commercial Lending* di kantor cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

*h. Commercial Funding Service Unit*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan *Govern & Corp, Educational Inst & Others*.
- 2) Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk tercapainya target dana komersial.
- 3) Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana komersial.
- 4) Bertanggung jawab atas tercapainya target dana komersial.
- 5) Bertanggung jawab atas penggunaan, monitoring, dan evaluasi anggaran promosi untuk dana komersial.
- 6) Bertanggung jawab atas laporan hasil pencapaian target *Customer Service* dan *Selling* untuk dana komersial kepada atasan.
- 7) Bertanggung jawab atas pemberian *quality service level* terhadap nasabah prima untuk dana komersial.

*i. Supporting Deputy Branch Manager*

Membina dan memberikan pengarahan kepada *Operation Unit, Accounting Control Unit, dan Collection Workout Unit*.

*1) Operation Unit*

- a) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Teller Service Sub Unit, Transaction Processing Unit, General Administration Sub Unit* dan *Loan Adminitrasi & Document Sub*.
- b) Mengelola operasional harian cabang untuk menjamin efektifitas dan efisiensi.
- c) Menetapkan standart tinggi dalam proses volume kecepatan proses transaksi.
- d) Menyediakan pelayanan administrasi yang tepat waktu dan efisien.
- e) Mewakili bank dalam acara resmi bila Kepala Cabang tidak ada ditempat.

2) *Teller Service Sub Unit*

- a) Membina dan memberikan pengarahan kepada *teller*.
- b) Melayani proses penyetoran dan penarikan uang tunai maupun non tunai.
- c) Pemeliharaan kas.
- d) Pelayanan kas keliling.
- e) Menerima warkat kliring.

3) *Transaction Proccesing Unit*

- a) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Data Entry Operator, Clearing, Transaction Processing & IT Support*.
- b) Memproses warkat kliring masuk dan keluar.
- c) *Entry* mutasi Kedit Pemilikan Rumah (KPR).
- d) Memproses nota pembukuan khusus dan nota pembukuan umum
- e) Mengkoordinasi layanan ATM.
- f) *Entry* data daftar mutasi harian Tabanas Batara Kantor Pos.

4) *General Administrasion Sub Unit*

- a) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Human Capital* dan *Logistic Support*.
- b) Manajemen kepegawaian.
- c) Pengelolaan Anggaran.
- d) Mengelola aktiva tetap cabang.
- e) Logistik.
- f) Manajemen arsip dan surat menyurat.

5) *Human Capital*

- a) Membuat dan mengadministrasikan bukti setor.
- b) Mendokumentasikan dokumen asli dari semua petunjuk kerja kantor.
- c) Memelihara dan melakukan koordinasi dengan unit pembukuan dan kontrol.
- d) Membuat laporan realisasi anggaran biaya.

6) *Logistic Support*

- a) Menyelenggarakan belanja modal.

- b) Memenuhi kebutuhan dan mengadministrasikan belanja modal dan ATK.
- c) Mengatur pemakaian mobil dinas.
- d) Melayani kebutuhan ATK seksi lain.
- e) Menghitung penyusunan aktiva tetap.
- f) Pemeliharaan/perawatan aktiva tetap.
- g) Menghitung asuransi aktiva tetap.
- h) Mengkoordinasikan arsip kantor untuk digudangkan.
- i) Memeriksa barang datang dari kantor pusat.
- j) Mengajukan permohonan tambahan *stock opname* persediaan ATK.

7) *General administration & Document Sub*

Membina dan memberikan pengarahan kepada *Loan Administrasion* dan *Loan Document*.

a) *Loan Administrasion*

- (1) Menerima *form* aplikasi kredit umum dan analisa kredit.
- (2) Mempersiapkan dan melakukan realisasi kredit umum.
- (3) Mengadministrasikan dokumen pokok kredit umum.
- (4) Memproses pelepasan dan pemecahan sertifikat hak tanggungan.
- (5) Melakukan pembinaan kredit umum yang menunggak.
- (6) Memantau kewajiban pembayaran bunga dan pokok kredit umum.

b) *Loan document*

- (1) Mengadministrasikan dokumen pokok.
- (2) Melakukan konfirmasi dan pemantauan penyelesaian dokumen kepada notaris.
- (3) Memproses permohonan *fotocopy* dan dokumen pokok.
- (4) Memproses permohonan pinjaman dokumen pokok.
- (5) Memproses balik nama sertifikat.
- (6) Mempersiapkan dokumen untuk proses penyelesaian kredit.
- (7) Melaporkan penyelesaian dokumen pokok ke kantor pusat.
- (8) Memproses pelunasan kredit (pengelolaan dokumen pokok).
- (9) Melakukan rekonsiliasi dengan unit pembukaan kontrol.

(10) Memproses pembebanan hak tanggungan.

*j. Accounting Control Unit*

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada *Accounting Reporting* dan *Internal Control*.
- 2) Memastikan integrasi data dan akurasi catatan keuangan cabang.
- 3) Menyiapkan laporan untuk pihak *ekstern/intern*.
- 4) Menghindari kerugian finansial melalui tindakan pencegahan.
- 5) Sebagai koordinator dalam pemeriksaan *auditor internekstern*.
- 6) Mengelola bukti-bukti transaksi.

*k. Collection Workout Unit*

Membina dan memberikan pengarahan kepada *Collection, Collective, Restructuring, Legal & Loan Recovery*.

*1) Legal & Loan Recovery*

- a) Mengelola resiko pinjaman BTN.
- b) Meningkatkan penagihan dan membangun kualitas asset BTN.
- c) Memantau pinjaman untuk memungkinkan pengembalian kredit secara penuh.
- d) Melakukan pembinaan terutama kepada debitur yang menunggak untuk meningkatkan pengembalian kredit secara penuh.
- e) Melakukan penjualan tunai agunan.

*2) Collective*

- a) Menyelesaikan kredit macet.
- b) Memproses pelunasan.

*l. Sub Branch/Cash Office*

- 1) Penghimpun dana melalui tabungan, deposito, agunan kredit, kepemilikan rumah, dan lainnya.
- 2) Merupakan ujung tombak pemasangan produk-produk bank.
- 3) Menunjang likuiditas Kantor Cabang.

#### 4.1.4 Personalia PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

Dalam menjalankan aktivitasnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember, tidak lepas dari orang-orang yang berkepentingan di dalamnya. Dalam melaksanakan proses pelayanan, tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting, karena berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya juga tergantung pada tenaga kerja itu sendiri. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan adalah sebagai berikut:

##### a. Jumlah Karyawan

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memiliki karyawan sebanyak 50 orang yang semuanya terbagi dalam beberapa bagian. Rincian jumlah karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero),  
Tbk Cabang Jember

<b>No</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
1	Branch Manager	1
2	Secretary	1
3	Consumer Deputy Branch Manager	-
4	Commercial Deputy Branch Manager	1
5	Supporting Deputy Branch Manager	1
6	Consumer Loan Service	3
7	Consumer Loan Analyst	2
8	Consumer Funding Marketing	3
9	Post Office Alliance	1
10	Customer Service	3
11	Housing Commercial Lending Unit	1
12	Relationship Mgt	1
13	Commercial Loan Analyst	2
14	Operation Unit	1
15	Teller Service Sub Unit	3
16	Vault	1
17	Human Capital Support	1
18	Data Entry Operator	1
19	Transaction Processing & IT Support	1
20	Loan Administration & Documen Sub Unit	1
21	Clearing	1
22	Loan Administratiom	1
23	Loan Document	1

a	b	c
24	Accounting Control Unit	8
25	Accounting Reporting	2
26	Internal Control	1
27	Collection & Workout Unit	1
28	Collection	3
29	Legal & Loan Recovery	3
<b>Total Jumlah Karyawan</b>		<b>50</b>

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (2015)

b. Hari Kerja Dan Jam Kerja.

Waktu kerja setiap perusahaan tidaklah selalu sama, tergantung pada kondisi perusahaan masing-masing Aktifitas PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember berlangsung selama 9 jam/ hari, dengan rincian sebagai berikut:

Hari Senin-Jum'at	: jam 07.30-16.30
Waktu istirahat	: jam 12.00-13.00
Libur	: Sabtu dan Minggu

3) Sistem Pengupahan.

Sistem pengupahan dan gaji yang diterapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember berdasarkan atas penggolongan, yaitu gaji tenaga kerja langsung dan gaji tenaga kerja tidak langsung. Gaji tenaga kerja langsung yaitu gaji yang diterima oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan proses produksi/kegiatan bank tersebut. Gaji tenaga kerja tidak langsung yaitu gaji yang diterima karyawan yang tidak langsung berhubungan dengan kegiatan bank tersebut. Pembayaran gaji dilakukan tanggal 25 setiap bulannya.

#### 4.2 Kegiatan Usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember

Usaha peningkatan kemampuan penghimpunan dari masyarakat terus dilakukan oleh Bank Tabungan Negara, antara lain dengan pemberian tingkat

suku bunga tabungan dan simpanan deposito yang bersaing yang divariasikan dengan pemberian undian berhadiah, juga dengan melakukan pembukaan kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk memperkenalkan produknya, Bank Tabungan Negara Cabang Jember melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik. Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki produk-produk yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Adapun produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk antara lain:

a. Produk Dana

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memiliki produk dana antara lain:

1) Tabungan Batara

Tabungan Batara adalah tabungan multiguna yang aman untuk dana anda dengan berbagai kemudahan yang terus meningkat. Manfaat Tabungan Batara adalah:

- a) Dapat digunakan sebagai salah satu persyaratan kredit.
- b) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di semua kantor cabang dan Kantor Pos khusus penyetoran.
- c) Fasilitas *joint account* untuk rekening bersama keluarga anda.
- d) Secara otomatis dilindungi asuransi jiwa bebas premi, dengan pertanggungungan sampai dengan Rp 25 juta.
- e) Mendapatkan kartu ATM Batara yang digunakan bertransaksi di lebih dari 5.000 ATM Bank Pemerintah yang berlogo “*link*” dan lebih dari 12.000 ATM bersama.
- f) Dapat melakukan pembayaran tagihan angsuran KPR, telkom, Telkomsel, dan PLN melalui fasilitas ATM, SMS Batara dan *autodebet*.

2) Kartu ATM Batara

Kartu ATM Batara merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah Tabungan dan Giro di Bank Tabungan Negara yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan

transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan, dan sebagainya. Manfaat kartu ATM Batara adalah:

- a) Melakukan transaksi:
  - (1) Tarik tunai (maksimum penarikan per hari Rp 5 juta atau lima kali transaksi).
  - (2) Transfer antar rekening (maksimal transfer antar rekening per hari Rp 10 juta).
  - (3) Informasi saldo tabungan atau giro perorangan.
- b) Pembayaran: Tagihan Telkom Telepon *fixed line* (PSTN), *speedy*, *flexy classy*, tagihan listrik PLN, tagihan telkomsel (kartu halo), dan angsuran KPR BTN.
- c) Pembelian voucher isi ulang pulsa *handphone*: telkomsel (simpati, kartu as).
- d) Cetak mutasi lima transaksi terakhir (dari rekening tabungan atau giro perorangan).
- e) Melalui lebih dari 6.000 mesin ATM Bank Pemerintah berlogo Link, kartu ATM Batara dapat digunakan untuk tarik tunai dan informasi saldo.
- f) Melalui lebih dari 12.000 ATM bersama, dapat dilakukan transaksi:
  - (1) Transfer antar rekening di bank lainnya yang tergabung dalam jaringan ATM bersama (maksimal transfer antar rekening per hari Rp 10 juta).
  - (2) Tarik tunai dan informasi saldo.
  - (3) Pembayaran angsuran kredit BTN.
  - (4) Pembayaran tagihan kartu kredit: BRI, HSBC, UOB Buana, Niaga, ABN Amro, Danamon. (Untuk BRI, HSBC, UOB Buana, nomor tujuan transfer adalah nomor kartu kredit. Untuk ABN AMRO, Niaga, dan Danamon nomor tujuan transfer adalah nomor rekening giro khusus yang dapat dilihat pada surat tagihan kartu kredit masing-masing bank).

### 3) Tabungan E'Batapos

Tabungan e'Batapos merupakan peremajaan dari produk Tabanas Batara, diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket Kantor Pos yang telah ditentukan. Manfaat Tabungan e'Batapos adalah:

- a) Dapat digunakan sebagai salah satu persyaratan kredit.
- b) Bunga kompetitif dan dihitung berdasarkan saldo harian.
- c) Biaya administrasi per bulan rendah.
- d) Kemudahan bertransaksi (penyetoran dan penarikan) yang dapat dilakukan di seluruh jaringan kantor pos *online* dan juga seluruh Kantor Cabang Bank Tabungan Negara.
- e) Keamanan dalam bertransaksi karena menggunakan KAP (Kode Akses Pelanggan).
- f) Dilindungi asuransi jiwa bebas premi, dengan uang petanggungan maksimal Rp 100 juta.
- g) Mendapatkan fasilitas kartu ATM untuk bertransaksi diseluruh ATM Bank Tabungan Negara, jaringan ATM berlogo *link* dan ATM bersama
- h) Mendapatkan kesempatan ikut dalam program undian berhadiah Tabungan e'batara pos.
- i) Dapat melakukan pembayaran tagihan angsuran KPR, tagihan Telkom, Telkomsel, dan PLN melalui fasilitas ATM, SMS Batara, dan *autodebet*.

### 4) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manfaat TabunganKu adalah:

- a) Bebas biaya administrasi bulanan.
- b) Setoran awal ringan.
- c) Bunga harian dan mendapatkan kartu ATM.

#### 5) Batara Junior

Batara Junior merupakan peremajaan dari Tabungan Batara Pelajar dengan peruntukan lebih luas untuk semua kalangan. Manfaat Batara Junior adalah:

- a) Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan diseluruh loket Bank Tabungan Negara serta di kantor pos yang telah *online* khusus penyetoran.
- b) Tidak dikenakan biaya administrasi.
- c) Perhitungan bunga harian dan dikreditkan setiap akhir bulan dari 5.000 ATM Link dan lebih dari 12.000 ATM Bersama.

#### 6) Tabungan Batara Prima

Tabungan Batara Prima merupakan tabungan dengan suku bunga yang tinggi dan fleksibilitas penarikan serta dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Manfaat Tabungan Batara Prima adalah:

- a) Bunga bersaing.
- b) Memperoleh bonus bunga 1,5% p.a dari saldo, apabila tidak ada penarikan selama dua bulan penuh.
- c) Memperoleh *point reward* yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah langsung yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan.
- d) Secara otomatis dilindungi asuransi jiwa bebas premi, dengan uang pertanggungan maksima Rp 50 juta.
- e) Fasilitas *joint account* untuk rekening bersama keluarga.

#### 7) Tabungan Haji Nawaitu

Tabungan Haji Nawaitu merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi calon jamaah haji dalam rangka persiapan biaya perjalanan ibadah haji. Manfaat Tabungan Haji Nawaitu adalah:

- a) Memperoleh nomor alokasi porsi keberangkatan ibadah haji. Kepastian keberangkatan diperoleh apabila kuota haji masih tersedia dan tabungan telah mencapai syarat saldo minimal yang ditentukan oleh departemen agama.
- b) Fasilitas talangan biaya perjalanan ibadah haji.

- c) Dapat dibuka di loket Bank Tabungan Negara yang terhubung dengan departemen agama.
- d) Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan diseluruh loket Bank Tabungan Negara.
- e) Mendapatkan jasa tabungan sesuai ketentuan bank.
- f) Tidak dikenakan biaya administrasi.

#### 8) Giro

Giro merupakan simpanan uang pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau surat perintah pembayaran lainnya. Kecuali untuk produk giro valuta asing, penarikan dapat menggunakan kwitansi (Bank Note/Traveller Cheque) pemindahbukuan. Melalui giro Bank Tabungan Negara, bertransaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Rekening giro Bank Tabungan Negara tersedia dalam mata uang rupiah (IDR) dan Dollar (USD). Manfaat giro adalah:

- a) Sarana penyimpanan uang yang aman dan terpercaya.
- b) Menunjang aktivitas usaha dalam pembayaran dan penerimaan.
- c) Memudahkan aktivitas kebutuhan keluarga/pribadi/usaha.
- d) Mendapat jasa giro yang menarik.
- e) Bunga menarik dan kompetitif dihitung atas dasar saldo harian (dikenakan pajak sesuai ketentuan yang berlaku).
- f) Kemudahan bertransaksi melalui ATM, SMS Banking (khusus rekening perorangan).
- g) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh Cabang Bank Tabungan Negara.

#### 9) Deposito Berjangka

Deposito Berjangka merupakan simpanan berjangka dalam mata uang rupiah dan dollar dengan bunga menarik dan beragam keuntungan lainnya.

Manfaat deposito berjangka adalah:

- a) Bunga Menarik.
- b) Dapat dijadikan sebagai jaminan kredit (kredit swadana).

- c) Bunga deposito dapat dikapitalisasikan ke dalam pokok.
- d) Bunga deposito dapat dipindahbukukan untuk pembayaran angsuran rumah, tagihan rekening listrik, dan telepon.

#### 10) Sertifikat Deposito

Sertifikat Deposito merupakan suatu bentuk simpanan berjangka yang ditagihkan oleh bank, dapat diperjual belikan atau dipindahtangankan kepada pihak ketiga. Sertifikat deposito bank adalah bukti penerimaan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh bank. Manfaat deposito berjangka adalah:

- a) Dapat diperjualbelikan dan dipindahtangankan dengan cara penyerahan.
- b) Bunga dibayarkan di muka.
- c) Dapat dibuka di kantor pusat maupun kantor cabang Bank Tabungan Negara.

#### b. Produk Kredit

##### 1) KPR Platinum

KPR Platinum merupakan fasilitas kredit yang disediakan untuk membeli rumah (baru/lama), rumah belum jadi (*indent*), atau *take over*. Persyaratan pemohon sebagai berikut:

- a) Warga negara Indonesia.
- b) Telah berusia 21 tahun atau telah menikah.
- c) Telah memiliki masa kerja atau telah menjalankan usaha minimal selama 1 tahun.
- d) Memiliki NPWP pribadi untuk nilai kredit > Rp 100 juta atau SPT Pasal 21 Form 1A untuk pemohon dengan nilai kredit > Rp 50 juta s/d < Rp 100 juta.

##### 2) KPR FLPP Tapak

KPR FLPP Tapak merupakan fasilitas kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara atas kerjasama dengan kementerian perumahan rakyat. Fasilitas ini diberikan pada perorangan guna keperluan pembelian rumah tinggal/apartemen ruko (rumah/toko) rukan (rumah/kantor), baik yang dijual melalui developer maupun non developer. Jenisnya sendiri ada dua, yaitu KPR Sejahtera Tapak dan KPR Sejahtera

Susun untuk pembelian rumah susun. Syarat dan ketentuan KPR FLPP Tapak sebagai berikut:

- a) WNI dan berdomisili di Indonesia.
- b) Telah berusia 21 tahun atau telah menikah.
- c) Belum pernah memiliki rumah/hunian.
- d) Belum pernah menerima subsidi perumahan.
- e) Termasuk dalam kategori masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap sebagai pegawai tetap/wiraswasta/profesional dengan masa kerja/usaha minimal 1 tahun
- f) Memiliki penghasilan pokok maksimal Rp 3,5 juta per bulan untuk KPR Sejahtera Tapak dan maksimal Rp 5,5 juta untuk KPR Sejahtera Susun.
- g) Memiliki NPWP pribadi.
- h) Biaya-biaya meliputi provisi, biaya administrasi, dan biaya notaris.

### 3) KPR Apartemen

KPR Apartemen merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pemohon/calon debitur untuk membiayai pembelian apartemen (baru/lama), apartemen belum jadi (KPA *indent*), atau apartemen *take over*. Persyaratan pemohon sebagai berikut:

- a) Warga negara Indonesia.
- b) Telah berusia 21 tahun atau telah menikah.
- c) Telah memiliki masa kerja atau telah menjalankan usaha minimal selama 1 tahun.
- d) Memiliki NPWP pribadi untuk nilai kredit > Rp 100 juta atau SPT Pasal 21 Form a1 untuk pemohon dengan nilai kredit > Rp 50 juta s/d < Rp 100 juta.

### 4) KPR Ruko

KPR Ruko merupakan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank untuk memiliki rumah toko guna dihuni dan digunakan sebagai toko. Persyaratan Ruko dan ketentuan sebagai berikut:

- a) Terletak di area komersial.

- b) Bangunan sedikitnya dua lantai, dimana lantai dasar digunakan sebagai tempat usaha/toko sedangkan lantai kedua digunakan sebagai tempat tinggal.
- c) Harga jual bebas.
- d) Harus merupakan bangunan permanen.
- e) Bangunan terletak di wilayah pemukiman *marketable* yang sudah dilengkapi sarana dan prasarana lingkungan serta bebas banjir.
- f) Sertifikat Hak Milik (SHM) atau Hak Guna Bangunan (HGB).
- g) Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
- h) Penetapan maksimum kredit 70% dari nilai agunan.
- i) Maksimal jangka waktu 15 tahun.

#### 5) Kredit Bangunan Rumah (Swa Griya)

Kredit bangunan rumah merupakan fasilitas kredit yang diberikan untuk membiayai pengembangan rumah diatas tanah yang telah dimiliki oleh pemohon. Persyaratan dan ketentuan dari kredit bangunan rumah adalah:

- a) Luas tanah bebas.
- b) Bangunan terletak diwilayah permukiman *marketable* yang sudah dilengkapi sarana dan prasarana lingkungan serta bebas banjir.
- c) Legalitas tanah seperti minimal Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB)
- d) Bangunan seperti Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Rencana Anggaran Biaya (RAB) pembangunan rumah.
- e) Penetapan maksimum kredit 70% dari nilai transaksi bank atas RAB.
- f) Maksimal jangka waktu 10 tahun.

#### 6) Kredit Agunan Rumah (KAR)

Kredit Agunan Rumah merupakan fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pemohon/calon debitur perorangan untuk berbagai keperluan. Persyaratan dan ketentuan dari kredit agunan rumah adalah:

- a) Sertifikat Hak Milik (SHM) atau Hak Guna Bangunan (HGB).
- b) Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
- c) Jangka waktu kredit sampai dengan 10 tahun.
- d) Kredit dicover dengan asuransi jiwa kredit dan asuransi kebakaran.

- e) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah dan pada saat kredit lunas usia pemohon tidak melebihi 65 tahun.

7) Kredit Ringan Batara (Kring Batara)

Kring Batara merupakan fasilitas kredit kepada karyawan perusahaan/instansi dengan agunan gaji karyawan. Persyaratan untuk Kring Batara, yaitu:

- a) Karyawan dengan status pegawai tetap minimal 1 tahun dan masa aktif bekerja pada perusahaan penggunaan jasa batara *payroll* Bank Tabungan Negara, mendapat rekomendasi dari manajemen perusahaan/pimpinan instansi.
- b) Mempunyai penghasilan yang dapat menjamin kelancaran pembayaran angsuran selama jangka waktu kredit.
- c) Ada perjanjian kerjasama dengan perusahaan/instansi tempat bekerja.
- d) Proses cepat dan persyaratan ringan.
- e) Maksimal kredit sampai dengan Rp 100 juta.
- f) Jangka waktu kredit sampai dengan 5 tahun.

8) Kredit Ringan Pensiun (Kring Pensiun)

Kring Pensiun merupakan fasilitas pinjaman yang ditunjukkan khusus bagi para pensiunan maupun janda/duda-nya yang manfaat pensiunannya dibayarkan melalui rekening pada Bank Tabungan Negara. Persyaratan dan ketentuan dari kring pensiunan, yaitu:

- a) Jumlah pinjaman sampai Rp 300 juta.
- b) Jangka waktu *fleksible* 1 s/d 10 tahun.
- c) Warga negara Indonesia, pada saat kredit lunas usia pemohon tidak melebihi 75 tahun.
- d) Peserta berstatus pensiunan atau janda/duda dari pensiunan tersebut.
- e) Jaminan SK pegawai.

9) Kredit Swadana

Kredit Swadana merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa sebagian atau seluruh simpanan (baik berupa

tabungan maupun deposito) yang disimpan di bank. Persyaratan dan ketentuan dari kredit swadana, yaitu:

- a) Suku bunga kompetitif.
- b) Jangka waktu sangat fleksible maksimal 1 tahun dan dapat diperpanjang.
- c) Memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap sebagai pegawai tetap/wiraswasta/profesional dengan masa kerja/usaha minimal 1 tahun.
- d) Memiliki NPWP pribadi.

c. Produk Jasa

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memiliki produk jasa antara lain:

1) Kartu ATM Batara

Kartu ATM Batara merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah tabungan dan giro (perorangan) di Bank Tabungan Negara yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan, dan sebagainya. Manfaat ATM Batara adalah:

a) Melakukan transaksi:

- (1) Tarik tunai (maksimum penarikan per hari Rp 5 juta atau 5 kali transaksi).
- (2) Transfer antar rekening (maksimal transfer antar rekening per hari Rp 10 juta).
- (3) Informasi saldo tabungan atau giro perorangan.
- (4) Pembelian voucher isi ulang pulsa handphone.
- (5) Cetak mutasi lima transaksi terakhir.
- (6) Pendaftaran dan aktivasi SMS Batara.
- (7) Penggantian PIN ATM.

b) Melalui lebih dari 6.000 mesin ATM Bank pemerintah yang berlogo *link*, kartu ATM Batara dapat digunakan untuk tarik tunai dan informasi saldo

c) Melalui lebih dari 12.000 ATM bersama, dapat dilakukan transaksi:

- (1) Transfer antar rekening di bank lainnya yang tergabung dalam jaringan ATM bersama.
- (2) Tarik tunai.
- (3) Informasi saldo.
- (4) Pembayaran angsuran kredit BTN.
- (5) Pembayaran tagihan kartu kredit: BRI, HSBC, UOB, Buana, Niaga, ABN Amro, Danamon.

## 2) Inkaso

Bank Tabungan Negara memiliki dua jenis inkaso, antara lain:

### a) Inkaso Dalam Negeri

Merupakan jasa pelayanan Bank Tabungan Negara untuk melakukan penagihan kepada pihak ketiga atas inkaso tanpa dokumen di tempat lain di dalam negeri. Warkat yang digunakan, yaitu cek dan bilyet giro. Jenis warkat inkaso dapat dibedakan sebagai berikut:

#### (1) Warkat Inkaso Sendiri

Adalah warkat yang diterbitkan oleh kantor cabang Bank Tabungan Negara yang wilayah kliringnya berbeda dengan wilayah kliring bank pengirim.

#### (2) Warkat Inkaso Bank Lain

Adalah warkat yang diterbitkan oleh bank lain yang wilayah kliringnya berbeda dengan wilayah kliring bank pengirim. Biaya inkaso keluar (warkat bank lain) sebesar Rp 7.500 dan inkaso masuk (warkat BTN) sebesar Rp 5.000.

### b) Inkaso Luar Negeri (*collection*)

Merupakan jasa pelayanan Bank Tabungan Negara untuk menagihkan pembayaran atas dokumen berharga kepada pihak ketiga yang berada diluar negeri menggunakan jasa bank koresponden. Bentuk *collection*:

- (1) Outwad Collection (inkas keluar).
- (2) Pengiriman warkat-warkat valuta asing dari kantor cabang Bank Tabungan Negara kepada bank koresponden di luar negeri, untuk ditagihkan kepada bank penerbit.

- (3) Inward Collection (inkaso masuk).
- (4) Penerimaan warkat-warkat valuta asing dari bank koresponden Bank Tabungan Negara di luar negeri untuk ditagihkan pembayarannya kepada tertarik didalam negeri. Umumnya berupa warkat-warkat tanpa dokumen.

### 3) *Safe Deposit Box*

Adalah sarana penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang aman dan terjaga dari resiko kebakaran, kejahatan, dan bencana alam dan lain sebagainya. Ketentuan-ketentuan *safe deposito box* adalah:

- a) Penyewa perorangan atau badan usaha/badan hukum (PT, Firma, CV, Koperasi, Yayasan, Perusahaan Negara dan lain-lain).
- b) Tidak boleh menyimpan senjata api, bahan peledak dan atau kemungkinan dapat meledak, zat kimia padat cair atau gas, serta barang-barang yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c) Hak menyewa tidak dapat dialihkan/dipindahtangankan, disewakan kembali atau dijual kepada pihak lain.
- d) Petugas atau pejabat bank tidak diperbolehkan memeriksa/melihat barang yang disimpan, kecuali apabila dipandang perlu bank dapat menguji dengan alat detektor.
- e) Jika penyewa memberikan kuasa kepada pihak ketiga maka penerima kuasa harus datang bersama-sama dengan penyewa untuk menandatangani kartu contoh tanda tangan dan kartu tanda penyewa.

### 4) *Money Changer*

Adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menjual atau membeli mata uang asing tertentu, yang mempunyai catatan kurs pada Bank Indonesia. Cara pembayarannya dapat dilakukan secara tunai dan pemindahbukuan, sedangkan tempat pembayarannya dapat dilakukan melalui kantor cabang devisa dan kantor cabang money changer.

#### 5) Bank Garansi

Merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah untuk menjamin resiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak yang menerima jaminan. Garansi Bank yang diperlukan:

- a) Melaksanakan order pekerjaan dari pemerintah atau swasta.
- b) Penangguhan pembayaran kewajiban tertentu kepada negara.
- c) Pembelian/penebusan barang-barang dari penjual (produsen/dealer/agen) dengan pembayaran secara angsuran atau pembayaran belakang.

#### 6) *Payment Point*

Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam pembayaran tagihan rutin. Pembayaran tagihan yang dapat dilakukan saat ini adalah Telkom, PLN *Online*, GSM Pascabayar, Pajak, dan PDAM.

#### 7) *Real Time Gross Settlement (RTGS)*

Adalah sistem transfer dana online mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual. Jenis layanan yang tersedia yaitu *Singel Credit Transaction* dan *Multiple Credit Transaction*.

#### 8) Batara Payroll

Merupakan layanan Bank BTN bagi pengguna jasa (perusahaan, perorangan, lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, bonus, dan kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa. Manfaat Batara Payroll adalah:

- a) Aman, karena perusahaan terhindar dari penyediaan uang tunai dalam jumlah besar, kerahasiaan data terjamin.
- b) Mudah, karena perusahaan cukup menyediakan data pembayaran bagi karyawan secara rutin dan selanjutnya secara sistem Bank BTN melakukan transfer ke rekening masing-masing karyawan.

- c) Akurat, karena perusahaan tidak perlu membulatkan nominal gaji karyawan ke pecahan terdekat dan kesalahan data dapat dikurangi karena selalu di *update* setiap periode pembayaran.

#### 9) SPP *Online* Perguruan Tinggi

SPP *Online* merupakan layanan Bank BTN bagi perguruan tinggi/sekolah dalam menyediakan *delivery channel* menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara *online*. Manfaat SPP *Online* adalah :

- a) Perguruan tinggi tidak perlu menyediakan banyak *resources* (tempat, karyawan, dsb) untuk melayani pembayaran biaya pendidikan.
- b) Data hasil pembayaran biaya pendidikan dapat mudah diintegrasikan dengan sistem administrasi perguruan tinggi.
- c) Data dapat diketahui setiap saat dan dapat diakses melalui berbagai media: website, FTP server.
- d) Pelaporan dapat disajikan untuk setiap fakultas atau program studi.
- e) Pelaporan dapat disajikan sesuai dengan kewenangan akses level.
- f) Dana hasil pembayaran biaya pendidikan dikelola oleh Bank BUMN yang sehat dan terpercaya.

#### 10) Kiriman Uang

Adalah fasilitas jasa pelayanan Bank BTN untuk pengiriman uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan kepada pihak lain disuatu tempat (dalam/luar negeri).

#### 11) SMS Batara

Merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan yang dapat diakses dari *handpone*. Cukup dengan mengetik SMS ke nomor 3555, nasabah dapat menikmati kemudahan melakukan transfer uang, pembayaran tagihan rutin, pembelian *voucher* isi ulang, serta transaksi lainnya.

### 4.3 Area Pemasaran

PT. Bank Tabungan Negara merupakan bank umum milik pemerintah yang memiliki *core* bisnis pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. *Core* bisnis merupakan suatu ciri khas atau keunggulan bidang usaha yang dimiliki oleh

perusahaan. *Core* bisnis KPR inilah yang menjadi daya saing bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Bapak Anditya Combat selaku *consumer loan analyst* (1 April 2015, pukul: 17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“Semua perbankan pasti sama. Misalnya BTN, walaupun punya KPR tapi juga punya KUR, kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit pegawai. Perbankan lain bila ditanya pasti sama, pasti punya KPR, pasti punya kredit investasi. Tapi ada ciri khas yang tidak mungkin terlepas dari masing-masing perbankan, yaitu *core* bisnis. Misalnya kita bicara masalah modal kerja pasti larinya ke BRI, bila kita bicara KPR larinya ke BTN. Itu mungkin menjadi daya saing kami.”

Sebagai perbankan yang dikenal dengan *core* bisnis KPR, Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak hanya membawahi wilayah Jember saja. Menurut Bapak Anditya Combat, Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga membawahi KPR di wilayah Eks Karesidenan Besuki. Beberapa area pemasaran tersebut terpusat di Bank Tabungan Negara Cabang Jember yang dibantu oleh satu kantor cabang pembantu yang terdapat di Kota Banyuwangi dan dua kantor kas yang masing-masing terdapat di Kota Bondowoso dan Situbondo. Penempatan kantor cabang pembantu dan kantor kas disetiap daerah ditentukan berdasarkan tingkat serapan bisnis dari masing-masing daerah tersebut. Jadi Bank Tabungan Negara memiliki tim khusus yang bertugas untuk menilai tingkat serapan bisnis dari suatu daerah. Kantor cabang pembantu dan kantor kas yang terdapat disetiap daerah merupakan perwakilan dari kantor cabang Jember yang dapat memudahkan debitur atau masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN.

#### **4.4 Pangsa Pasar**

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember mempunyai target tersendiri dalam menjalankan *core* bisnis KPR-nya. Pangsa pasar KPR BTN dulunya hanya berfokus pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) atau pembiayaan KPR Subsidi. Namun dewasa ini pangsa pasar BTN telah terbagi menjadi dua target bisnis, yaitu subsidi dan komersil. Menurut Bapak Anditya Combat “Pangsa pasar untuk KPR ini sebenarnya kita lebih condong untuk MBR, hanya saat ini telah

terbagi menjadi dua divisi yaitu subsidi dan komersil. Akhirnya kita ditekankan kedua target tersebut.” (6 April 2015, pukul: 17.00). Oleh karena itu agar target dari kedua divisi tersebut dapat tercapai maka Bank Tabungan Negara Cabang Jember menetapkan satu officer untuk masing-masing divisi.

Perbedaan antara pangsa pasar subsidi dan komersil terletak pada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh masing-masing calon debitur yang akan mengajukan KPR. Khusus untuk pangsa pasar subsidi ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi, yaitu pangsa pasar subsidi hanya diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan memiliki gaji pokok tidak lebih dari 4 juta rupiah. Selain itu, besarnya harga jual rumah bagi pangsa pasar subsidi tidak lebih dari 115 juta rupiah serta pemohon kredit belum pernah memiliki rumah. Jika salah satu dari ketiga syarat tersebut tidak terpenuhi maka debitur tersebut tidak dapat menggunakan fasilitas KPR subsidi. Sedangkan untuk pangsa pasar komersil tidak ada terdapat syarat dan ketentuan yang khusus.

#### **4.5 Pesaing**

Menurut data yang diperoleh dari Bank Indonesia hampir seluruh bank yang terdapat di wilayah Jember telah menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Tidak hanya bank umum milik pemerintah saja tetapi juga telah banyak bank swasta yang juga turut serta menghadirkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Hanya ada beberapa bank saja yang tidak menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah, yaitu Bank Sinarmas, Bank Mayapada, Bank Pundi, dan Bank Permata. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menganggap setiap perbankan yang menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah adalah pesaingnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul: 17.00):

“Sebagai seorang pemasar pasti berfikirnya bahwa setiap perbankan yang menyediakan KPR adalah kompetitor. Jadi bisa dibilang semuanya adalah pesaing berat. Untuk menghadapi persaingan tersebut kita tidak boleh menganggap remeh mereka dan harus selalu berinovasi dengan melihat apa yang dimiliki oleh bank lain. Contohnya diperbankan lain baik Mandiri, BCA, maupun BNI memiliki tabungan rencana. Tabungan rencana

merupakan tabungan untuk investasi, akhirnya kita melirik untuk memiliki produk seperti itu tapi kita berinovasi dengan menciptakan produk baru, yaitu tabungan perumahan (TAPERA) yang fungsinya sama seperti tabungan rencana.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa Bank Tabungan Negara Cabang Jember menganggap setiap bank yang menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah sebagai pesaing berat. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menghadapi persaingan tersebut dengan menghadirkan inovasi yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Salah satu bentuk inovasi yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah dengan menghadirkan tabungan Tabungan Perumahan (TAPERA) yang merupakan bentuk inovasi dari tabungan rencana yang dimiliki oleh Bank Mandiri, BNI, dan BCA. Tabungan rencana yang dimiliki oleh bank lain merupakan tabungan untuk investasi sedangkan Bank Tabungan Negara Cabang Jember berinovasi dengan menghadirkan tabungan perumahan yang menyediakan fasilitas tabungan rencana dari Bank BTN untuk mewujudkan impian masyarakat dalam memiliki rumah idaman.

Semua bank yang menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah merupakan pesaing bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember, namun diantara beberapa perbankan tersebut terdapat satu perbankan yang menjadi pesaing utama yaitu Bank Central Asia (BCA). Persaingan antara Bank Tabungan Negara Cabang Jember dengan BCA hanya terbatas untuk pangsa pasar KPR kelas menengah ke atas atau untuk rumah-rumah mewah saja, sedangkan untuk pangsa pasar KPR kelas menengah kebawah Bank Tabungan Negara Cabang Jember merasa masih belum memiliki pesaing yang cukup berat. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (18 Mei 2015, pukul: 17.00):

“Posisi BTN untuk kelas menengah ke atas bisa dibilang masih dikejar oleh BCA, namun untuk kelas menengah ke bawah BTN masuk sebagai perbankan yang paling kuat. BCA dianggap sebagai pesaing utama karena kebanyakan nasabahnya merupakan nasabah yang loyal. Untuk kredit-kredit besar dan rumah mewah kebanyakan digunakan oleh para pengusaha yang sebagian besar transaksinya menggunakan rekening BCA untuk transfer. Jadi di

BCA untuk nasabah yang loyal maka proses kreditnya akan lebih cepat dan inilah yang menjadi daya saing dari BCA. Salah satu cara BTN untuk menghadapi persaingan tersebut dengan menghadirkan portal BTN properti dan menggunakan strategi jemput bola agar prosesnya lebih cepat.”

BCA merupakan pesaing utama bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk kredit rumah-rumah mewah karena para nasabahnya kebanyakan para pengusaha yang menggunakan rekening BCA dalam setiap kegiatan usahanya, sehingga mereka termasuk dalam nasabah yang loyal dan proses kredit yang diajukan pun dapat berjalan dengan cepat. Proses kredit yang cepat inilah yang menjadi daya saing tersendiri bagi BCA. Bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember hadirnya pesaing seperti BCA ditanggapi dengan terus menghadirkan fasilitas-fasilitas yang semakin memudahkan masyarakat maupun *developer* dalam proses pengajuan kredit pemilikan rumah. Salah satu cara untuk menghadapi para pesaingnya, yaitu dengan menciptakan portal BTN properti untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang perumahan baik kelas menengah kebawah maupun kelas menengah ke atas. Sedangkan bagi para *developer* hadirnya portal BTN properti ini dapat membantu *developer* untuk mempromosikan unit rumahnya. Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga menanggapi persaingan kredit pemilikan rumah ini dengan melakukan strategi jemput bola yang secara aktif mendatangi calon debitur untuk menawarkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah terutama untuk pangsa pasar kelas menengah ke atas.

#### **4.6 Biaya Komunikasi Pemasaran**

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan KPR yang dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember telah direncanakan sebelumnya setiap awal tahun. Kegiatan yang direncanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember dirancang dengan memperhitungkan tujuan spesifik yang harus dicapai. Salah satu informan mengungkapkan sebagai berikut:

“Setiap awal tahun kita diharuskan untuk membuat *breakdown* kegiatan pemasaran selama satu tahun kedepan. Jadi setiap *Regional Office* memberikan perintah ke masing-masing cabang

terkait besaran target dan strategi yang akan dijalankan. Akhirnya kita memiliki kewajiban untuk melaksanakan *breakdown* tersebut.” (Bapak Anditya Combat, 1 April 2015 pukul: 17.30 WIB)

Rencana kegiatan tersebut disertai dengan biaya yang diperlukan dari setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan agar setiap rupiah yang dikeluarkan untuk biaya komunikasi pemasaran dapat dipertanggungjawabkan dikemudian hari. Besarnya biaya yang dikeluarkan harus disesuaikan dengan target pembiayaan perumahan yang harus dicapai pada tahun tersebut. Jika target pembiayaan perumahan lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya maka biaya komunikasi pemasaran pada tahun tersebut akan lebih besar dari pada tahun sebelumnya. Setelah menyusun rencana kegiatan komunikasi pemasaran dalam satu tahun beserta rincian biayanya tahap selanjutnya, yaitu melaporkan rencana kegiatan tersebut ke kantor wilayah untuk mendapatkan persetujuan dari Kantor Pusat. Nantinya anggaran biaya komunikasi pemasaran akan ditanggung oleh kantor pusat secara keseluruhan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul: 17.00):

“Jadi sistematisnya dari cabang menentukan program kerja selama satu tahun, kemudian dilaporkan ke Kanwil dan Kanwil yang akan *memforward* ke Kantor Pusat. *Budgeting* yang nantinya akan dikeluarkan oleh Kantor Pusat melihat dari anggaran yang diperlukan oleh cabang tersebut.”

Kantor pusat akan memberikan biaya komunikasi pemasaran sesuai dengan rencana kegiatan yang telah ditentukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Setiap dana yang diberikan oleh kantor pusat harus digunakan secara efektif dan efisien karena jika nanti dalam proses pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dana yang diberikan ternyata kurang maka kekurangan dana tersebut akan menjadi tanggung jawab dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Salah satu cara untuk mengantisipasi kekurangan dana tersebut adalah dengan mendahulukan kegiatan komunikasi pemasaran yang memerlukan anggaran biaya yang kecil dan pihak cabang harus berusaha sebisa mungkin meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan kecil tersebut.

#### 4.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar perusahaan dapat menginformasikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada masyarakat. Namun bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember komunikasi pemasaran dinilai memiliki peran yang sangat penting karena penerapan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah pada Bank Tabungan Negara Cabang Jember bukan hanya bertujuan untuk menginformasikan atau mengenalkan KPR BTN pada masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (6 april 2015, pukul:17.00):

“Komunikasi pemasaran yang pasti memiliki *goal*, kita punya tujuan untuk mencapai target. Jadi tidak hanya memperkenalkan KPR, namun yang lebih pasti adalah kita mencapai target, baik itu target per bulan maupun target per tahun. Kemudian yang kedua lebih ke eksistensi.”

Tujuan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan KPR BTN lebih dari sekedar mengenalkannya kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dan untuk menjaga eksistensi dari Bank Tabungan Negara yang memiliki *core* bisnis dalam bidang jasa pembiayaan KPR BTN. Lebih lanjut Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul: 17.00) menjelaskan tujuan dari komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah, yaitu:

“BTN berfikir bahwa setiap orang selalu berkuat dengan kebutuhan finansialnya. Contohnya ketika seorang debitur membeli rumah pasti memiliki keinginan untuk renovasi, setelah renovasi rumah pasti memiliki kebutuhan lain seperti membeli mobil, naik haji maupun kebutuhan kredit lainnya. Tetap semua kredit dari awal sampai akhir dapat diarahkan ke BTN. Jadi tidak hanya memperkenalkan KPR BTN, tetapi juga jika seorang debitur telah menggunakan jasa kredit di BTN maka untuk kebutuhan kredit lainnya dapat menggunakan jasa-jasa kredit yang disediakan oleh BTN.”

Melalui adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember diharapkan para debitur yang telah menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara

Cabang Jember dapat menjadi debitur yang loyal dengan mempercayakan kebutuhan kreditnya di Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

#### 4.8 Saluran Komunikasi Pemasaran

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menggunakan dua saluran komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran personal dan non personal. Saluran komunikasi pemasaran ini digunakan agar PT. Bank Tabungan Negara dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa pembiayaan KPR yang disediakan oleh Bank BTN.

##### a. Saluran Komunikasi Personal

Komunikasi personal mencakup kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan komunikasi personalnya melalui tenaga *marketing officer* dan *consumer loan service*. Kegiatan komunikasi personal ini melibatkan karyawan BTN yang bertemu secara langsung dengan debitur baik dengan cara *marketing officer* yang mendatangi debitur secara khusus maupun melayani debitur yang menemui bagian *consumer loan service* untuk mengetahui informasi terkait KPR BTN. Selain itu, kegiatan komunikasi secara personal juga dilakukan oleh BTN dengan secara langsung mendatangi pengembang perumahan (*developer*) untuk menawarkan bentuk-bentuk kerjasama terkait dengan KPR. Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga melakukan komunikasi personalnya melalui telepon yang dapat langsung tersambung pada bagian *consumer loan service*.

##### b. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Kegiatan komunikasi nonpersonal dilakukan dengan menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak langsung atau tanpa adanya interaksi pribadi antara pihak perbankan dengan debitur. PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menggunakan beberapa saluran komunikasi nonpersonal melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Setiap media yang digunakan dalam komunikasi nonpersonal telah diputuskan sebelumnya dari kantor pusat karena

apapun itu yang bentuknya gambar atau tulisan tidak dapat diubah secara substansi dari setiap cabang.

#### **4.9 Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember**

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran kredit pemilikan rumah agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dan untuk menjaga eksistensi jasa pembiayaan KPR BTN. Kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember diimplementasikan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Adapun implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank

##### **a. Periklanan**

Sebagai perbankan yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan di Jember, Bank Tabungan Negara Cabang Jember menghadirkan suatu jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah sebagai solusi bagi masyarakat Jember untuk memiliki rumah idaman. Melalui kegiatan periklanan Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk menginformasikan dan membujuk masyarakat Jember agar tertarik untuk memanfaatkan jasa pembiayaan KPR BTN. Iklan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga digunakan sebagai sarana untuk mengingatkan masyarakat dan menjaga eksistensi Jasa KPR BTN yang telah ada sejak tahun 1976 dan masih dapat melayani masyarakat dengan berbagai keunggulan serta inovasi yang dihadirkan oleh Bank Tabungan Negara. Media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember telah diputuskan oleh kantor pusat baik penggunaan surat kabar, televisi, brosur, *banner*, maupun spanduk. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00):

“Untuk banner, brosur, billboard, dan spanduk, apapun itu yang bentuknya gambar dan tulisan, tidak dapat kita ubah sesuai keinginan masing-masing cabang, karena semua telah ada aturannya.”

Kebijakan periklanan yang sudah terpusat mengakibatkan Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak dapat merubah isi pesan dari setiap media periklanan yang digunakan. Hanya ada beberapa bagian dari media periklanan yang dapat diubah, misalnya penambahan atau perubahan *contact person* dan penambahan simulasi KPR. Jadi Bank Tabungan Negara Cabang Jember hanya menjalankan proses periklanan secara teknis saja, seperti pemasangan spanduk, *billboard*, dan *banner* ditempat-tempat yang strategis agar mudah dilihat dan dijangkau oleh masyarakat.

Penempatan media periklanan di tempat yang strategis ini bertujuan agar dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu debitur yang merasa semakin yakin menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember setelah melihat *billboard* KPR Platinum di halaman parkir Bank Tabungan Negara. Sebagaimana diungkapkan oleh Mardianto sebagai salah satu debitur jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah (3 Mei 2015, pukul:19.00):

“Saya tahunya dari developer itu, tapi masih pikir-pikir. Terus saya tanya ke teman-teman katanya kalau KPR biasanya memang di BTN. Kebetulan juga saya lewat BTN terus liat di depan itu ada spanduk tulisannya KPR Platinum, saya lihat di bank lain kok gag ada jadi saya niatkan pakai BTN aja.”

Berdasarkan pernyataan dari bapak Mardianto tersebut dapat diketahui bahwa Bank Tabungan Negara Cabang Jember telah melaksanakan kebijakan periklanan dari kantor pusat dengan meletakkan spanduk atau billboard di tempat yang strategis sehingga dapat mempengaruhi keputusan dai masyarakat yang akan menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menjalankan periklanan yang sudah ditentukan oleh kantor pusat, hal ini dikarenakan konsumen sasaran yang ingin dicapai berskala nasional. Menurut Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00), “Jadi sistemnya kita bukan lokal, karena kita kelasnya nasional.

Jadi radio yang digunakan berskala nasional, televisi nasional, dan surat kabar pun juga berskala nasional.” Berikut media periklanan yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember:

#### 1) Surat Kabar dan Radio

Penggunaan surat kabar dan radio oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember mengikuti kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Surat kabar dan radio yang digunakan adalah media yang berskala nasional karena konsumen yang ingin dicapai berskala nasional. Namun Bank Tabungan Negara terkadang juga menggunakan surat kabar berskala lokal seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00), “penggunaan surat kabar lokal itu sifatnya hanya seperti ucapan selamat mewakili Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Contohnya, pelantikan bupati, pengangkatan komandan batalyon, dan lain-lain.

#### 2) Brosur

Iklan yang ditampilkan pada brosur memuat informasi atau penjelasan tentang produk, layanan, dan promo-promo yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. PT. Bank Tabungan Negara menyampaikan informasi melalui brosur yang ditulis dalam bahasa yang ringkas dan dimaksudkan agar mudah dipahami dalam waktu yang singkat. Brosur yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara didesain semenarik mungkin dan dicetak menggunakan kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan dan produk yang disediakan. Pada beberapa halaman brosur berisi tentang alamat dari Bank Tabungan Negara kantor pusat yang disertai dengan *contact center* dan alamat website Bank Tabungan Negara sebagai perusahaan yang menyediakan produk perbankan. Informasi terkait jasa pembiayaan KPR BTN juga tersedia dalam bentuk brosur. Beberapa informasi mengenai KPR BTN yang dimuat dalam brosur, yaitu:

##### a) TBUM BAPERTARUM – PNS dan KPR BTN Sejahtera FLPP

Brosur ini berisi informasi terkait program promosi yang memberikan tambahan bantuan uang muka perumahan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS)

yang mengajukan KPR BTN Sejahtera FLPP. Melalui brosur ini Bank Tabungan Negara berusaha untuk menjelaskan keunggulan dari program TBUM BAPERTARUM, persyaratan pengajuan KPR BTN Sejahtera FLPP dan TBUM BAPERTARUM, mekanisme pengajuan, dan besaran TBUM dan BUM. Selain itu brosur ini juga menggambarkan logo dari instansi-instansi yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara dalam program TBUM BAPERTARUM, yaitu BAPERTARUM – PNS dan Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia.

b) Tabungan BTN Perumahan

Brosur ini berisi tentang informasi terkait Tabungan BTN Perumahan yang menyediakan fasilitas tabungan rencana dari Bank BTN untuk mewujudkan impian masyarakat dalam memiliki rumah idaman. Melalui brosur ini juga dijelaskan manfaat beserta syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi jika ingin menggunakan fasilitas Tabungan BTN Perumahan.

c) KPR BTN Digital

Brosur ini berisi informasi tentang fitur terbaru yang disediakan oleh KPR BTN untuk menghadirkan layanan ‘Rumah Digital’ yang merupakan layanan dari fitur KPR BTN Digital yang dibundling dengan produk InDiHOME Telkom sebagai solusi kebutuhan digital *life style* di dalam sebuah rumah. Selain itu, dalam brosur ini juga berisi informasi tentang syarat dan ketentuan, keuntungan bagi pengguna, layanan KPR BTN Digital, harga perangkat Home Automation, *pricelist* layanan rumah digital, dan logo dari Telkom Indonesia yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara. (Contoh brosur dapat dilihat pada lampiran, halaman: 164)

3) *Billboard*

*Billboard* merupakan bentuk iklan luar ruang yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk menginformasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan. *Billboard* yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember terletak di halaman parkir yang mudah dilihat oleh debitur Bank Tabungan Negara maupun para pengguna jalan yang

melintas. Bank Tabungan Negara Cabang Jember memasang dua *billboard* yang terkait dengan KPR BTN, yaitu *billboard* yang menginformasikan tentang KPR BTN Platinum dan *billboard* yang menginformasikan tentang Tabungan BTN Perumahan. (Contoh *billboard* dapat dilihat pada lampiran, halaman: 165)

#### 4) Spanduk

Spanduk merupakan bentuk salah satu media periklanan luar ruang yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember ketika ada kegiatan tertentu atau ketika ada peringatan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum. Salah satu contoh penggunaan spanduk yang terkait dengan jasa pembiayaan KPR BTN, yaitu pemasangan spanduk dalam rangka memperingati HUT KPR BTN pada tanggal 10 Desember 2014. Pemasangan spanduk ini bertujuan untuk mengingatkan dan menjaga eksistensi Bank Tabungan Negara Cabang Jember sebagai salah satu perbankan yang memiliki core bisnis dalam bidang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. (Contoh spanduk dapat dilihat pada lampiran, halaman: 167)

#### 5) Banner

*Banner* merupakan media periklanan yang berisi informasi tentang produk-produk dari PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Banner berukuran 1 X 1,5 m dan isi pesannya sama dengan brosur, bila digambarkan *banner* sama dengan brosur namun ukurannya lebih besar. Contoh *banner* yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu *banner* yang berisi informasi tentang Tabungan BTN Perumahan. Isi dari *banner* tersebut sama dengan brosur tentang Tabungan BTN Perumahan namun ukurannya lebih besar. Banner tentang Tabungan BTN Perumahan diletakkan di *banking hall* Bank Tabungan Negara Cabang Jember tepatnya disamping meja *teller*, hal ini ditujukan agar *banner* mudah terlihat oleh debitur atau masyarakat yang datang ke Bank Tabungan Negara Cabang Jember. (Contoh *banner* dapat dilihat pada lampiran, halaman: 168)

#### b. Promosi Penjualan

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember mengadakan promosi penjualan yang telah ditentukan sebelumnya dari kantor pusat. Promosi penjualan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember berupa kiat insentif yang beragam dan berjangka pendek. Setiap promosi penjualan yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember kebanyakan bertujuan untuk mendorong tercapainya target pembiayaan perumahan yang telah ditentukan sebelumnya oleh kantor pusat. Berkaitan dengan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, Bapak Anditya Combat selaku *consumer loan analyst* (1 April 2015, pukul: 17.00) memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Sebenarnya bila dilihat secara global, pemasaran yang dimiliki oleh setiap bank telah dimiliki oleh bank lain. Beberapa yang bisa dipelajari, yaitu *gimmick*. *Gimmick* merupakan promo-promo yang dimiliki oleh setiap bank. Promo setiap bank itu variatif. Selain bervariasi, *timing*nya juga berbeda-beda. Jadi kekuatan dari masing-masing bank, yaitu “*timing* dari pemberian *gimmick*” karena tidak mungkin dalam satu tahun perusahaan memberikan bonus secara terus menerus karena hal tersebut dapat mengurangi profit perusahaan tersebut.”

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap bank telah dilaksanakan oleh bank lain yang membedakan setiap bank dengan bank lainnya adalah *gimmick* atau promo-promo yang diberikan. Promosi penjualan menjadi salah satu kekuatan bagi perbankan agar dapat bersaing dengan perbankan lainnya. Namun pelaksanaan promosi penjualan harus tetap memperhatikan dan memperhitungkan waktu yang tepat agar promo yang diberikan dapat berjalan secara efektif dan memenuhi target yang telah ditentukan serta tidak merugikan pihak perbankan itu sendiri. Lebih lanjut Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi yang dapat membedakan antara bank yang satu dengan bank lainnya, yaitu pemberian *gimmick* dan *timing*-nya. Kapan sebuah perusahaan memberikan *gimmick* berarti pada saat itu perusahaan sedang gencar-gencarnya melakukan *marketing* karena dia punya senjata untuk menawarkan kepada *developer* dan *user*.”

Bank Tabungan Negara Cabang Jember menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk menghadapi persaingan dibidang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang saat ini mulai ramai dihadirkan oleh perbankan lainnya. Bahkan untuk meningkatkan penjualannya Bank Tabungan Negara tidak hanya memberikan promosi penjualan bagi *user* atau debitur saja tetapi promosi penjualan juga diberikan kepada *developer* atau pengembang perumahan agar semakin gencar melakukan penjualan unit rumahnya. Bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu promosi penjualan yang diberikan kepada mereka-mereka yang bukan marketing dari perusahaan seperti pihak *developer* dan bendahara suatu instansi serta promosi penjualan yang diberikan kepada masyarakat atau calon debitur yang tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN. Adapun penjelasan dari bentuk-bentuk promosi penjualan yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk promosi penjualan yang diberikan kepada mereka-mereka yang bukan bagian marketing dari perusahaan, yaitu:
  - a) *Fee Marketing Untuk Developer*

*Fee marketing* yang diberikan kepada *marketing developer* berupa pemberian komisi atau imbalan kepada setiap *marketing developer* yang mengarahkan perumahannya ke jasa pembiayaan KPR BTN. Pemberian *fee* ini ditujukan agar developer tersebut tetap loyal pada Bank Tabungan Negara dan tidak melirik kepada pebankan lain.
  - b) *Fee Marketing Untuk Kolektor*

*Fee marketing* yang diberikan kepada kolektor atau bendahara berupa pemberian komisi atau imbalan kepada setiap bendahara yang telah berhasil mempromosikan jasa pembiayaan KPR BTN di suatu instansi tertentu. *Fee marketing* untuk bendahara ini diberikan setiap bulan ketika bendahara telah selesai melakukan pemotongan gaji dari setiap karyawan yang menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN.
- 2) Bentuk promosi penjualan yang diberikan kepada masyarakat atau calon debitur yang tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN, yaitu:

## a) Kebijakan Suku Bunga KPR/KPA BTN Platinum

Salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah dengan memberikan suku bunga promosi KPR/KPA BTN Platinum. Pemberian dan jangka waktu dari pemberian suku bunga ini dilaksanakan berdasarkan keputusan dari kantor pusat. Contoh dari pemberian suku bunga promosi yang saat ini sedang berlaku di Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu Suku Bunga Promosi KPR/KPA realisasi baru tahun 2015 yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- (1) Ketentuan suku bunga promosi KPR/KPA yang dapat ditawarkan kepada calon debitur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Ketentuan Suku Bunga Promosi KPR/KPA yang dapat Ditawarkan Kepada Calon Debitur

No	Maksimal Kredit	Suku Bunga Promosi
1	KPR/KPA $\geq$ Rp 350 juta	9,99% <i>fixed</i> 1 (satu) tahun
		10,75% <i>fixed</i> 2 (dua) tahun
2	KPR/KPA < Rp 350 juta	11,50% <i>fixed</i> 1 (satu) tahun

Sumber: Bank Tabungan Negara Cabang Jember (2015)

- (2) Setelah satu atau dua tahun pertama (masa *fixed* berakhir), maka akan disesuaikan dengan suku bunga *outstanding* yang berlaku saat itu.
- (3) Pelunasan dipercepat dan/atau pembayaran ekstra terhadap KPR/KPA dengan suku bunga promosi tersebut hanya dapat dilakukan setelah masa *fixed* berakhir.
- (4) Ketentuan suku bunga promosi KPR/KPA berlaku mulai tanggal 1 April sd 30 Juni 2015, dengan kuota realisasi kredit maksimal sebesar Rp 2 Trilyun.
- (5) Suku bunga promosi tersebut hanya diberikan kepada calon debitur yang memiliki profil resiko rendah, dengan kriteria:
- Debitur yang memiliki riwayat kredit lancar di Bank BTN atau Bank lain selama dua tahun terakhir. Apabila calon debitur tidak pernah memiliki kredit atau sedang menjalani kredit kurang dari dua tahun

di Bank manapun dengan riwayat kredit lancar, maka tetap diperkenankan mendapat suku bunga promosi; atau

- Debitur dengan angsuran kolektif potong gaji; atau
- Debitur merupakan nasabah *funding eksisting*, dengan saldo rata-rata satu tahun terakhir > 10% plafon kredit yang diajukan.

b) Program Satu Juta Rumah

Program Satu Juta Rumah merupakan program pemerintah yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah idaman yang layak huni. Melalui program Satu Juta Rumah ini Bank Tabungan Negara Cabang Jember menawarkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dengan uang muka yang ringan mencapai 1% dan suku bunga *fixed* sebesar 5% dengan jangka waktu pinjaman mencapai 20 tahun. Berkaitan dengan Program Satu Juta Rumah ini Bapak Anditya Combat (18 Mei 2015, pukul: 17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“Satu Juta Rumah merupakan KPR Subsidi untuk kelas menengah ke bawah. Program pemerintah ini sama seperti FLPP atau subsidi hanya saja suku bunganya jauh lebih murah. Jika kemarin 7,25% sekarang 5% dan untuk persyaratannya sama seperti pengajuan KPR Subsidi. Program ini berlaku mulai awal Mei hingga Desember dan untuk perpanjangannya menjadi kewenangan dari pemerintah.”

c) Pembebasan Biaya Admin

Menurut Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul: 17.00), “pembebasan biaya admin pada saat *event* pameran.” Jadi berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa terdapat promosi penjualan khusus yang dilaksanakan ketika ada kegiatan pameran berupa pembebasan biaya administrasi bagi masyarakat atau calon debitur yang mengajukan KPR BTN pada saat pelaksanaan pameran.

d) Pemberian Provisi Sebesar 0,5%

Menurut Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul: 17.00), “ada pemberian biaya provisi sebesar 0,5%, normalnya provisi itu sebesar 1%.” Jadi salah satu promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Tabungan

Negara Cabang Jember adalah dengan memberikan biaya provisi yang lebih kecil dari biasanya, yaitu sebesar 0,5% dari harga rumah yang dibiayai oleh pihak perbankan. Biaya provisi merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh debitur kepada pihak bank sebagai bentuk balas jasa.

e) Program *One Day Approval* dalam Kegiatan Pameran

Terkait program *one day approval* Bapak Anditya Combat (6 April 2015, pukul, 17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“semua produk perbankan hampir sama, bonus suku bunga pun bisa dilakukan oleh semua perbankan, hanya yang berbeda adalah di *service* atau pelayanannya. *Service* yang menjadi cara kita untuk memikat hati debitur dengan memberikan proses cepat, bukan hanya debitur tetapi developer pun juga bisa kita ikat. *One day approval* adalah putusan yang diberikan tepat pada hari dimana debitur mengajukan permohonan kredit. Namun terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuannya yaitu data yang diberikan oleh *developer* dan user adalah valid. Namun *one day approval* bukan merupakan putusan final, *one day approval* lebih bersifat ijin prinsip.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa *one day approval* merupakan suatu putusan dalam pengajuan KPR yang dilakukan dalam jangka waktu satu hari itu juga. Namun dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. *One day approval* juga merupakan ijin prinsip yang tidak bersifat putusan final karena nantinya akan dilakukan proses analisa yang lebih mendalam.

c. Hubungan Masyarakat

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember memerlukan kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau publisitas untuk menjaga citranya agar tetap baik dimata masyarakat. Beberapa program publisitas yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat disuatu perumahan seperti kerja bakti dan senam pagi. Selain untuk menjaga citra dimata masyarakat, kegiatan yang melibatkan waga di perumahan juga dibutuhkan untuk mempromosikan dan mengingatkan masyarakat akan jasa pembiayaan KPR yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang

Jember. Selain itu, Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat banyak melalui kegiatan *fun bike* yang berkerjasama dengan Pemkab Jember dalam rangka memperingati HUT BTN HUT Kabupaten Jember pada tahun 2014. Kegiatan *fun bike* ini melibatkan seluruh masyarakat Jember dengan menawarkan beberapa hadiah menarik. Hadiah utama yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember berupa satu unit rumah. Hadiah satu unit rumah ini diberikan karena Bank Tabungan Negara Cabang Jember identik dengan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dan untuk menjaga eksistensi dari KPR BTN di tengah-tengah hadirnya para pesaing yang mulai menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah.

Selain itu sebagai salah satu bank yang fokus terhadap pembiayaan kredit perumahan rakyat, BTN tidak terlepas dari lingkungan masyarakat perumahan atau pemukiman, dimana dalam lingkungan tersebut terdapat problem-problem masyarakat. Dilatarbelakangi hal tersebut, BTN turut serta dalam menyikapi isu dan permasalahan lingkungan seperti isu pemanasan global. Untuk menanggapi isu tersebut BTN melahirkan program “BTN *Green Community*”. Kegiatan BTN *Green Community* ini diwujudkan melalui bentuk kerjasama yang dijalin oleh developer dimana bagi para developer yang menggunakan jasa kredit konstruksi dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember harus menyediakan lahan kosong dalam proyek pembangunan perumahannya. Lahan kosong ini yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai sarana penghijauan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (18 Mei 2015, pukul: 17.00):

“Dari pihak tata kota untuk setiap kabupaten mewajibkan para developer ketika akan membangun perumahan harus menyediakan lahan kosong yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk penghijauan. Jadi BTN juga mensyaratkan bahwa aturan dari pemerintah tersebut harus ditaati, sehingga para developer yang akan mengajukan kredit konstruksi harus dilihat rencana anggaran biayanya, konstruksi untuk bangunannya, kemudian dilihat juga untuk lahan kosongnya.”

Selain itu, bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang juga dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah dengan mengadakan *lobbying* atau kerjasama dengan beberapa instansi. Tim *marketing* PT. Bank Tabungan

Negara Cabang Jember berusaha untuk melakukan komunikasi dengan baik kepada masyarakat agar jasa pembiayaan KPR BTN dapat diterima oleh seluruh masyarakat Jember. Salah satu cara untuk mendukung proses komunikasi ini adalah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa instansi yang ada di Kabupaten Jember, yaitu:

a) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Pemerintahan

Terkait kerjasama yang dijalin dengan lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul:17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“Banyak instansi yang saat ini bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Contohnya UNEJ, seluruh fakultas bekerjasama dengan BTN. Jika terdapat karyawan yang berminat menggunakan KPR BTN maka untuk pembayarannya dipermudah dengan melakukan pemotongan gaji secara langsung setiap bulannya. Selain itu bagi para karyawan yang telah berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), maka PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember memberikan promo lain seperti TBUM BAPERTARUM yang memberikan pinjaman untuk tambahan uang muka KPR.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bentuk kerjasama yang dijalin antara pihak BTN dengan lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan adalah dengan memberikan kemudahan akses dalam pembayaran KPR BTN melalui pemotongan gaji secara langsung setiap bulannya dan memberikan promo berupa tambahan pinjaman uang muka bagi para karyawan yang telah berstatus sebagai PNS. Beberapa instansi yang saat ini sedang bekerjasama dengan BTN, yaitu UNEJ, Depag, Pemkab Jember, BPJS, dan Taspen.

b) Pengembang Perumahan (*developer*)

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada debitur saja. Selain debitur, kegiatan komunikasi pemasaran juga dijalin dengan pengembang perumahan (*developer*). Bentuk komunikasi yang dijalin, yaitu dengan menawarkan kerjasama antara pihak bank dengan *developer* melalui peminjaman sejumlah dana dari pihak perbankan kepada pihak *developer*.

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00):

“BTN selalu memberikan fasilitas dari hulu ke hilir. Hulu sampai hilir ini yang nantinya akan menciptakan sinkronisasi produk mulai dari modal kerja sampai dengan kepemilikan rumah. Ini salah satu strategi kami. Sebagai contoh perumahan Argopuro. BTN membiayai kredit konstruksinya. Secara otomatis Argopuro akan terbebani oleh pembayaran bunga dan pokok di kredit modal kerjanya. Untuk membayar bunga dan pokok berarti Argopuro harus menjual rumahnya. Kemana Argopuro harus KPR-kan unit rumah mereka? Pastinya ke BTN yang lebih mudah. Itu salah satu bentuk komunikasi kita ke *developer*.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk memberikan produk yang runtun dari hulu ke hilir. Jadi tidak hanya debitur saja yang menjadi prioritas *core* bisnis KPR-nya tetapi juga para *developer* sebagai penyedia perumahan yang membutuhkan modal kerja untuk membiayai proses pembangunan perumahannya. Pinjaman dana inilah yang nantinya akan digunakan oleh *developer* sebagai biaya konstruksi untuk membangun perumahan. Sebagai timbal baliknya, selain pihak perbankan mendapat pembayaran bunga dan pokok pinjaman dari *developer*, nantinya masyarakat yang akan membeli rumah akan diarahkan kreditnya melalui Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari beberapa debitur yang telah diwawancarai. Mereka menyatakan bahwa semakin yakin menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara setelah mendapat beberapa pengarahan dari *developer*. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu debitur yaitu Bapak Laeli Ashari yang bertempat tinggal di Bumi Tegal Besar Blok BK 9, “Dari pada saya ngontrak saya ngambil rumah. Yang paling banyak itu bukan banknya tapi perumahannya yang aktif.” Debitur lain juga menyatakan hal yang sama dengan Bapak Laeli Ashari, yaitu Bapak Indra Setiawan yang menyatakan “Pertama *searching* dengan teman kan teman-teman disini banyak yang ngambilnya dari BTN. Setau saya yang bagus itu di BTN, kemudian dari pihak perumahan juga

menganjurkan ke BTN.” Debitur ketiga yang menjadi informan dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa salah satu alasan tertarik menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah karena arahan dari *developer*, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Mardianto (3 Mei 2015, pukul: 17.00):

“Saya tahunya dari *developer* itu, tapi masih pikir-pikir. Terus saya tanya ke teman-teman katanya kalau KPR biasanya memang di BTN. Kebetulan juga saya lewat BTN terus liat di depan itu ada spanduk tulisannya KPR Platinum, saya lihat di bank lain kok gag ada jadi saya niatkan pakai BTN aja.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa debitur di atas, dapat diketahui bahwa bentuk kerjasama atau *lobbying* yang dijalin antara pihak Bank Tabungan Negara Cabang Jember dengan *developer* dapat mempengaruhi keputusan calon debitur dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Melalui kerjasama antara pihak bank dengan *developer* dapat membantu perbankan dalam mengkomunikasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumahnya kepada masyarakat.

c) Telkom Indonesia

Bentuk kerjasama yang dijalin antara BTN dengan Telkom, yaitu dengan menghadirkan fasilitas KPR BTN Digital yang berusaha untuk mewujudkan keinginan masyarakat akan rumah impian dengan beragam layanan berteknologi informasi. Layanan rumah digital adalah layanan dari fitur KPR BTN Digital yang *dibundling* dengan InDiHOME Telkom sebagai solusi kebutuhan *digital life style* di dalam sebuah rumah.

d) Pizza Hut

Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan swasta yang menjalin kerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Menurut Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00), “perusahaan swasta itu memiliki produk sendiri untuk kredit pegawai, di perbankan lain hampir tidak ada kredit pegawai untuk karyawan swasta.” Bentuk kerjasama antara Bank Tabungan

Negara Cabang Jember dengan Pizza Hut dilaksanakan berdasarkan keputusan MOU dari kantor pusat.

#### d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu sarana bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk berkomunikasi dengan debitur atau calon debitur dan mewakili debitur dalam berkomunikasi dengan pihak perbankan berkaitan dengan kepentingan debitur terhadap jasa pembiayaan KPR BTN. Penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember yang bertatap muka secara langsung dengan debitur dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan langsung dari debitur tersebut.

Pada dasarnya kegiatan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh hampir semua karyawan BTN, karena BTN menerapkan sistem jemput bola yang aktif mendatangi calon debitur agar dapat berkomunikasi secara efektif kepada calon debitur yang akan menggunakan KPR BTN. Walaupun kegiatan penjualan personal dapat dilakukan oleh semua karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember, namun Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki divisi tersendiri yang khusus melakukan penjualan pribadi kepada debitur, calon debitur maupun rekan bisnisnya dengan target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Adapun divisi yang khusus melakukan penjualan pribadi, yaitu:

##### 1) *Marketing Officer*

Fokus dari penjualan pribadi yang utama dibebankan pada bagian *marketing officer* dan *consumer loan service*. Fungsi pemasaran yang utama dijalankan oleh bagian *marketing officer*. Bapak Muhammad Helmy selaku karyawan *marketing officer* mengatakan (15 April 2015, pukul: 17.00), “*marketing officer* di BTN bertugas sebagai tim pemasaran yang menjual produk-produk kredit di BTN, termasuk KPR.” Bagian inilah yang bertugas untuk melakukan *lobbying* dengan calon debitur atau instansi tertentu. Selain itu, *marketing officer* bertugas untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dengan menjelaskan macam-macam kredit yang ada di Bank Tabungan Negara hingga menjelaskan besarnya kredit yang dapat diajukan oleh nasabah. Selain

memasarkan produk-produk kredit yang ada di Bank Tabungan Negara, seorang *marketing officer* juga bertugas untuk mengumpulkan aplikasi kredit yang nantinya akan diseleksi administrasi oleh *consumer loan service* dan selanjutnya akan dianalisa apakah layak mendapatkan kredit atau tidak oleh bagian *consumer loan analyst*.

*Marketing officer* dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan strategi jemput bola yang secara aktif mendatangi calon debitur untuk melakukan presentasi penjualan terkait produk-produk kredit yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Bapak Helmy mengatakan (15 April 2015, pukul: 17.00), “Terkadang debitur tidak dapat datang ke kantor, jadi kita jemput bola ke rumahnya untuk menjelaskan. Kita harus prospek ke *developer*, nasabah, dan instansi.” Berdasarkan pernyataan dari Bapak Helmy tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan presentasi penjualan yang dijalankan oleh *marketing officer* tidak hanya berfokus pada calon debitur saja tetapi juga berfokus pada *developer* juga instansi-instansi tertentu. Tidak hanya Bapak Helmy, dalam kegiatan wawancara sebelumnya Bapak Anditya Combat sebagai *consumer loan analyst* juga menjelaskan bahwa Bank Tabungan Negara berusaha untuk menghadirkan suatu produk yang runtun dari hulu ke hilir dengan melakukan startegi jemput bola yang secara aktif mendatangi *developer*, nasabah, maupun instansi-instansi tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00):

“BTN itu selalu memberikan fasilitas dari hulu ke hilir. Hulu sampai hilir ini yang nantinya akan menciptakan sinkronisasi produk mulai dari modal kerja sampai dengan kepemilikan rumah. Ini salah satu strategi kami. Sebagai contoh perumahan Argopuro. BTN membiayai kredit konstruksinya. Secara otomatis Argopuro akan terbebani oleh pembayaran bunga dan pokok di kredit modal kerjanya dia. Untuk membayar bunga dan pokok berarti Argopuro harus menjual rumahnya. Kemana Argopuro harus KPR-kan unit rumah mereka? Pastinya ke BTN yang lebih mudah. Itu salah satu bentuk komunikasi kita ke *developer*.”

Bedasarkan pernyataan Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa Bank Tabungan Negara berusaha untuk memberikan produk dari hulu, yaitu

menjalin kerjasama dengan *developer* yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses KPR yang akan diarahkan oleh *developer* kepada Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Bentuk komunikasi yang dijalin dengan *developer* tidak hanya berhenti sampai pemberian modal kerja untuk konstruksi pembangunan perumahan dan pengaliran KPR ke Bank Tabungan Negara Cabang Jember saja. Tim Marketing Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk lebih aktif melakukan kegiatan komunikasi dengan meminta data-data terkait calon pembeli yang sudah memberikan uang muka untuk membeli rumah. Bahkan *marketing officer* dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk mengumpulkan data terkait para calon pembeli yang masih memesan kavling atau masih belum melunasi uang muka rumahnya. *Marketing officer* berusaha untuk menjemput bola dengan menelfon dan mendatangi calon pembeli tersebut, hal ini dilakukan agar nantinya calon pembeli yang belum siap KPR pun tidak berfikir untuk ke bank lain ketika mereka telah siap KPR. Proses ini yang membedakan Bank Tabungan Negara Cabang Jember dengan perbankan lain karena biasanya perbankan lain hanya memproses data *developer* untuk calon pembeli yang sudah siap KPR.

*Marketing officer* berusaha untuk mengikat debitur agar terus loyal menjadikan Bank Tabungan Negara Cabang Jember sebagai satu-satunya perbankan yang menjadi tujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan kreditnya. Dimulai dari kebutuhan kredit kepemilikan rumah, Bank Tabungan Negara berusaha untuk menjalin komunikasi dengan debitur melalui produk-produk lain yang terkait dengan jasa pembiayaan KPR BTN. Jadi *marketing officer* Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk melakukan presentasi penjualan secara runtun dari hulu ke hilir, contohnya mulai dari pembiayaan konstruksi, kemudian KPRnya dibiayai, dan yang terakhir bagi mereka yang sudah membeli KPR kemudian satu tahun dia lancar maka *marketing officer* dapat mengajukan untuk kredit agunan rumah yang dapat digunakan sebagai tambahan dana untuk merenovasi KPR yang sudah dibeli. Salah satu keunggulan yang dapat ditawarkan oleh pihak *marketing officer* adalah dengan menggunakan KPR BTN, debitur dapat mengajukan kredit agunan rumah dengan menggunakan satu sertifikat yang

sama tanpa harus mengeluarkan dari BTN. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa debitur dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Indra Setiawan yang menyatakan “Saya sudah ditawari untuk kredit itu tapi sampai sekarang saya belum memakai.” Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Mardianto yang menyatakan bahwa setelah satu tahun pembayaran kredit pemilikan rumahnya lancar, Bapak Mardianto juga ditawari untuk menggunakan jasa kredit agunan rumah yang dapat digunakan sebagai tambahan dana untuk renovasi.

Strategi jemput bola yang dilaksanakan oleh *marketing officer* Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak hanya berfokus pada developer dan debitur saja, untuk mengkomunikasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumahnya *marketing officer* berusaha untuk menjemput bola hingga melakukan presentasi penjualan ke beberapa instansi baik lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan, maupun lembaga swasta. Teknis dari presentasi penjualan yang dilaksanakan oleh *marketing officer* adalah dengan menghubungi bendahara dari instansi yang akan dilakukan kerjasama agar tim *marketing officer* Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat mengatur jadwal untuk melakukan presentasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Helmy selaku *marketing officer* (15 April 2015, pukul: 17.00) sebagai berikut:

“Awalnya *marketing officer* menghubungi bendahara instansi untuk meminta izin. Setelah itu, *marketing officer* akan membuat surat untuk presentasi dan di surat tersebut terdapat beberapa produk yang akan ditawarkan. Apabila surat yang diajukan sudah disetujui, selanjutnya akan ditentukan jadwal untuk presentasi.”

Bapak Anditya Combat sebagai *consumer loan analyst* (1 April 2015, pukul: 17.00) juga menyatakan, “Awalnya kita melakukan kerjasama dengan bendahara. Ketika bendahara telah setuju untuk melakukan kerjasama, bendahara pasti berfikirnya BTN yang akan melaksanakan presentasi terkait kredit yang disediakan.”

Melalui kerjasama yang pada awalnya dijalin dengan bendahara, *marketing officer* dapat melanjutkan kerjasama tersebut dengan melaksanakan presentasi penjualan kepada para karyawan. Presentasi penjualan dilaksanakan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk-produk kredit yang disediakan oleh

Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Jika nanti ada karyawan yang berminat menggunkan KPR BTN maka untuk pembayarannya dapat dipermudah dengan melakukan pemotongan gaji secara langsung setiap bulannya melalui bendahara dari instansi tempat karyawan tersebut bekerja.

Tugas *marketing officer* yang melakukan presentasi penjualan secara langsung kepada calon debitur juga memiliki kendala tersendiri. Kendala dari tugas seorang *marketing officer* adalah tidak dapat melakukan proses karena tugas dari *marketing officer* hanya sampai pada presentasi penjualan dan mengumpulkan data-data aplikasi kredit dari calon debitur saja, sedangkan dalam proses pengajuan kredit pemilikan rumah harus melalui berbagai macam proses pertimbangan dan analisa yang dilakukan oleh bagian atau divisi tersendiri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Helmy (15 April 2015, pukul: 17.00) sebagai berikut:

“Kendalanya yaitu *marketing officer* tidak bisa proses, sedangkan jika nasabah bertemu dengan *marketing officer* biasanya bertanya kapan bisa pencairan, kapan bisa untuk realisasinya. Ini berbeda dengan AO di perbankan lain.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Helmy di atas, dapat diketahui bahwa tugas *marketing officer* tidak hanya berhenti sampai pada presentasi penjualan saja tetapi sebagai divisi yang berkomunikasi secara langsung dengan calon debitur *marketing officer* juga dihadapkan pada tekanan dari calon debitur yang selalu mengharapkan agar proses realisasi perumahannya dapat berjalan dengan cepat. Untuk mengatasi kendala tersebut, *marketing officer* dapat mengarahkan setiap pertanyaan mengenai sejauh mana proses kredit yang diajukan oleh calon debitur kepada bagian *consumer loan service* yang memang bertugas untuk memberikan informasi terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

## 2) *Consumer Loan Service*

Jika *marketing officer* bertugas untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan terjun langsung ke lapangan maka hal ini berbeda dengan *consumer loan service* yang bertugas untuk melayani debitur atau masyarakat yang datang langsung ke BTN untuk mencari informasi terkait KPR. *Consumer loan service*

bertugas sebagai *filter* terdepan dari proses pengajuan KPR oleh seorang calon debitur. Jika seorang calon debitur atau masyarakat membutuhkan informasi terkait KPR maka *consumer loan service*lah yang memiliki tugas pertama kali untuk menjawab setiap kebutuhan informasi dari calon debitur tersebut. Berkaitan dengan tugas dari *consumer loan service* Bapak Anditya Combat selaku *consumer loan analyst* (1 April 2015, pukul: 17.00) menjelaskan sebagai berikut:

“*Consumer loan service* berfungsi seperti *customer service* namun ini lebih fokus. Artinya *consumer loan service* bertugas untuk memberikan edukasi, dan informasi secara detail tentang proses kredit yang sedang berlangsung. *Consumer loan service* itu disini berfungsi sebagai tim yang melayani namun *on table*. Jadi posisinya orang datang dan bertanya, kredit seperti apa di BTN kemudian suku bunganya berapa, angsurannya berapa, kemudian jika sudah mengajukan kredit prosesnya sampai mana, dan sebagainya.”

Lebih lanjut Bapak Pramudita Perdana sebagai *consumer loan service* (15 April 2015, pukul: 17.00) menjelaskan bahwa “Tugas *consumer loan service*, pertama dari awal pengajuan berkas, menerima berkas, dan memeriksa berkas tersebut lengkap atau tidak. Setelah menerima berkas kemudian kita kebagian ID BI untuk memeriksa atas nama orang yang melakukan pengajuan ini ada tunggakan atau ada kredit di bank lain atau tidak. Jika lancar bisa kita lanjutkan untuk proses berikutnya, tapi jika tidak lancar bisa kita pikirkan terlebih dahulu untuk proses lebih lanjut.”

Sebagai *filter* terdepan *consumer loan service* bertugas untuk menjawab setiap pertanyaan maupun komplain dari debitur. Selain itu, *consumer loan service* juga bertugas untuk melakukan prosedur edukasi kepada setiap calon debitur yang akan melakukan realisasi KPR. *Consumer loan service* melaksanakan prosedur edukasi sebelum berkas KPR BTN yang diajukan debitur disetujui oleh pihak Bank Tabungan Negara Cabang Jember atau pada saat KPR yang diajukan oleh calon debitur akan direalisasi oleh pihak bank. Melalui prosedur edukasi tersebut *consumer loan service* harus menjelaskan tentang peraturan dan ketentuan masalah angsuran KPR hingga debitur benar-benar paham. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00):

“Di depan sebelum realisasi kita lakukan edukasi terkait angsuran hingga nasabah benar-benar paham. Kemudian ketika dia

melakukan komplain terkait angsuran, secara perlahan-lahan kita jelaskan seperti saat dilakukan edukasi di awal sebelum realisasi. BTN mempunyai prosedur untuk melakukan edukasi, sehingga tidak dipekenankan orang asal datang lalu memberikan tanda tangan realisasi KPR.”

Prosedur edukasi yang dijelaskan oleh Bapak Anditya Combat dibenarkan oleh beberapa debitur yang menjadi informan dalam penelitian ini. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu debitur yaitu Bapak Indra Setiawan (23 April 2015, pukul: 09.00), “Saat wawancara ke bank itu ada penjelasan. Penjelasannya sudah efektif karena kita diberitahu di awal, terus saat reaalisasi, kemudian terus nanti kalau sudah berjalan kita bisa apa itu diberitahu.” Selain itu, Bapak Mardianto (3 Mei 2015, pukul: 19.00) selaku debitur dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga menyatakan, “Iya waktu itu di awal mau realisasi itu kan dijelaskan angsurannya berapa terus suku bunga di tahun awal itu gimana sama kalau bisa gak boleh nunggak soalnya kalau satu tahun itu lancar bisa ngambil kredit lagi buat renovasi.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dan beberapa debitur di atas dapat diketahui bahwa prosedur edukasi dilakukan sebagai langkah persuasif untuk menanggulangi setiap komplain yang diajukan oleh debitur terutama komplain terkait masalah angsuran KPR BTN. *Consumer loan service* harus bisa memastikan debitur telah benar-benar paham mengenai peraturan dan ketentuan angsuran yang harus dipenuhi sebelum pengajuan KPR direalisasikan oleh pihak perbankan. Jika dalam perjalanannya debitur masih melakukan komplain terkait masalah angsuran maka pihak perbankan dapat melakukan tindakan lebih lanjut seperti melaksanakan prosedur lelang karena sebelum realisasi KPR telah dilakukan edukasi oleh *consumer loan service* dan debitur telah menyetujuinya dengan mendatangi surat persetujuan yang telah disaksikan oleh notaris. Adanya prosedur edukasi ini dapat meminimalkan resiko komplain masalah angsuran yang dilakukan oleh debitur karena dalam praktiknya komplain yang diajukan oleh nasabah lebih banyak terkait dengan masalah rumah yang belum jadi, aliran listrik dan PDAM yang belum terpasang, dan sertifikat yang

belum jadi. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Pramudita Perdana (15 April 2015, pukul: 17.00):

“Komplain masalah rumahnya juga ada, banyak debitur yang belum mengerti jika masalah rumah, sertifikat yang belum selesai dari pihak *developer* sebenarnya itu bukan wewenang dari pihak BTN. Kita dari BTN hanya menyediakan kreditnya saja. Kita menerima komplain tersebut, misalnya kita dapat membantu untuk berkomunikasi dengan *developer*, kita akan mencoba untuk membantu.”

Pada wawancara sebelumnya Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00) juga menjelaskan bahwa, “Ketika ada debitur yang melakukan komplain, kita lihat terlebih dahulu permasalahannya. Komplain yang menjadi tanggung jawab BTN adalah terkait masalah angsuran, untuk masalah-masalah lain contohnya rumah belum jadi atau listrik belum masuk menjadi tanggung jawab *developer*. Sertifikat belum jadi kita arahkan komplainnya ke notaris. Kita hanya dapat menjawab sesuai kapasitas kita. Tapi jika komplainnya kemana-mana kita arahkan ke pihak yang berwenang.”

Salah satu debitur yang pernah mengajukan komplain terkait masalah angsuran adalah Bapak Laeli Ashari yang menyatakan, “Dulu pernah saya sempat marah, kan sudah menyerahkan ke bendahara, bendahara *kan* lewat Bank Jatim. Saya *mikir* gaji sudah dipotong, ternyata *enggak* tahunya di BTNnya *gak* nyampek, akhirnya masih nagih.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Laeli Ashari dapat diketahui bahwa pernah terjadi komplain terkait masalah pemotongan gaji yang dilakukan oleh bendahara yang berdampak pada pembayaran angsuran yang masih menunggak sehingga mengakibatkan terjadinya upaya penagihan kepada Bapak Laeli Ashari dari pihak Bank Tabungan Negara. Namun kesalahan pemotongan gaji tersebut sudah dapat diselesaikan berkat adanya upaya komplain yang diajukan kepada pihak perbankan sehingga Bank Tabungan Negara Cabang Jember melalui *consumer loan servicenya* dapat mengatasi komplain tersebut.

Melalui *consumer loan service*, Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk meminimalkan resiko komplain yang diajukan oleh nasabah baik itu komplain mengenai angsuran, rumah yang belum jadi, maupun masalah sertifikat. Komplain yang menjadi tanggung jawab dari Bank Tabungan Negara

Cabang Jember adalah masalah angsuran, namun dalam praktiknya sehari-hari banyak nasabah yang melakukan komplain terkait masalah rumah dan sertifikat yang belum jadi. Walaupun komplain tersebut bukan menjadi tanggung jawab dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember namun untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada debitur, Bank Tabungan Negara Cabang Jember melalui *consumer loan servicenya* berusaha untuk menjembatani masalah tersebut dengan mengarahkan komplain yang diajukan oleh nasabah kepada pihak yang berwenang untuk menangani masalah tersebut. Contohnya seperti, jika komplain yang diajukan terkait rumah belum jadi, listrik dan PDAM belum menyala maka *consumer loan service* akan berusaha untuk mengarahkan kredit tersebut kepada pihak *developer*. Jika debitur mengajukan komplain terkait masalah sertifikat yang belum jadi maka *consumer loan service* akan berusaha untuk mengarahkan komplain tersebut kepada pihak notaris.

Tugas dari *consumer loan service* tidak hanya memberikan edukasi dan informasi saja, tetapi *consumer loan service* juga bertugas untuk menjalankan fungsi pemasaran. Fungsi utama dari pemasaran memang dijalankan oleh *marketing officer*, namun *consumer loan service* juga harus melakukan penjualan meskipun perannya tidak dominan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00), “*Consumer loan service* juga memiliki beban untuk melakukan *marketing*. Contohnya dia tidak dapat keluar kantor tapi dia dapat menghubungi debitur melalui telepon. Dia bisa mencari data-data debitur yang *eksisting* KPR di BTN kemudian menawarkan produk lain seperti kredit agunan rumah.” Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh *consumer loan service* memang tidak dominan, namun dalam menjalankan fungsinya tersebut seorang *consumer loan service* tetap dibebani oleh target yang harus dicapai setiap bulannya.

Kendala dari tugas *consumer loan service* adalah proses realisasi yang lama terkadang mengakibatkan *developer* dan calon debitur melakukan komplain. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Pramudita Perdana (15 April 2015, pukul: 17.00), “Memahami sikap nasabah itu berbeda-beda, seperti karakternya yang terburu-buru. Sebenarnya dari masuk berkas sampai pencairan butuh proses. Tiap

orang menekan terus agar poses pencairan dapat berjalan cepat.” Berdasarkan pernyataan dari Bapak Pramudita Perdana dapat diketahui bahwa sikap calon debitur yang terburu-buru untuk segera realisasi terkadang menjadi tekanan tersendiri bagi *consumer loan service* dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, pada wawancara sebelumnya Bapak Anditya Combat juga menjelaskan tentang salah satu kendala dari *consumer loan service* adalah terkadang ada calon debitur yang kurang kooperatif untuk melengkapi data-data persyaratan kredit sehingga proses realisasi kredit pemilikan rumahnya berlangsung lama.

Menghadapi berbagai macam kendala tersebut setiap *consumer loan service* harus dibekali oleh sifat melayani. Pelayanan adalah dasar dari tugas yang harus dijalankan oleh *consumer loan service*. Selain itu, *consumer loan service* juga harus memiliki sifat empati kepada debitur sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagai bagian terdepan dalam memberikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah seorang *consumer loan service* juga harus memiliki kemampuan analisa. Kemampuan analisa ini diperlukan agar *consumer loan service* dapat langsung menolak data-data calon debitur yang dirasa kurang baik atau tidak lengkap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Anditya Combat (15 April 2015, pukul: 17.00), “Di *consumer loan service* pertama *basicnya* adalah pelayanan. Jadi jika ditanya tentang apa atau kekuatan apa yang harus dimiliki oleh *consumer loan service* biasanya lebih ke empati. Ada sifat melayani nasabah, kemudian dia sebagai filter terdepan analisa.”

Penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak hanya diwujudkan melalui *marketing officer* dan *consumer loan service* saja. Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha memaksimalkan kegiatan penjualan pribadinya melalui *BTN Property Expo* atau pameran perumahan. Kegiatan pameran perumahan yang diselenggarakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember bekerjasama dengan beberapa developer perumahan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (1 April 2015, pukul: 17.00):

“Ketentuan dalam pameran adalah harus ada target dan reputasi. Harus menarik daya minat dan harus dapat mencapai target. Pameran ini fungsinya agar ada simbiosis dengan developer. Jadi

orang datang, dia melihat rumah kemudian dia langsung mengajukan KPR.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dapat diketahui bahwa Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk mencapai target pembiayaan KPRnya dengan mempertemukan *developer* dan calon debitur melalui kegiatan pameran tersebut. Kegiatan pameran perumahan yang diselenggarakan dapat membantu *developer* dalam memasarkan perumahannya sehingga ketika ada calon debitur yang tertarik mereka dapat langsung mengajukan KPR yang diarahkan langsung melalui Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Ada beberapa promo yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember bagi calon debitur yang melakukan pengajuan KPR pada saat diselenggarakannya kegiatan pameran tersebut. Contoh beberapa promo yang ditawarkan, yaitu bebas biaya administrasi, biaya provisi sebesar 0,5%, dan *one day approval* atau putusan yang dilakukan dalam jangka waktu satu hari. Pada kegiatan pameran tersebut karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertugas untuk menerima pengajuan kredit dan melakukan presentasi penjualan terkait kredit kepemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara.

Berdasarkan beberapa kegiatan penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh pihak perbankan berpengaruh terhadap proses komunikasi yang dijalin antara pihak perbankan dengan debitur dan calon debiturnya. *Marketing officer* dan *consumer loan service* merupakan bagian penting dalam berlangsungnya kegiatan komunikasi pemasaran karena bagian tersebutlah yang bertugas untuk melakukan presentasi penjualan secara langsung kepada debitur maupun calon debitur. Keberhasilan strategi jemput bola yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember pun bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dibebankan pada *marketing officer* dan *consumer loan service*. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat (15 April 2015, pukul: 17.00), “Ketika sumber daya manusia itu berkualitas, tanpa kita suruh pun ketika dihadapkan pada target yang harus dicapai dia pasti akan jemput bola.”

e. Pemasaran Langsung

Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan pemasaran langsung sesuai dengan keputusan dari kantor pusat. Pemasaran langsung yang digunakan, yaitu dengan menghadirkan suatu inovasi baru melalui website portal BTN properti. Melalui portal BTN properti ini Bank Tabungan Negara berusaha untuk menghadirkan suatu inovasi baru dalam memperbaiki pelayanan kepada masyarakat dan *developer* dalam memenuhi kebutuhan rumah. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anditya Combat selaku *consumer loan analyst* (6 April 2015, pukul 17.00):

“Portal BTN Properti merupakan hal yang luar biasa yang sedang diciptakan oleh BTN dan program ini belum dimiliki oleh bank lain. Jadi kita yang memiliki *core* bisnis KPR lebih berfikir bahwa BTN-lah yang nomor satu dalam properti. Perannya adalah *website* yang menjembatani antara pihak *developer* sebagai penjual dan pihak *enduser* sebagai pembeli.”

Bapak Aji Prastio selaku *Web Content Development Officer* juga mengungkapkan bahwa, “Portal BTN Properti merupakan sebuah portal atau *website* yang berisi *listing* perumahan dari *developer* yang sudah bekerjasama dengan BTN. Jadi disini kita ada tiga user yang diikutseratakan dalam *websitenya*, yang pertama tentunya Bank BTN selaku pemilik *websitenya*, kedua pengembang. Pengembang bisa mempromosikan unit-unit rumahnya dan yang ketiga itu konsumen. Jadi konsumen misalnya mereka ingin mencari rumah di daerah mana mereka bisa nyari lewat portal BTN properti.”

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Anditya Combat dan Bapak Aji Prastio dapat diketahui bahwa portal BTN properti sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan rumah. Segala kebutuhan akan rumah dengan mudah dan cepat dapat diperoleh secara *online* oleh masyarakat dan *developer*. Portal BTN properti akan memberikan banyak fasilitas kemudahan kepada masyarakat dan *developer* dalam memperoleh informasi terkait dengan masalah rumah. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Aji Prastio (15 April 2015, pukul: 15.00) sebagai berikut:

“Seandainya konsumen tertarik untuk mengajukan aplikasi KPR dapat diajukan secara langsung melalui portal BTN properti. Jadi aplikasinya dapat langsung masuk ke Bank BTN. Tidak hanya

listing rumah, dalam portal BTN property juga terdapat *listing* apartemen dan *listing* rumah lelang. Konsumen juga dapat mengajukan penawaran untuk rumah lelang. Dalam portal BTN properti juga terdapat fitur-fitur lainnya seperti simulasi KPR, konsultasi KPR, konsultasi perencanaan keuangan, dan konsultasi *design* juga dapat dilakukan melalui website ini. Jika ada konsumen yang ingin bertanya seputar KPR dan angsuran dalam website ini juga terdapat fitur *customer service chat*. Melalui *customer service chat* pengguna dapat *chatting* langsung dengan admin webnya dan bisa langsung mendapatkan jawaban.”

Melalui adanya portal BTN Properti ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh properti pilihan sesuai dengan kemampuan baik itu untuk rumah baru maupun rumah lelang. Masyarakat pun dapat melakukan pengajuan KPR secara *online* dengan persetujuan seketika. Selain itu, proses aplikasi kredit dapat dipantau secara *online* melalui portal BTN properti dengan menggunakan alamat website [www.btnproperti.co.id](http://www.btnproperti.co.id). Portal BTN properti menghadirkan fitur-fitur yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan *developer* tentang perumahan. Fitur-fitur seperti konsultasi KPR, simulasi KPR, edukasi masyarakat, *customer service chat*, berita seputar properti, dan informasi terkini tersedia dalam portal BTN properti. Pangsa pasar dari hadirnya fasilitas portal BTN properti ini, yaitu seluruh masyarakat pengguna internet yang saat ini jumlahnya semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Aji Prastio bahwa “Rata-rata sekarang sudah *via online*, pengguna internet di Indonesia ada banyak. Oleh karena itu, dapat menjadi pangsa pasar untuk portal BTN properti ini seandainya ada orang yang ingin membeli rumah secara *online*.” Jadi dengan adanya fasilitas portal BTN properti ini Bank Tabungan Negara Berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya baik untuk pangsa pasar KPR subsidi maupun pangsa pasar KPR komersil.

Menurut Bapak Aji Prastio (15 April 2015, pukul: 15.00) dalam melaksanakan pemasaran langsung melalui portal BTN properti memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi. Kendala utama dari portal BTN properti adalah kesulitan dalam mengumpulkan data unit stok dari pengembang dan kesulitan mendapat kepercayaan dari masyarakat karena biasanya masyarakat tidak langsung mengajukan aplikasi kredit secara *online*, kebanyakan masyarakat

saat ini masih mencari informasi lagi melalui pengembang kemudian setelah itu mereka baru mengajukan kredit ke pihak perbankan. Kendala yang terakhir adalah portal BTN properti ini masih bersifat informasional dan belum bersifat transaksional. Jadi dalam portal ini belum ada komponen yang bersifat transaksional sehingga belum dapat melakukan pembayaran *booking fee* dan pembayaran uang muka. Namun Bapak Aji Prastio juga mengungkapkan jika kedepannya Bank Tabungan Negara akan berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dari portal BTN properti ini agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi masyarakat maupun *developer*. (Portal BTN Properti dapat dilihat pada lampiran, halaman: 170)

Untuk lebih jelasnya implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit kepemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3: Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah  
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember

No	Kebijakan	Rencana	Realisasi	Kendala atau Kekurangan
a	b	c	d	e
1	Periklanan	Penggunaan surat kabar, radio, brosur, <i>billboard</i> , spanduk, dan <i>banner</i> sebagai media periklanan yang digunakan sebagai sarana untuk mengingatkan masyarakat dan menjaga eksistensi jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang telah ada sejak tahun 1976 dan masih dapat melayani masyarakat dengan berbagai keunggulan serta inovasi yang dihadirkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.	Media periklanan seperti surat kabar, radio, brosur, <i>billboard</i> , spanduk, dan <i>banner</i> dapat menginformasikan dan menjaga eksistensi dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang tersedia di Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Selain itu, melalui media periklanan yang digunakan dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang program-program promosi yang sedang dilangsungkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.	Sejauh ini tidak ada kendala karena media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember telah diputuskan sebelumnya oleh kantor pusat. Jadi Bank Tabungan Negara Cabang Jember hanya bertugas untuk melaksanakan kebijakan periklanan secara teknis, seperti menempatkan brosur, <i>banner</i> , spanduk, dan <i>billboard</i> ditempat-tempat yang strategis agar mudah dilihat dan dijangkau oleh masyarakat.

a	b	c	d	e
2	Promosi Penjualan	Mengadakan promosi penjualan berupa kiat insentif yang beragam dan berjangka pendek yang telah ditentukan sebelumnya dari kantor pusat untuk mendorong tercapainya target pembiayaan perumahan.	Promosi penjualan diberikan kepada <i>developer</i> dan bendahara instansi, yaitu pemberian <i>fee marketing</i> untuk <i>developer</i> dan <i>fee marketing</i> untuk bendahara yang melakukan pemotongan gaji. Bank Tabungan Negara juga memberikan promosi penjualan bagi masyarakat yang tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN, contohnya seperti pemberian suku bunga promosi KPR/KPA realisasi baru tahun 2015 yang berlaku mulai tanggal 1 April 2015 sd 30 Juni 2015 dan program Satu Juta Rumah yang diperuntukkan bagi KPR Subsidi yang berlaku mulai 1 Mei 2015 sd Bulan Desember dan untuk perpanjangannya menjadi kewenangan	Sejauh ini tidak ada kendala dalam memberikan promosi penjualan baik kepada <i>developer</i> , bendahara, maupun calon debitur karena setiap promosi penjualan yang akan diberikan telah memiliki syarat dan ketentuan tersendiri yang dapat memudahkan pihak perbankan untuk memberikannya kepada pihak yang memang berhak mendapatkannya.

a	b	c	d	e
			<p>dari pemerintah karena program satu juta rumah merupakan kerjasama Bank Tabungan Negara dengan pemerintah. Promosi penjualan juga diberikan pada saat kegiatan pameran perumahan seperti bebas biaya administrasi, provisi sebesar 5%, dan <i>one day approval</i>. Tabungan Negara Cabang Jember.</p>	
3	<p>Hubungan Masyarakat</p>	<p>Melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat atau publisitas yang melibatkan warga perumahan dan melaksanakan program <i>BTN Green Community</i> serta melakukan lobbying atau kerjasama dengan beberapa instansi baik instansi pemerintah maupun swasta.</p>	<p>Mengadakan kegiatan yang melibatkan warga perumahan seperti kerja bakti dan senam pagi di perumahan. Selain itu, Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga mengadakan kegiatan <i>fun bike</i> yang bekerjasama dengan Pemkab Jember dalam rangka memperingati HUT BTN dan HUT Kabupaten Jember pada tahun 2014. Melalui kegiatan <i>fun bike</i> ini Bank Tabungan Negara Cabang</p>	<p>Sejauh ini tidak ada kendala dalam melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat.</p>

---

a	b	c	d	e
			<p>Jember yang memiliki <i>core</i> bisnis KPR menyediakan hadiah berupa satu unit rumah yang. Sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan, Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki program BTN <i>Green Community</i> yang mewajibkan kepada setiap developer untuk menyediakan lahan dalam proyek perumahannya sebagai sarana penghijauan. Selain itu, Bank Tabungan Negara juga menjalin kerjasama dengan Telkom Indonesia untuk menghadirkan fasilitas KPR BTN Digital yang berusaha untuk mewujudkan keinginan masyarakat akan rumah impian dengan beragam layanan berteknologi informasi.</p>	

---

a	b	c	d	e
4	Penjualan Pribadi	Melaksanakan kegiatan penjualan pribadi melalui <i>Marketing Officer</i> dan <i>Consumer Loan Service</i> yang bertatap muka secara langsung dengan debitur atau masyarakat. Selain itu, kegiatan penjualan pribadi juga dilaksanakan melalui kegiatan pameran perumahan yang mempertemukan antara pihak <i>developer</i> dengan masyarakat yang membutuhkan informasi.	<i>Marketing Officer</i> melaksanakan presentasi penjualan di beberapa instansi dan melaksanakan strategi jemput bola dengan mendatangi calon debitur secara langsung ke rumahnya. Sementara itu, <i>consumer loan service</i> bertugas untuk melayani nasabah yang datang langsung ke kantor Bank Tabungan Negara Cabang Jember atau melayani debitur yang menghubungi melalui telepon. <i>Consumer loan service</i> melayani masyarakat yang membutuhkan informasi tentang kredit pemilikan rumah, mengajukan komplain, dan melaksanakan prosedur edukasi kepada debitur yang akan melaksanakan realisasi rumahnya. Kegiatan penjualan pribadi yang	melaksanakan di beberapa Bank Tabungann Negara Cabang Jember adalah adanya para calon debitur yang tidak kooperatif dalam melengkapi data-data persyaratan kredit sehingga mengakibatkan proses realisasi kredit pemiikan rumah berlangsung lama. Proses realisasi yang lama ini terkadang mengakibatkan adanya komplain dari calon debitur dan <i>developer</i> . Menghadapi berbagai macam kendala tersebut setiap <i>consumer loan service</i> harus dibekali oleh sifat melayani dan empati kepada debitur karena dengan adanya

a	b	c	d	e
			<p>terakhir, yaitu <i>BTN Property Expo</i> atau pameran perumahan yang mempertemukan antara <i>developer</i> dan masyarakat yang membutuhkan informasi akan perumahan dan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Pada kegiatan pameran perumahan ini para karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertugas untuk menerima pengajuan kredit dalam melakukan presentasi penjualan terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.</p>	<p>sifat melayani tersebut <i>consumer loan service</i> akan memiliki rasa tanggung jawab untuk menjelaskan kepada calon debitur tentang proses pengajuan kredit yang benar dan sampai dimana proses pengajuan kreditnya.</p>
5	<p>Pemasaran Langsung</p>	<p>Melaksanakan program pemasaran langsung yang telah ditetapkan sebelumnya dari kantor pusat, yaitu</p>	<p>Melalui website portal BTN properti ini Bank Tabungan Negara Cabang Jember menghadirkan stok unit rumah dari para</p>	<p>Kendala utama dari portal BTN properti adalah kesulitan dalam mengumpulkan data unit stok dari</p>

a	b	c	d	e
		<p>turut serta dalam menghadirkan fasilitas Portal BTN Properti. Fasilitas Portal BTN Properti merupakan website yang menghadirkan stok unit perumahan dari <i>developer</i>. Stok unit perumahan yang disediakan dalam website ini adalah stok unit untuk rumah baru dan stok unit untuk rumah lelang.</p>	<p><i>developer</i> yang sudah bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara. Portal BTN Properti menghadirkan suatu layanan bagi masyarakat dan <i>developer</i> yang membutuhkan informasi akan perumahan yang dapat diakses melalui media <i>online</i>. Dengan adanya website portal BTN properti ini masyarakat dapat melakukan pengajuan kredit secara <i>online</i> dengan dengan persetujuan seketika dan proses aplikasi dapat dipantau secara <i>online</i> juga melalui alamat website <a href="http://www.btnproperti.co.id">www.btnproperti.co.id</a>. Portal BTN properti ini menyediakan fitur-fitur seperti konsultasi KPR, simulasi KPR, edukasi masyarakat, <i>customer service chat</i>, dan berita seputar properti.</p>	<p>pengembang dan kesulitan mendapat kepercayaan dari masyarakat karena biasanya masyarakat tidak langsung mengajukan aplikasi kredit secara <i>online</i>, kebanyakan masyarakat saat ini masih mencari informasi lagi melalui pengembang kemudian setelah itu mereka baru mengajukan kredit ke pihak perbankan. Kendala yang terakhir adalah portal BTN properti ini masih bersifat informasional dan belum bersifat transaksional.</p>

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (2015)



#### 4.10 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember merupakan perbankan yang memiliki *core* bisnis di bidang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Hadirnya para pesaing yang juga menghadirkan jasa pembiayaan KPR ini tidak membuat Bank Tabungan Negara kehilangan pangsa pasarnya. Melalui berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankannya Bank Tabungan Negara berusaha agar tetap dapat menjaga eksistensinya sebagai perbankan yang fokus dalam hal penyediaan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember membawahi area pemasaran jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah untuk wilayah Eks Karesidenan Besuki dan dibantu dengan penempatan satu kantor cabang pembantu di Kota Banyuwangi dan dua kantor kas masing-masing terletak di Bondowoso dan Situbondo. Dari area pemasarannya tersebut Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki pangsa pasar untuk jasa pembiayaan kredit pemilikan rumahnya. Pangsa pasar jasa pembiayaan KPR BTN pada awalnya hanya berfokus pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) atau biasa disebut dengan KPR Subsidi. Namun sekarang pangsa pasar Bank Tabungan Negara telah terbagi menjadi dua divisi, yaitu pangsa pasar KPR Subsidi dan pangsa pasar KPR Komersil. Pangsa pasar KPR Subsidi dikhususkan bagi masyarakat dengan penghasilan tidak lebih dari 4 juta rupiah dan harga jual rumahnya tidak lebih dari 115 juta rupiah. Jika beberapa syarat dari KPR Subsidi tersebut tidak terpenuhi maka calon debitur yang mengajukan KPR digolongkan sebagai pangsa pasar KPR Komersil, sedangkan bagi pangsa pasar komersil sendiri tidak ada syarat atau ketentuan khusus yang harus dipenuhi.

Menurut data yang diperoleh dari Bank Indonesia hampir semua bank yang ada di Kabupaten Jember telah menghadirkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dan bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember setiap bank yang menghadirkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah adalah pesaing, namun diantara beberapa bank tersebut terdapat satu perbankan yang menjadi pesaing

utama yaitu Bank Central Asia (BCA). Persaingan antara Bank Tabungan Negara Cabang Jember dengan BCA hanya terbatas untuk pangsa pasar kredit pemilikan rumah kelas menengah ke atas atau untuk rumah-rumah mewah saja, sedangkan untuk pangsa pasar kredit pemilikan rumah kelas menengah kebawah Bank Tabungan Negara Cabang Jember merasa masih belum memiliki pesaing yang berat. BCA dianggap sebagai pesaing utama karena kebanyakan nasabahnya merupakan para pengusaha yang menggunakan rekening BCA dalam setiap kegiatan usahanya, sehingga mereka termasuk dalam nasabah yang loyal dan proses kredit yang diajukan pun dapat berlangsung dengan cepat. Proses kredit yang cepat inilah yang menjadi daya saing bagi BCA.

Bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan memiliki tujuan yang lebih dari sekedar menginformasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumahnya kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki tujuan untuk mencapai target pembiayaan perumahan yang telah ditentukan oleh kantor pusat dan untuk menjaga eksistensi Bank Tabungan Negara sebagai perbankan yang memiliki *core* bisnis dalam bidang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Berawal dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara berusaha untuk menghadirkan jasa-jasa lainnya yang runtun agar setiap kebutuhan kredit dari seorang debitur dapat dipenuhi oleh pihak perbankan. Melalui adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember diharapkan para debitur yang telah menggunakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dapat menjadi debitur yang loyal dengan mempercayakan setiap kebutuhan kreditnya di Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Hasil penelitian pada Bank Tabungan Negara Cabang Jember menemukan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan suara perusahaan

dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Saluran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal. Saluran komunikasi personal merupakan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Kegiatan komunikasi pemasaran secara personal dilaksanakan oleh karyawan Bank Tabungan Negara yang bertatap muka secara langsung dengan masyarakat atau debitur untuk menjawab pertanyaan dan melakukan presentasi penjualan. Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan komunikasi personalnya melalui *consumer loan service* dan *marketing officer* yang bertatap muka secara langsung dengan debitur baik yang datang langsung ke Bank Tabungan Negara Cabang Jember maupun debitur yang menghubungi lewat saluran telepon yang dapat tersambung secara langsung ke bagian *consumer loan service*. Selain berkomunikasi dengan debitur, kegiatan komunikasi personal juga dilakukan kepada developer dan instansi-instansi yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Selain komunikasi personal, Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga melaksanakan komunikasi pemasaran non personal. Kegiatan komunikasi pemasaran non personal ini dilaksanakan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruang yang telah diatur sebelumnya dari kantor pusat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saluran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember sesuai dengan pendapat Kotler (1997:216) yang menyatakan bahwa terdapat dua bentuk saluran komunikasi pemasaran yaitu saluran komunikasi personal yang komunikasi nonpersonal.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertujuan

agar jasa pembiayaan KPR BTN dapat tetap terjaga eksistensinya ditengah-tengah persaingan antar perbankan yang juga menyediakan jasa serupa. Selain itu, melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini Bank Tabungan Negara Cabang Jember berusaha untuk mencapai target pembiayaan yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174) yang menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas beberapa model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, dan pemasaran *word of mouth* atau gethok tular. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran yang benar-benar digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember berisi tentang informasi jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara. Setiap media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk masyarakat saja, tetapi media periklanan yang digunakan bertujuan untuk mengingatkan atau menjaga eksistensi dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Kebijakan periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember dilaksanakan secara *top down* atau sebuah implementasi kebijakan dilakukan secara tersentralisasi dan dimulai dari aktor tingkat pusat, serta keputusannya diambil pada tingkat pusat. Jadi Bank Tabungan Negara Cabang Jember hanya bertugas untuk melaksanakan kebijakan periklanan tersebut secara teknis seperti menempatkan *banner*, spanduk, brosur, atau *billboard* ditempat yang strategis agar masyarakat atau debitur dapat melihat iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu surat kabar, radio, brosur, *billboard*,

spanduk, dan *banner*. Khusus untuk surat kabar dan radio digunakan media periklanan yang berskala nasional karena Bank Tabungan Negara melihat pangsa pasarnya yang berskala nasional. Penggunaan surat kabar dan radio yang berskala lokal hanya bersifat sebagai ucapan selamat saja yang mewakili Bank Tabungan Negara Cabang Jember, contohnya seperti ucapan selamat yang disampaikan atas dilantikannya bupati atau kepala dinas suatu instansi. Kebijakan periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:202) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal tentang ide-ide, barang atau jasa yang disajikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media baik itu media cetak maupun media elektronik.

Selain periklanan kegiatan komunikasi pemasaran yang juga dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah promosi penjualan. Sama seperti periklanan, promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga telah ditentukan sebelumnya dari kantor pusat. Bank Tabungan Negara Cabang Jember menggunakan promosi penjualan sebagai senjata untuk menghadapi perbankan lain yang juga menghadirkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember tidak hanya diperuntukkan bagi debitur saja tetapi juga diberikan kepada *developer* dan bendahara dari suatu instansi yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Promosi penjualan untuk *developer* dapat berupa pemberian *fee marketing* atau komisi penjualan yang diberikan ketika ada suatu rumah yang diarahkan pembiayaannya ke Bank Tabungan Negara Cabang Jember, sedangkan promosi penjualan untuk bendahara suatu instansi diberikan setiap bulannya ketika bendahara tersebut telah melakukan pemotongan gaji para karyawan yang menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN. Bentuk promosi penjualan yang diberikan kepada calon debitur contohnya seperti, pemberian suku bunga promosi KPR/KPA realisasi baru tahun 2015 yang berlaku mulai tanggal 1 April 2015 hingga tanggal 30 Juni 2015.

Bank Tabungan Negara juga melaksanakan program pemerintah dengan menghadirkan program Satu Juta Rumah. Program Satu Juta Rumah merupakan KPR Subsidi yang diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Melalui program Satu Juta Rumah ini Bank Tabungan Negara Cabang Jember menawarkan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dengan uang muka yang ringan mencapai 1% dan suku bunga *fixed* sebesar 5% dengan jangka waktu pinjaman mencapai 20 tahun.

Selain itu, promosi penjualan juga diberikan ketika ada kegiatan pameran perumahan, contohnya bagi calon debitur yang mengajukan KPR pada saat pelaksanaan pameran maka akan mendapatkan pemotongan biaya administrasi, pemotongan biaya provisi sebesar 0,5%, dan program *one day approval* atau putusan dalam pengajuan KPR yang dilakukan dalam jangka waktu satu hari itu juga. Melalui kegiatan promosi penjualan ini diharapkan dapat merangsang masyarakat agar tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dijalankan sesuai dengan pendapat Poerwanto (2006:251) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan mendramatisasi penawaran.

Hubungan masyarakat atau publisitas adalah salah bentuk komunikasi pemasaran yang juga dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk menjaga citranya agar tetap baik dimata masyarakat. Beberapa kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat baik itu masyarakat di suatu perumahan maupun masyarakat Jember secara keseluruhan. Kegiatan yang melibatkan masyarakat perumahan seperti senam pagi di perumahan dan kerja bakti, sedangkan pada tahun 2014 Bank Tabungan Negara Cabang Jember bekerjasama dengan Pemkab Jember mengadakan kegiatan *fun bike* dalam rangka memperingati HUT BTN dan HUT Kabupaten Jember. Hadiah utama pada kegiatan *fun bike* tersebut adalah satu unit rumah yang mencerminkan *core* bisnis Bank Tabungan

Negara sebagai perbankan yang menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah.

Melalui beberapa kegiatan hubungan masyarakat tersebut Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat mempromosikan dan mengingatkan masyarakat akan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan, Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki program *BTN Green Community* yang mewajibkan kepada setiap developer untuk menyediakan lahan dalam proyek perumahannya sebagai sarana penghijauan. Selain itu, bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang juga dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah melalui kegiatan *lobbying* atau kerjasama dengan berbagai macam instansi baik itu instansi pemerintah, instansi swasta maupun pihak *developer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan hubungan masyarakat yang telah dijalankan sesuai dengan pendapat Poerwanto (2006:257) yang menyatakan bahwa tujuan pokok hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi untuk memperoleh citra positif, dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga mengimplementasikan komunikasi pemasarannya melalui kegiatan penjualan pribadi. Kegiatan penjualan pribadi ini dilaksanakan oleh karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember yang bertatap muka secara langsung dengan debitur, calon debitur, maupun instansi-instansi yang bekerja sama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Penjualan pribadi dapat mewakili pihak perbankan untuk berkomunikasi dengan debitur maupun instansi tertentu dan mewakili debitur maupun instansi tertentu untuk berkomunikasi dengan pihak perbankan berkaitan dengan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Melalui penjualan pribadi ini pihak Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat bertatap muka secara langsung dengan debitur atau calon debitur sehingga dapat langsung menjelaskan tentang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah secara lebih rinci. Penjualan pribadi juga dapat dijadikan sebagai

sarana untuk memperoleh informasi dari debitur tentang keluhan yang ingin disampaikan oleh debitur. Dengan melaksanakan penjualan pribadi pihak perbankan dapat melakukan presentasi penjualan yang dapat mempengaruhi calon debitur dengan berbagai argumen sehingga calon debitur tersebut tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN. Inti dari penjualan pribadi terletak pada pelayanan yang diberikan kepada debitur maupun calon debitur, apabila karyawan perbankan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka citra perusahaan juga akan baik di mata debitur maupun calon debitur.

Pada dasarnya kegiatan penjualan pribadi dapat dilaksanakan oleh semua karyawan karena Bank Tabungan Negara Cabang Jember menerapkan strategi jemput bola yang aktif mendatangi debitur maupun calon debitur agar dapat berkomunikasi secara efektif untuk melakukan presentasi penjualan. Walaupun penjualan pribadi dapat dilakukan oleh semua karyawan namun Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki divisi sendiri yang berwenang untuk melaksanakan kegiatan penjualan pribadi, divisi tersebut adalah *marketing officer* dan *consumer loan service*. Fokus dari penjualan pribadi yang utama dibebankan pada bagian *marketing officer*. *Marketing officer* dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertugas untuk melakukan strategi jemput bola yang secara aktif mendatangi debitur maupun calon debitur untuk melakukan presentasi penjualan terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang dimiliki oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Presentasi penjualan yang dilaksanakan oleh *marketing officer* tidak hanya berfokus pada debitur maupun calon debitur saja, *marketing officer* juga harus melakukan presentasi penjualan kepada pihak *developer* dan instansi-instansi tertentu. Selain melakukan presentasi penjualan, *marketing officer* juga bertugas untuk mengumpulkan aplikasi kredit yang nantinya akan diseleksi administrasi oleh *consumer loan service* dan selanjutnya akan dianalisa apakah layak untuk mendapatkan kredit oleh *consumer loan analyst*. Tugas dari *marketing officer* tidak hanya berhenti sampai pada disetujuinya pengajuan kredit yang dilakukan oleh calon debitur, *marketing officer* harus tetap melakukan komunikasi kepada debitur yang

KPR-nya sudah terrealisasi agar tidak terjadi keterlambatan pembayaran. Kendala dari tugas seorang *marketing officer* adalah *marketing officer* tidak dapat melakukan proses karena tugas dari *marketing officer* hanya sampai pada presentasi penjualan dan mengumpulkan data-data aplikasi kredit dari calon debitur saja, sedangkan dalam proses pengajuan kredit pemilikan rumah harus melalui berbagai macam proses pertimbangan dan analisa yang dilakukan oleh bagian atau divisi tersendiri. Untuk mengatasi kendala tersebut, *marketing officer* dapat mengarahkan setiap pertanyaan mengenai sejauh mana proses kredit yang diajukan oleh calon debitur kepada bagian *consumer loan service* yang memang bertugas untuk memberikan informasi terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Divisi lain yang juga bertugas untuk melakukan penjualan pribadi adalah *consumer loan service*. Berbeda dengan *marketing officer* yang bertugas untuk melakukan penjualan pribadi dengan terjun langsung ke lapangan, *consumer loan service* bertugas untuk melayani debitur maupun calon debitur yang datang langsung ke Bank Tabungan Negara Cabang Jember atau menghubungi melalui telepon. *Consumer Loan Service* bertugas untuk melayani debitur atau calon debitur yang membutuhkan informasi terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. Selain memberikan informasi terkait jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah, *consumer loan service* juga bertugas untuk menerima dan menjawab komplain yang diajukan oleh debitur.

Tugas lain dari seorang *consumer loan service* adalah melaksanakan prosedur edukasi kepada setiap calon debitur yang akan melakukan realisasi kredit pemilikan rumahnya. Melalui prosedur edukasi tersebut *consumer loan service* harus menjelaskan tentang peraturan dan ketentuan terkait masalah angsuran KPR hingga debitur benar-benar paham. Prosedur edukasi ini merupakan suatu langkah persuasif untuk menanggulangi setiap komplain yang diajukan oleh debitur terutama komplain terkait masalah angsuran karena dalam praktiknya sehari-hari *consumer loan service* juga sering menerima komplain yang bukan menjadi tanggung jawab dari pihak

perbankan seperti masalah rumah yang belum jadi, listrik yang belum menyala, PDAM yang belum terpasang, dan sertifikat rumah yang belum jadi. Namun untuk memberikan kualitas yang baik bagi debiturnya, *consumer loan service* tetap menerima komplain-komplain tersebut dan berusaha semaksimal mungkin untuk mengarahkan komplain yang diajukan oleh debitur kepada pihak-pihak yang memang bewenang untuk menanganinya, seperti komplain masalah rumah dapat diarahkan kepada developer dan komplain masalah sertifikat dapat diarahkan kepada notaris.

Tugas selanjutnya dari *consumer loan service* adalah menjalankan fungsi pemasaran dengan menawarkan jasa-jasa kredit terkait KPR disela-sela tugasnya dalam menangani nasabah. Hal ini sesuai dengan salah satu strategi yang disebutkan dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk dalam Menarik Minat Konsumen. Kontribusi yang didapatkan oleh peneliti adalah salah satu kegiatan yang dijalankan oleh *customer service*, yaitu *cross selling* yang merupakan penjualan yang dilakukan disela-sela kesempatan ketika melayani nasabah. Kegiatan *cross selling* ini menjadi eferensi bagi peneliti bahwa selain memiliki tugas untuk melayani nasabah *customer service* juga memiliki tugas untuk melakukan pemasaran dan kegiatan ini juga dilakukan oleh *consumer loan service* KPR di BTN dimana *consumer loan service* juga dibebani oleh tugas pemasaran walaupun tidak dominan. Contohnya ketika ada seorang debitur yang baru realisasi KPR, *consumer loan service* dapat menjelaskan bahwa ketika dalam jangka waktu satu tahun pembayarannya lancar, maka dia dapat menggunakan jasa kredit agunan rumah dengan satu agunan yang sama. Tidak hanya itu, *consumer loan service* juga dapat mencari data debitur yang sudah eksisting KPR di BTN untuk menawarkan kredit agunan rumah melalui telepon.

Kendala dari tugas *consumer loan service* adalah proses realisasi yang lama terkadang mengakibatkan *developer* dan calon debitur melakukan komplain. Selain itu, terkadang ada calon debitur yang tidak kooperatif untuk melengkapi data-data persyaratan kredit sehingga proses realisasi kredit pemilikan rumahnya berlangsung

lama. Menghadapi berbagai macam kendala tersebut setiap *consumer loan service* harus dibekali oleh sifat melayani dan empati kepada debitur karena dengan adanya sifat melayani tersebut *consumer loan service* akan memiliki rasa tanggung jawab untuk menjelaskan kepada calon debitur tentang prosedur pengajuan kredit yang benar dan sampai dimana proses pengajuan kreditnya. Sebagai filter terdepan dalam proses pengajuan kredit, *consumer loan service* juga harus dibekali oleh kemampuan untuk menganalisa sehingga dapat langsung menolak aplikasi kredit yang dirasa tidak memenuhi syarat.

Selain melalui *marketing officer* dan *consumer loan service*, kegiatan penjualan pribadi juga diimplementasikan melalui BTN Property Expo atau pameran perumahan. Melalui pameran perumahan ini Bank Tabungan Negara berusaha untuk mempertemukan antara *developer* dengan calon debitur. Kegiatan pameran perumahan yang diselenggarakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat membantu *developer* dalam memasarkan perumahannya sehingga ketika ada calon debitur yang tertarik mereka dapat langsung mengajukan KPR yang diarahkan langsung melalui Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Pada kegiatan pameran perumahan ini para karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertugas untuk menerima pengajuan kredit dan melakukan presentasi penjualan terkait jasa pembiayaan kredit kepemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Agar dapat menarik minat para pengunjung pameran, dalam kegiatan ini Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga menyediakan berbagai program promosi seperti, bebas biaya administrasi, biaya provisi sebesar 0,5%, dan *one day approval* atau putusan yang dilakukan dalam waktu satu hari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa kegiatan penjualan pribadi yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) yang menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bentuk lain dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember adalah kegiatan pemasaran langsung yang diimplementasikan melalui adanya portal BTN property. Adanya portal BTN property ini Bank Tabungan Negara berusaha untuk menghadirkan suatu inovasi baru dengan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui media *online* yang saat ini penggunaannya semakin hari semakin meningkat. Portal BTN properti merupakan suatu website yang berisi tentang *listing* perumahan dari developer yang sudah bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara. Hadirnya website portal properti BTN ini mendukung penelitian dari jurnal yang berjudul *The Internet's Impact On Integrated Marketing Communication* dimana dalam jurnal tersebut diterangkan bahwa website dapat digunakan untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang produk maupun jasa dari perusahaan.

Website ini menjembatani antara developer yang ingin mempromosikan perumahannya dan masyarakat yang membutuhkan informasi terkait perumahan-perumahan yang disediakan oleh berbagai macam developer. Segala kebutuhan akan rumah akan dengan mudah dan cepat dapat diperoleh secara *online* oleh masyarakat dan developer. Tidak hanya rumah baru atau *indent* portal BTN properti juga menyediakan *listing* rumah lelang dan masyarakat juga dapat langsung menawarkan harga untuk rumah lelang. Masyarakat dapat melakukan pengajuan kredit secara *online* dengan persetujuan seketika dan proses aplikasi kredit dapat dipantau secara *online* juga melalui alamat website [www.btnproperti.co.id](http://www.btnproperti.co.id). Portal BTN properti ini menyediakan fitur-fitur seperti konsultasi KPR, simulasi KPR, edukasi masyarakat, customer service chat, berita seputar properti, dan informasi terkini tersedia dalam portal BTN properti. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh *Direct Marketing Association* (dalam Kotler, 1997:307) yang mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Saudiah (2012) dan Wirakusumah (2012). Hasil penelitian yang didapatkan adalah setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan ditujukan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Ivanov (2012) dimana hasil yang didapatkan bahwa melalui media internet suatu perusahaan dapat mempromosikan dan menyampaikan informasi terkait perusahaan dan produknya kepada masyarakat.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Bank Tabungan Negara Cabang Jember mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember, yaitu surat kabar, radio, brosur, *billboard*, spanduk, dan *banner*. Setiap media periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember telah ditentukan sebelumnya dari Kantor Pusat jadi Bank Tabungan Negara Cabang Jember hanya bertugas sebagai implementator periklanan secara teknis saja, seperti pemasangan spanduk, *billboard*, dan *banner* ditempat-tempat yang strategis agar mudah dilihat dan dijangkau oleh masyarakat.
- c. Bank Tabungan Negara Cabang Jember melaksanakan kegiatan promosi penjualan berupa pemberian *fee marketing* untuk *developer* dan bendahara, sedangkan promosi penjualan yang diberikan kepada masyarakat atau calon debitur yaitu pemberian suku bunga promosi KPR/KPA Platinum realisasi baru tahun 2015 yang berlaku mulai tanggal 1 April 2015 hingga tanggal 30 Juni 2015 dan pelaksanaan program Satu Juta Rumah yang berlaku mulai awal Mei 2015 hingga Desember 2015. Selain itu Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga memberikan promosi penjualan berupa pembebasan biaya administrasi, pemotongan biaya provisi sebesar 0,5%, dan program *one day approval* yang biasanya dilaksanakan dalam kegiatan pameran.
- d. Kegiatan hubungan masyarakat atau publisitas dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember untuk menjaga citra perusahaan dan menginformasikan serta mengingatkan masyarakat akan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah

yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Beberapa kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember yaitu mengadakan kegiatan kerja bakti dan senam pagi di perumahan. Selain itu, Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga mengadakan kegiatan *fun bike* yang bekerjasama dengan Pemkab Jember. Sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan, Bank Tabungan Negara Cabang Jember memiliki program *BTN Green Community* yang mewajibkan kepada setiap *developer* untuk menyediakan lahan dalam proyek perumahannya sebagai sarana penghijauan. Kegiatan hubungan masyarakat juga diwujudkan melalui kerjasama dengan beberapa instansi baik instansi pemerintah, swasta, maupun *developer*.

- e. Bank Tabungan Negara Cabang Jember juga melaksanakan kegiatan penjualan pribadi yang diwujudkan melalui presentasi penjualan yang dilaksanakan oleh *marketing officer* dan *consumer loan service*. Kegiatan penjualan pribadi juga diwujudkan melalui kegiatan pameran perumahan atau *BTN Property Expo*.
- f. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terakhir adalah melaksanakan pemasaran langsung yang telah dipustuskan oleh kantor pusat dengan turut serta dalam menghadirkan pelayanan dalam bentuk portal *BTN properti* yang berisi tentang *listing* perumahan dari *developer* yang sudah bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan secara efektif dan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun saran yang bagi Bank Tabungan Negara Cabang Jember yaitu:

- a. Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan meningkatkan kegiatan yang melibatkan masyarakat banyak agar eksistensi dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang dihadirkan oleh

Bank Tabungan Negara dapat melekat di benak masyarakat. Kegiatan ini ditujukan agar masyarakat memiliki citra yang baik tentang Bank Tabungan Negara Cabang Jember sehingga ketika memutuskan akan membeli sebuah rumah maka Bank Tabungan Negaralah yang menjadi perbankan pertama di benak masyarakat.

- b. Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat meningkatkan sarana periklanan untuk portal BTN properti karena portal tersebut menghadirkan suatu inovasi baru dalam hal pelayanan melalui media *online* dan merupakan suatu fasilitas baru yang belum dimiliki oleh perbankan lainnya. Selain itu, banyak fitur-fitur dan informasi terkait perumahan yang dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh masyarakat maupun *developer* melalui portal ini sehingga diperlukan periklanan sebagai media untuk menyampaikan informasi ini agar masyarakat dan *developer* dapat mengetahui akan hadirnya portal BTN properti ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perdana Karya.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Riant. 2012. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik Dilengkapi Analisis SOTAC & STOP-SIT*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Keempat. Jember: Jember University Press.

Winarno, Budi. 2012. *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

### **Internet**

Anonim. 2014. *Bank BTN Pacu Pertumbuhan Kredit 17% dan Laba Melonjak 18%*. <http://www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kredit-17-dan-Laba-Melon.aspx> [1 Januari 2015].

Anonim. 2014. *Brand KPR Melekat Erat Pada BTN*. <http://www.infobanknews.com/2014/01/brand-kpr-melekat-erat-pada-btn/> [1 Januari 2015].

### **Jurnal**

Ivanov, Adelina Eugenia. 2012. *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication*. Jurnal. The Bucharest University of Economic Studies.

Wirakusumah, Enrico Mulawarman. 2012. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk Dalam Menarik Minat Nasabah*. Jurnal. Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara.

### **Skripsi**

Saudiah, Rizqi D.P. 2012. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**LAMPIRAN A.****HASIL WAWANCARA**

Informan 1

Nama : Anditya Combat Himawan Bayu

Jabatan : *Consumer Loan Analyst*

Lama Bekerja : 3 tahun

Hasil Wawancara :

1. Di mana sajakah area pemasaran dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Semua perbankan pasti sama. Misalnya BTN, walaupun kita KPR tapi kita punya KUR, kita punya kredit modal kerja, kita punya kredit investasi, kita punya KPR, dan kredit pegawai. Perbankan lain kalau ditanya pasti sama, pasti punya KPR, pasti punya investasi. Tapi ada ciri khas yang tidak mungkin terlepas dari masing-masing perbankan, yaitu namanya *core* bisnis. Misalnya kalau kita ngomong masalah modal kerja pasti larinya ke BRI, kalau kita ngomong KPR larinya ke BTN. Itu mungkin menjadi daya saing kami. Memang posisi kita untuk Karesidenan Besuki terpusat di Jember. Kita cabang kelas tiga tapi sudah hampir sama dengan cabang kelas satu di kota-kota besar itu hanya berkuat di kota itu sendiri tidak sampai ke kabupaten orang lain. Nah kalau di Jember, kantor cabangnya di Jember tapi membawahi wilayah Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, dan Jember itu sendiri. Tapi kita dibantu dengan satu Kantor Cabang Pembantu di Banyuwangi, itu kantor cabang pembantu tapi bisa proses kredit di sana. Kemudian kita dibantu kantor kas di Bondowoso dan Situbondo yang nanti di kantor-kantor kas tersebut juga bisa misalnya ada developer yang mau kerjasama atau mungkin ada user yang mau kredit di sana. Jadi kami punya tim khusus yang menilai tingkat serapan bisnis. Marketble dari masing-masing masyarakat itu kan beda. Contoh seperti ini komersil area yang ada di Jember jauh

lebih besar dibandingkan yang ada di Bondowoso, jadi tidak mungkin jika di Bondowoso ditempatkan kantor cabang.

2. Bagaimana dengan pangsa pasar dari jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Pangsa pasar untuk KPR ini sebenarnya kita lebih condong untuk MBR, cuma divisi kita sekarang sudah dibagi dua, ada divisi untuk subsidi dan divisi untuk komersil. Akhirnya kita ditekankan kedua target itu. Kalau dulu kita ke MBR tapi sekarang sudah dua-duanya. Kalau yang komersil itu tidak terbatas. Kita tidak ada ketentuan untuk pangsa pasar komersil, yang ada ketentuan itu subsidi. Ketentuannya orang yang masuk pangsa pasar subsidi adalah orang yang berpenghasilan rendah dengan gaji pokok kurang dari 4 juta rupiah dan belum memiliki rumah serta harga jual rumahnya tidak lebih dari 115 juta rupiah. Tiga poin itu yang harus dipegang. Jika seandainya ketiga poin itu ada yang terlepas, berarti dinyatakan komersil.

3. Bagaimana dengan biaya komunikasi pemasarannya? Dari mana biaya komunikasi pemasaran tersebut berasal?

Jawab: Setiap di awal tahun kita sudah harus memberikan *breakdown* tentang apa yang akan kalian lakukan. Jadi setiap Kanwil Regional itu sudah memberikan perintah ke kita masing-masing cabang targetmu segini, apa yang bisa kamu lakukan untuk mencapai target tersebut. Akhirnya kita akan punya kewajiban untuk melakukan secara *breakdown*. Jadi sistematisnya dari cabang menentukan program kerja selama satu tahun, nanti dilaporkan ke Kanwil dan Kanwil yang akan melaporkan ke Kantor Pusat bahwa nanti yang akan dilaksanakan oleh cabang Jember ini seperti pameran atau promosi yang lainnya. Nah, budgetingnya nanti akan dikeluarkan oleh Kantor Pusat, itu kan melihat dari anggaran yang diperlukan oleh cabang tersebut. Tapi nanti kalau misalnya ditengah-tengah kurang, ya itu untuk cabang. Kita sih berharap jangan sampai kurang. Jadi cara untuk mengantisipasinya biasanya *event* yang paling besar ditaruh di belakang.

Didepannya, *event* yang kecil-kecil *dimanage* seminimal mungkin sehingga pengeluaran di depan itu tidak terlalu besar.

4. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Komunikasi pemasaran itu yang pasti kita punya *goal* kan, kita punya tujuan untuk mencapai target. Jadi tujuannya itu lebih dari memperkenalkan. Kita tidak perlu mengenalkan, BTN sudah terkenal dengan KPR. Jadi yang lebih pasti yang pertama adalah kita mencapai target, baik itu target per bulan maupun target per tahun. Kemudian yang kedua yang harus kita pikirkan lebih ke eksistensi. Kita kan berfikirnya bahwa orang itu selalu berketat dengan adanya finansial. Contohnya gini, dia beli rumah, ketika dia beli rumah pasti ada keinginan buat renovasi, setelah renovasi rumah dia pasti punya kebutuhan lain seperti beli mobil, mungkin naik haji atau apa. Tetap semua kredit dari awal sampai akhir itu ke BTN, kita berharapnya seperti itu. Jadi bukan lagi ini lho BTN punya KPR, bukan seperti itu. Tapi lebih ke bapak kalau dari awal di BTN sampai mati pun kalau bisa di BTN. Jadi mulai pertama beli rumah pakai KPR BTN, renovasi pakai kredit agunan rumahnya BTN, nanti mau nikahin anaknya bisa pakai kredit di BTN juga dengan agunan yang sama. Jadi tujuan promosi kita lebih ke kalau bisa BTN lah bank satu-satunya.

5. Bagaimana dengan kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Kalau untuk banner, brosur, billboard, dan spanduk, apapun itu yang bentuknya gambar, apapun itu yang bentuknya adalah tulisan, itu tidak bisa kita ubah semau kita dari masing-masing cabang, karena memang semua sudah ada aturannya. Jadi dengan keluarnya salah satu banner atau mungkin ada salah satu brosur, itu sudah kita hak patenkan. Jadi sistemnya kita bukan lokal, karena kita kelasnya kan nasional. Jadi lebih ke, kalau pun kita pakai radio itu pun skalanya nasional, kalau pakai televisi pasti televisi nasional, kalau kita pakai surat kabar itu pun skalanya nasional. Penggunaan surat kabar lokal itu sifatnya hanya seperti

ucapan selamat. Contohnya, ada bupati diangkat, ada komandan batalyon yang baru diangkat, dan ada kepala dinas apa yang baru diangkat. Baru kita ucapkan selamat mewakili Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

6. Bagaimana program promosi penjualan yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Sebenarnya kalau mau dilihat secara global, pemasaran yang dimiliki oleh setiap perbankan itu sudah dimiliki oleh perbankan lain. Beberapa yang bisa dipelajari, yaitu *gimmick*. *Gimmick* itu bisa kita bilang seperti promo-promo setiap perbankan. Promo-promo setiap perbankan itu kan variatif. Selain bervariasi, *timing*-nya juga berbeda-beda. Kadang kita bisa lihat *timing* yang pertama, oh bulan ini kayaknya BTN lagi ada promo berarti orang berbondong-bondong ke BTN. Bulan depan lagi promonya di BNI, orang berbondong-bondong ke BNI. Seperti itu jadi kekuatan dari masing-masing perbankan, yaitu “*timing* dari pemberian *gimmick*” kan gak mungkin dalam satu tahun perusahaan itu memberikan bonus terus karena hal tersebut bisa menghancurkan perusahaan. Jadi yang dapat membedakan antara perbankan yang satu dengan perbankan lainnya, yaitu pemberian *gimmick timing*-nya. Kapan sebuah perusahaan memberikan *gimmick* berarti pada saat itu perusahaan sedang gencar-gencarnya melakukan *marketing* karena dia punya senjata untuk menawarkan kepada *developer* dan *user*. Jadi banyak ya *marketing* itu. Sebenarnya kan *marketing* sebagai alat kita untuk memancing *user* agar nggak kemana-mana. Pertama *fee marketing* bendahara. Dia membantu untuk mempromosikan KPR BTN kepada karyawan. Nantinya bendahara yang akan memotong gaji para karyawan yang menggunakan KPR BTN. Setelah memotong pada saat melakukan pembayaran setiap bulan dia akan mendapatkan *fee*. Kemudian *fee marketing developer*. Contohnya biar dia nggak ke perbankan lain, maka BTN memberikan *fee* bagi *developer* yang mengarahkan perumahannya ke KPR BTN. Contoh kita ada promo dari kantor pusat suku bunga sekian terus ada *gimmick-gimmick* yang lain. Kalau *event pameran* itu biasanya ada bebas admin, terus provisi 0,5%, dan *one day approval*.

Semua produk perbankan hampir sama, bonus suku bunga pun bisa dilakukan oleh semua perbankan, hanya yang berbeda adalah di *service* atau pelayanannya. *Service* yang menjadi cara kita untuk memikat hati debitur dengan memberikan proses cepat, bukan hanya debitur tetapi developer pun juga bisa kita ikat. *One day approval* adalah putusan yang diberikan tepat pada hari dimana debitur mengajukan permohonan kredit. Namun terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuannya yaitu data yang diberikan oleh *developer* dan *user* adalah valid. Namun *one day approval* bukan merupakan putusan final, *one day approval* lebih bersifat ijin prinsip. Program promosi penjualan yang selanjutnya adalah Program Satu Juta Rumah. Satu Juta Rumah merupakan KPR Subsidi untuk kelas menengah ke bawah. Program pemerintah ini sama seperti FLPP atau subsidi hanya saja suku bunganya jauh lebih murah. Jika kemarin 7,25% sekarang 5% dan untuk persyaratannya sama seperti pengajuan KPR Subsidi. Program ini berlaku mulai awal Mei hingga Desember dan untuk perpanjangannya menjadi kewenangan dari pemerintah.

7. Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember? Adakah kegiatan kerjasama yang dijalani dengan instansi lain?

Jawab: Banyak instansi yang saat ini bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Contohnya UNEJ, seluruh fakultas bekerjasama dengan BTN. Jika terdapat karyawan yang berminat menggunakan KPR BTN maka untuk pembayarannya dipermudah dengan melakukan pemotongan gaji secara langsung setiap bulannya. Selain itu bagi para karyawan yang telah berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), maka PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember memberikan promo lain seperti TBUM BAPERTARUM yang memberikan pinjaman untuk tambahan uang muka KPR. BTN selalu memberikan fasilitas dari hulu ke hilir. Hulu sampai hilir ini yang nantinya akan menciptakan sinkronisasi produk mulai dari modal kerja sampai dengan kepemilikan rumah. Ini salah satu strategi kami. Sebagai contoh perumahan Argopuro. BTN membiayai kredit

konstruksinya. Secara otomatis Argopuro akan terbebani oleh pembayaran bunga dan pokok di kredit modal kerjanya. Untuk membayar bunga dan pokok berarti Argopuro harus menjual rumahnya. Kemana Argopuro harus KPR-kan unit rumah mereka? Pastinya ke BTN yang lebih mudah. Itu salah satu bentuk komunikasi kita ke *developer*. CSR-nya BTN Jember itu kayak kerja bakti di perumahan karena fokus kita kan di perumahan, kemudian *fun bike*. Kembali lagi biar identik kalau ada kegiatan *fun bike* atau jalan santai hadianya rumah. Jadi sebenarnya tidak usah jauh-jauh ke BTN karena dari pihak tata kota sendiri untuk setiap kota atau kabupaten itu kan mereka punya aturan bahwa ketika mereka punya rumah maka harus menyiapkan lahan kosong yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk penghijauan. Jadi BTN juga mensyaratkan kepada developer bahwa aturan dari pemerintah itu harus dijalankan.

8. Bagaimana peran marketing officer dan consumer loan service dalam kegiatan penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember?

Jawab: Tim *marketing* BTN memiliki strategi jemput bola, contohnya ketika ada data developer yang baru masuk biasanya ada yang baru *booking fee* jadi dia baru *booking kavling* atau dia baru bayar uang muka tapi tidak lunas jadi kita jempot bola dengan menelepon orang tersebut untuk menawarkan KPR BTN sehingga orang yang belum siap KPR pun tidak berfikir untuk ke bank lain karena sudah kita ajak komunikasi dari awal. Proses inilah yang menurut kami belum dijalankan oleh perbankan lain terutama untuk wilayah Jember. BTN itu selalu memberikan fasilitas dari hulu ke hilir. Hulu sampai hilir ini yang nantinya akan menciptakan sinkronisasi produk mulai dari modal kerja sampai dengan kepemilikan rumah. Ini salah satu strategi kami. Sebagai contoh perumahan Argopuro. BTN membiayai kredit konstruksinya. Secara otomatis Argopuro akan terbebani oleh pembayaran bunga dan pokok di kredit modal kerjanya dia. Untuk membayar bunga dan pokok berarti Argopuro harus menjual rumahnya. Kemana Argopuro harus KPR-kan unit rumah mereka? Pastinya ke BTN yang lebih mudah. Itu salah satu bentuk

komunikasi kita ke *developer*. Fokus dari strategi jemput bola terletak pada divisi *marketing officer*, namun di BTN semua pihak harus bisa melakukan *marketing* karena setiap divisi pasti memiliki target. *Marketing officer* bertugas untuk melakukan kerjasama dengan instansi yang dijalin melalui bendahara instansi tersebut dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan presentasi penjualan kepada para karyawan. *Consumer loan service* berfungsi seperti *customer service* namun ini lebih fokus. Artinya *consumer loan service* bertugas untuk memberikan edukasi, dan informasi secara detail tentang proses kredit yang sedang berlangsung. *Consumer loan service* itu disini berfungsi sebagai tim yang melayani namun *on table*. Jadi posisinya orang datang dan bertanya, kredit seperti apa di BTN kemudian suku bunganya berapa, angsurannya berapa, kemudian jika sudah mengajukan kredit prosesnya sampai mana, dan sebagainya. Ketika ada debitur yang melakukan komplain, kita lihat terlebih dahulu permasalahannya. Komplain yang menjadi tanggung jawab BTN adalah terkait masalah angsuran, untuk masalah-masalah lain contohnya rumah belum jadi atau listrik belum masuk menjadi tanggung jawab *developer*. Sertifikat belum jadi kita arahkan komplainnya ke notaris. Kita hanya dapat menjawab sesuai kapasitas kita. Tapi jika komplainnya kemana-mana kita arahkan ke pihak yang berwenang. *Consumer loan service* juga memiliki beban untuk melakukan *marketing*. Contohnya dia tidak dapat keluar kantor tapi dia dapat menghubungi debitur melalui telepon. Dia bisa mencari data-data debitur yang eksisting KPR di BTN kemudian menawarkan produk lain seperti kredit agunan rumah. Di *consumer loan service* pertama *basicnya* adalah pelayanan. Jadi jika ditanya tentang apa atau kekuatan apa yang harus dimiliki oleh *consumer loan service* biasanya lebih ke empati. Ada sifat melayani nasabah, kemudian dia sebagai filter terdepan analisa.

9. Apa tujuan diadakannya kegiatan pameran perumahan (BTN Property Expo)?

Jawab: Ketentuan dalam pameran adalah setiap pameran harus ada target, berapa nasabah yang masuk dan secara reputasi tidak menjatuhkan nama perbankan. Harus menarik daya minat dan harus bisa mencapai target dari pameran. Pameran

fungsinya agar ada simbiosis karena kita rekanannya dengan developer, jadi kita membantu developer untuk menjual unit rumah dengan mengarahkan kredit pemilikan rumahnya langsung ke BTN. Jadi dalam pameran itu orang yang datang, dia lihat rumah dan langsung mengajukan KPR. Ada beberapa promo yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember bagi calon debitur yang melakukan pengajuan KPR pada saat diselenggarakannya kegiatan pameran tersebut. Contoh beberapa promo yang ditawarkan, yaitu bebas biaya administrasi, biaya provisi sebesar 0,5%, dan one day approval atau putusan yang dilakukan dalam jangka waktu satu hari. Pada kegiatan pameran tersebut karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember bertugas untuk menerima pengajuan kredit dan melakukan presentasi penjualan terkait kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara.

10. Bagaimana peran portal BTN properti dalam mengkomunikasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah kepada masyarakat?

Jawab: Kembali lagi ke inovasi. Portal BTN Property memang hal yang luar biasa yang memang BTN sedang gunakan dan program ini belum dimiliki oleh perbankan lain. Jadi kita sebagai core bisnisnya KPR kita lebih berfikir bahwa kitalah yang nomor satu termasuk properti tadi. Itu perannya seperti ini ada satu website yang menjembatani antara pihak developer sebagai penjual dan pihak *enduser* sebagai pembeli.

Informan 2

Nama : Muhammad Helmy

Jabatan : *Marketing Officer*

Lama Bekerja : 2 tahun

Hasil Wawancara :

1. Bagaimana peran *marketing officer* dalam mengkomunikasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara Cabang Jember kepada masyarakat?

Jawab: *Marketing officer* di BTN bertugas sebagai tim pemasaran yang menjual produk-produk kredit di BTN, termasuk KPR. *Marketing officer* di BTN hanya memasarkan saja dan mengambil aplikasi untuk pengajuan kredit tapi tidak bisa mengambil keputusan karena sudah ada bagiannya sendiri yang pertama di *consumer loan service* untuk administrasi kemudian masuk ke *analyst*. Jadi tugasnya *marketing officer* menjelaskan produknya apa saja, memasarkan, dan mengumpulkan data administrasi di lapangan.

2. Kepada siapa saja *marketing officer* melaksanakan presentasi penjualannya?

Jawab: Terkadang debitur tidak dapat datang ke kantor, jadi kita jemput bola ke rumahnya untuk menjelaskan. Kita harus prospek ke developer, nasabah, dan instansi.

3. Bagaimana teknis presentasi penjualan yang dilaksanakan di beberapa instansi yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Awalnya *marketing officer* menghubungi bendahara instansi untuk meminta izin. Setelah itu, *marketing officer* akan membuat surat untuk presentasi dan di surat tersebut terdapat beberapa produk yang akan ditawarkan. Apabila surat yang diajukan sudah disetujui, selanjutnya akan ditentukan jadwal untuk presentasi.

4. Bagaimana cara *marketing officer* menentukan instansi yang akan untuk diadakan presentasi penjualan?

Jawab: Kita harus banyak komunikasi dan banyak teman. Awalnya dari nasabah. Ada nasabah yang datang ke BTN, misalnya dari Pemkab mau ngajukan KPR dari *marketing officer* harus kerjasama dengan *consumer loan service* untuk bisa berkomunikasi dengan debitur tersebut baru kita bisa menghubungi instansi tempat nasabah tersebut bekerja.

5. Kendala apa yang dihadapi oleh *marketing officer* dalam melaksanakan presentasi penjualan?

Jawab: Kendalanya yaitu *marketing officer* tidak bisa proses, sedangkan jika nasabah bertemu dengan *marketing officer* biasanya bertanya kapan bisa

pencairan, kapan bisa untuk realisasinya. Ini berbeda dengan AO di perbankan lain.

### Informan 3

Nama : Pramudita Perdana  
Jabatan : *Consumer Loan Service*  
Lama Bekerja : 3 tahun  
Hasil Wawancara :

1. Bagaimanakah peran consumer loan service dalam mengkomunikasikan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Tugas consumer loan service, pertama dari awal pengajuan berkas, menerima berkas, dan memeriksa berkas tersebut lengkap atau tidak. Setelah menerima berkas kemudian kita kebagian ID BI untuk memeriksa atas nama orang yang melakukan pengajuan ini ada tunggakan atau ada kredit di bank lain atau tidak. Jika lancar bisa kita lanjutkan untuk proses berikutnya, tapi jika tidak lancar bisa kita pikirkan terlebih dahulu untuk proses lebih lanjut.

2. Pernahkah ada keluhan atau komplain dari debitur jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah? Keluhan apakah yang paling sering diungkapkan oleh debitur?

Jawab: Komplain masalah rumahnya juga ada, banyak debitur yang belum mengerti jika masalah rumah, sertifikat yang belum selesai dari pihak developer sebenarnya itu bukan wewenang dari pihak BTN. Kita dari BTN hanya menyediakan kreditnya saja.

3. Bagaimana cara consumer loan service menanggapi komplain yang bukan wewenang dari Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Kita menerima komplain tersebut, misalnya kita dapat membantu untuk berkomunikasi dengan developer, kita akan mencoba untuk membantu.

4. Apakah kendala yang sering dihadapi oleh consumer loan service dalam berkomunikasi dengan debitur?

Jawab: Memahami sikap nasabah itu berbeda-beda, seperti karakternya yang terburu-buru. Sebenarnya dari masuk berkas sampai pencairan butuh proses. Tiap orang menekan terus agar poses pencairan dapat berjalan cepat.

#### Informan 4

Nama : Aji Prastio Wibowo  
Jabatan : *Web Content Development*  
Lama Bekerja : 3 tahun  
Hasil Wawancara :

##### 1. Apa yang dimaksud dengan Portal BTN Properti?

Jawab: Portal BTN Properti merupakan sebuah portal atau website yang berisi *listing* perumahan dari developer yang sudah bekerjasama dengan BTN. Jadi disini kita ada tiga user yang diikutseratakan dalam websitenya, yang pertama tentunya Bank BTN selaku pemilik websitenya, kedua pengembang. Pengembang bisa mempromosikan unit-unit rumahnya dan yang ketiga itu konsumen. Jadi konsumen misalnya mereka ingin mencari rumah di daerah mana mereka bisa nyari lewat portal BTN properti.

##### 2. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara melalui adanya Portal BTN Properti?

Jawab: Seandainya konsumen tertarik untuk mengajukan aplikasi KPR dapat diajukan secara langsung melalui portal BTN properti. Jadi aplikasinya dapat langsung masuk ke Bank BTN. Tidak hanya *listing* rumah, dalam portal BTN property juga terdapat *listing* apartemen dan *listing* rumah lelang. Konsumen juga dapat mengajukan penawaran untuk rumah lelang. Dalam portal BTN properti juga terdapat fitur-fitur lainnya seperti simulasi KPR, konsultasi KPR, konsultasi perencanaan keuangan, dan konsultasi *design* juga dapat dilakukan melalui website ini. Jika ada konsumen yang ingin bertanya seputar KPR dan angsuran dalam website ini juga terdapat fitur *customer service chat*. Melalui *customer*

*service chat* pengguna dapat *chatting* langsung dengan admin webnya dan bisa langsung mendapatkan jawaban.

3. Siapa saja yang menjadi pangsa pasar dari Portal BTN Properti?

Jawab: Rata-rata sekarang sudah via online, pengguna internet di Indonesia ada banyak. Oleh karena itu, dapat menjadi pangsa pasar untuk portal BTN properti ini seandainya ada orang yang ingin membeli rumah secara online.

4. Apakah kendala yang dihadapi oleh Bank Tabungan Negara dalam menghadirkan fasilitas Portal BTN Properti ini?

Jawab: Kendala utama dari portal BTN properti adalah kesulitan dalam mengumpulkan data unit stok dari pengembang dan kesulitan mendapat kepercayaan dari masyarakat karena biasanya masyarakat tidak langsung mengajukan aplikasi kredit secara online, kebanyakan masyarakat saat ini masih mencari informasi lagi melalui pengembang kemudian setelah itu mereka baru mengajukan kredit ke pihak perbankan. Kendala yang terakhir adalah portal BTN properti ini masih bersifat informasional dan belum bersifat transaksional. Jadi dalam portal ini belum ada komponen yang bersifat transaksional sehingga belum dapat melakukan pembayaran *booking fee* dan pembayaran uang muka.

#### Informan 5

Nama Nasabah : Laeli Ashari

Usia : 39 tahun

Pekerjaan : Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Jember

Alamat : Perumahan Bumi Tegal Besar Blok BK No. 9

Hasil Wawancara :

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Dua tahun

2. Tipe rumah apakah yang saat ini dipilih oleh debitur?

Jawab: Tipe 36

3. Apakah ada pihak bank yang melakukan survei sebelum KPR anda disetujui atau direalisasikan?

Jawab : Iya ada, tanyak-tanyak ke rumah yang di Wuluhan itu.

4. Dari manakah debitur memperoleh informasi mengenai jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Awalnya saya mau ngontrak sekitar 2 juta sampai 3 juta, dari pada saya ngontrak jadi mending ngambil rumah. Selama satu bulan saya keliling jember nyari tempat yang paling enak buat ngambil rumah yang paling dekat dengan kota. Selama satu bulan saya tanyak-tanyak ke developer akhirnya nemu ya di Bumi Tegal Besar ini. Saya dapat informasi tentang banknya juga dari developer.

5. Apakah menurut anda pemberian informasi terkait KPR BTN sudah efektif atau tidak?

Jawab : Iya sudah kan dikasih tau jangka waktu kreditnya

6. Apa alasan anda lebih tertarik menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN?

Jawab : Pertama ya dari developernya itu. Sebenarnya KPRnya bisa ke bank lain tapi saya melihat kayaknya yang ramai itu orang-orang pakai BTN dan kayaknya lebih murah di BTN.

7. Adakah bentuk iklan atau event Bank Tabungan Negara yang membuat anda tertarik untuk menggunakan KPR BTN?

Jawab : Kalau iklan saya belum tau. Saya jarang menemui brosur dari banknya yang paling banyak itu bukan banknya yang aktif tapi developernya yang aktif.

8. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Pelayanannya cukup baik.

9. Apakah sebelumnya anda mendapatkan penjelasan terkait angsuran KPR dari pihak Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Iya ada.

10. Apakah setelah satu tahun pembayaran lancar anda ditawarkan lagi untuk kredit agunan rumah?

Jawab : Seingat saya belum ditawari.

11. Sejauh ini apakah ada keluhan atau komplain yang ingin anda sampaikan kepada pihak perbankan?

Jawab : Dulu pernah saya sempat marah, kan sudah menyerahkan ke bendahara, bendahara kan lewat Bank Jatim. Saya mikir gaji sudah dipotong, ternyata enggak tahunya di BTNnya gak nyampek, akhirnya masih nagih.

#### Informan 6

Nama Nasabah : Indra Setiawan

Usia : 38 tahun

Pekerjaan : Guru SMA Negeri 2 Jember

Alamat : Perum Taman Gaading Blok AY No. 20

Hasil Wawancara :

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah kredit pemilikan rumah Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: 2,5 tahun

2. Tipe rumah apakah yang saat ini dipilih oleh debitur?

Jawab: Tipe 36

3. Apakah ada pihak bank yang melakukan survei sebelum KPR anda disetujui atau direalisasikan?

Jawab : Kalau ke saya tidak ada tapi kalau ke rumah ada, jadi surveinya langsung ke rumah.

4. Dari manakah debitur memperoleh informasi mengenai jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Pertama searching dengan temen. Memang diberi beberapa bank sama developer seperti BNI. Pihak developer menyarankan ke BTN. Akhirnya saya lebih milih BTN karena prosesnya lebih mudah hanya satu minggu untuk mendapatkan persetujuan kredit.

5. Apakah menurut anda pemberian informasi terkait KPR BTN sudah efektif atau tidak?

Jawab : Sudah efektif karena kita diberitahu awal terus saat realisasi sma kalau sudah berjalan kita bisa ada.

6. Apa alasan anda lebih tertarik menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN?

Jawab : Setau saya Cuma yang bagus itu di BTN kemudian dari pihak PT itu juga menganjurkan ke BTN. Pertama searching dengan temen. Memang diberi beberapa bank sama developer seperti BNI. Tapi saya lebih milih BTN karena prosesnya lebih mudah hanya satu minggu untuk mendapatkan persetujuan kredit.

7. Adakah bentuk iklan atau event Bank Tabungan Negara yang membuat anda tertarik untuk menggunakan KPR BTN?

Jawab : Brosur pernah ada tapi kalau iklan yang lain belum.

8. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Pelayanannya selama ini baik, lancar-lancar aja tidak ada masalah. Kalau ada masalah kita dihubungi terlebih dahulu.

9. Apakah sebelumnya anda mendapatkan penjelasan terkait angsuran KPR dari pihak Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Saat wawancara ke bank ada.

10. Apakah setelah satu tahun pembayaran lancar anda ditawari lagi untuk kredit agunan rumah?

Jawab : Ada sudah di tawari tapi saya belum pakai.

11. Sejauh ini apakah ada keluhan atau komplain yang ingin anda sampaikan kepada pihak perbankan?

Jawab : Belum pernah mengajukan komplain. Karena selama ini belum ada kendala.

Informan 7

Nama Nasabah : Mardianto

Usia : 39  
Pekerjaan : *Supervisor* PT. Mitra Maju Mapan  
Alamat : Perum Taman Gaading Blok AB No. 08  
Hasil Wawancara :

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah KPR BTN Cabang Jember?

Jawab : 7 tahun

2. Tipe rumah apakah yang saat ini dipilih oleh nasabah?

Jawab : tipe 30

3. Apakah ada pihak bank yang melakukan survei sebelum KPR anda disetujui atau direalisasikan?

Jawab : Kalau survei ada.

4. Dari manakah nasabah memperoleh informasi mengenai jasa pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab: Saya tahunya dari developer itu, tapi masih pikir-pikir. Terus saya tanya ke teman-teman katanya kalau KPR biasanya memang di BTN. Kebetulan juga saya lewat BTN terus lihat di depan itu ada kayak spanduk tulisannya KPR Platinum, saya lihat di bank lain kok gak ada jadi saya niatkan pakai BTN aja.

5. Apakah menurut anda pemberian informasi terkait KPR BTN sudah efektif atau tidak?

Jawab : Sudah efektif, kadang saya tanyak masalah bunga angsuran ya bisa.

6. Apa alasan anda lebih tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR BTN?

Jawab : Alasannya ya karena dari developer menyarankan, terus banyak teman juga yang menyarankan. Setelah milih KPR BTN alhamdulillah prosesnya cepat.

7. Adakah bentuk iklan atau event Bank Tabungan Negara yang membuat anda tertarik untuk menggunakan KPR BTN?

Jawab : Saya taunya ya lewat spanduk itu, tapi kalau event yang saya tahu ada pameran, tapi itu waktu saya sudah realisasi.

8. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Sejauh ini pelayanannya baik, kadang saya tanya masalah KPRnya ini jawabannya ya jelas.

9. Apakah sebelumnya anda mendapatkan penjelasan terkait angsuran KPR BTN dari consumer loan service atau salah satu karyawan Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

Jawab : Iya waktu itudi awal mau realisasi itu kan dijelaskan angsurannya berapa terus suku bunga di tahun awal itu gimana sama kalau bisa gak boleh nunggak soalnya kalau satu tahun itu lancar bisa ngambil kredit lagi buat renovasi.

10. Apakah setelah satu tahun pembayarannya lancar anda ditawari lagi untuk kredit agunan rumah?

Jawab: Iya ada, pernah saya dapat telepon buat kredit itu.

11. Sejauh ini apakah ada keluhan atau komplain yang ingin anda sampaikan kepada pihak perbankan?

Jawab : Karena selama ini pelayanannya baik, jadi kalau komplain saya belum ada.

**LAMPIRAN B. Surat Pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN</b> <b>UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121 Email : fisip@unej.ac.id	
Nomor	: 742/UN25.1.2/LT/2015	26 Februari 2015
Lampiran	: 1 (satu) eksemplar	
Perihal	: Permohonan Ijin Penelitian	
Yth. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember Jember		
Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang akan menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenalkan mahasiswa kami :		
Nama	: Dita Dwi Anggreini	
NIM	: 110910202025	
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Untuk melaksanakan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Jember dengan lama penelitian 2 (dua) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul " Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk Cabang Jember".		
Atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
 a.n- Dekan Pembantu Dekan I,  Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A, Ph.D. NIP 19610828199201 1 001		

## LAMPIRAN C. Surat Pengantar dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN</b>	
	<b>UNIVERSITAS JEMBER</b>	
	<b>LEMBAGA PENELITIAN</b>	
	Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id	

---

Nomor	: 236/UN25.3.1/LT/2015	27 Februari 2015
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	

Yth. Pimpinan  
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember  
di -  
JEMBER

Memperhatikan surat Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 742/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 26 Februari 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM	: Dita Dwi Anggreini/100910202025
Fakultas / Jurusan	: FISIP/Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP	: Jl. Mawar III No. 7 Jember/Hp. 082257712907
Judul Penelitian	: Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember
Lokasi Penelitian	: PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember
Lama Penelitian	: Dua bulan (27 Februari 2015 – 27 April 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.  
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua  
Sekretaris,  
  
Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

**Tembusan Kepada Yth. :**

1. Dekan FISIP  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

  
CERTIFICATE NO : QMS/173

  
KAN  
Kantor Akreditasi Nasional  
Lembaga Pendidikan Tinggi Riset  
dan Teknologi

**LAMPIRAN D.** Surat Ijin Penelitian dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk  
Cabang Jember

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Jember  
Jl. Ahmad Yani Nomor 5 Jember 68118  
Telp. 0331.484611,  
Facs. 0331.484617

www.btn.co.id

**Bank BTN**

Kepada Yth :  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER**  
di  
JEMBER

**Perihal : Surat Pemberitahuan**

Menanggapi surat permohonan ijin penelitian Mahasiswa maka dengan ini kami beritahukan bahwa.

NO	Nomor Induk	Nama Mahasiswa	Program Studi
1	110910202025	Dita Dwi Anggreini	Ilmu Adm. Bisnis

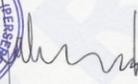
Telah kami terima untuk melaksanakan penelitian Mahasiswa di Kantor Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jember, 22 Mei 2015

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.  
KANTOR CABANG JEMBER

  
**Lizzya Fijriani**  
DBM Business

  
**Dwi Tjahjono K**  
Operation Head



NPWP : 01.001.609.5-051.000

**LAMPIRAN E.** Hasil Dokumentasi Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember:



Foto peneliti bersama karyawan *marketing officer* PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember



Brosur tentang jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember



*Billboard* tentang jasa pembiayaan KPR Platinum yang terpasang di halaman parkir Bank Tabungan Negara Cabang Jember



*Billboard* tentang Program 1 Juta Rumah yang terpasang di pintu masuk Bank Tabungan Negara Cabang Jember



Spanduk dalam rangka memperingati HUT KPR BTN yang ke-38 Tahun



Banner tentang pameran perumahan yang diadakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember

**DALAM RANGKA  
HUT BTN KE - 64  
HUT KABUPATEN JEMBER KE - 85**

**Bank BTN**  
SAHABAT KELUARGA INDONESIA

**FUN BIKE**

**HADIAH UTAMA  
1 RUMAH**

**1 SEPEDA MOTOR**  
2 MESIN CUCI  
5 SETRANS

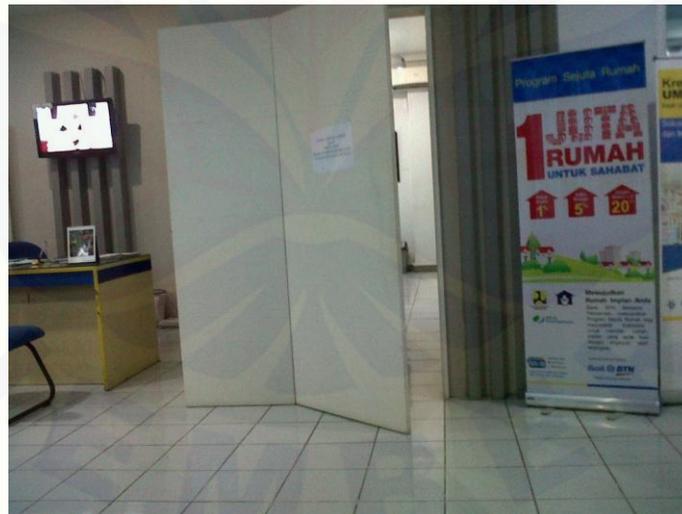
**1 RUMAH**  
3 TV LCD  
5 MESIN CUCI  
2 SETRANS

**MINGGU 23 FEB 2014**  
**ALUN-ALUN JEMBER**  
Jam : 06.00 WIB  
START - FINISH  
**ALUN - ALUN JEMBER**  
Rute Family 15km &  
Rute Bikers 25km

Ticket **Rp. 25.000,-** (Free T-Shirt)  
untuk 2000 pendftar pertama  
contact person : AYAK : 085232985822  
PARNI : 08124917618  
RUDI : 082337607376  
Ticket Box : Seluruh Kantor Bank BTN se-eks Besuki  
Kantor sekretariat : Perum Mastrip Blok T-4 telp/fax. 0331 - 337091  
Jember 1 TV Jl. Moch Senudji No. 12A Jember telp. 0331-784777  
Seluruh Ticketing Box terdekat di kota anda  
Rek. Pendaftaran Bank BTN : an. PANITIA FUN BIKE BTN : 00030.01.56.000365.8

f : Goves Btn Jember    @govesbtnjember    goves btn jember

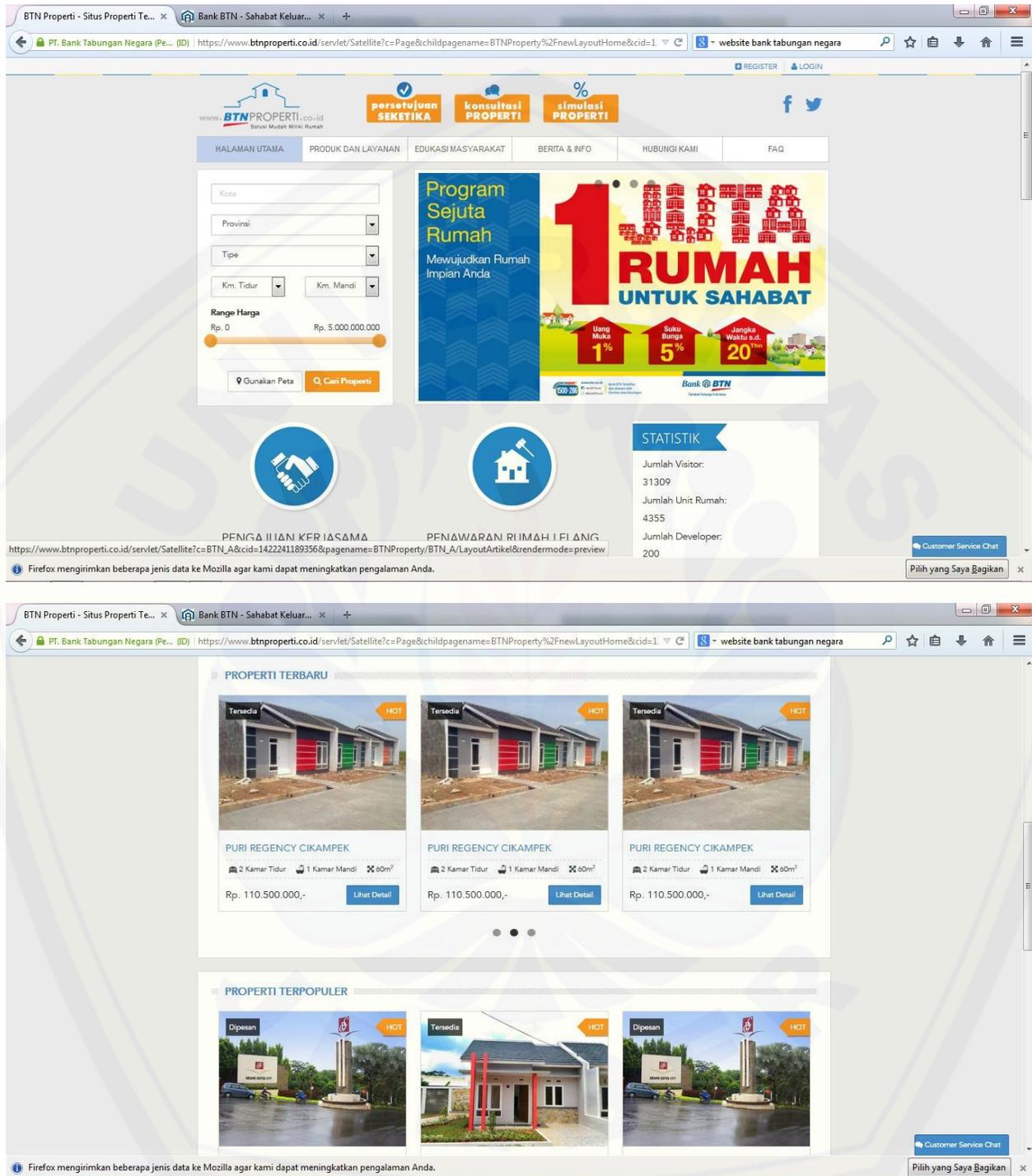
Banner tentang kegiatan *fun bike* yang diadakan oleh Bank Tabungan Negara Cabang Jember



Banner tentang Program 1 Juta Rumah yang diletakkan di *banking hall* layanan kredit Bank Tabungan Negara Cabang Jember



*Banner* tentang tabungan BTN Perumahan yang diletakkan di *banking hall* Bank Tabungan Negara Cabang Jember



Website Portal BTN Properti yang menyediakan listing perumahan dari beberapa developer yang bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara