

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

*The Implementation Of Marketing Communication In Housing Loan Service At
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch*

Dita Dwi Anggreini, Sasongko, Yuslinda Dwi Handini
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: ddwianggreini@gmail.com

Abstract

This research aimed to identify the implementation of marketing communication in mortgage service at PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch. The research used descriptive research type with qualitative paradigm. Informants in this study were four employees of PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch and three debtors who were willing to be informants. The analysis tool used was domain and taxonomy analyses. The results showed that PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Jember Branch implemented marketing communication in mortgage service through advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Advertising media used were newspaper, radio, brochure, billboard, and banner. Sales promotion managed consisted of marketing fee provision for developers and treasurers, promotional interest rate provision, one-million-house program, one day approval program, exemption of administrative costs, and cutting off the provisional cost. Some of the public relation activities made were doing a morning exercise in the housing and communal work, holding fun bike, carrying BTN Green Community program for developers and engaging cooperation with agencies. Personal sales activities were conducted by the marketing officers and consumer loan service as well as conducting exhibitions and direct marketing was carried out through a website portal of BTN property.

Keywords: implementation, marketing, marketing communication

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kredit Pemilikan Rumah (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/).

Melalui *website* 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% untuk KPR Non Subsidi 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.

Menghadapi persaingan tersebut BTN berusaha untuk melakukan transformasi bisnis, sumberdaya manusia, dan jaringan. 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). 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	8,53%
5	CIMB Niaga	9,25%
6	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	4,55%
7	Bank-bank lain	25%

Sumber:

www.btn.co.id/ContentPage/Berita/Bank-BTN-Pacu-Pertumbuhan-Kred (2014)

Bank Indonesia menyebutkan bahwa saat ini hampir semua perbankan yang ada di kota Jember telah menyediakan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah. 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.

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. 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember, maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember?”

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, pengetahuan, bahan pertimbangan, dan evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan mengenai komunikasi pemasaran perusahaan yang telah dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

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.” 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.

Pemasaran Jasa

Produk yang ditawarkan perusahaan bisa berupa barang atau 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.

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

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 produk (*products*), harga (*pricing*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*).

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

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

Bauran Komunikasi Pemasaran

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 periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Periklanan

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. Terdapat beberapa media iklan utama menurut Kotler dan Keller (2009:211) yaitu surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, media luar ruang, yellow pages, buletin, telepon, dan internet.

Promosi Penjualan

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. 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.

Hubungan Masyarakat

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). Menurut Kotler (1997:268) 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* dan kiat-kiat utama hubungan masyarakat terdiri atas publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas.

Penjualan Pribadi

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. Pada perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan bank secara langsung dalam melayani nasabah misalnya melalui *customer 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.

Pemasaran Langsung

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.

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*.

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.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama milik Saudiah (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.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu milik 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.

Tinjauan penelitian terdahulu yang terakhir adalah milik Ivanov (2012) yang

bejudul “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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2012:6) 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.

Menurut Sugiyono (2014:375) tahap pengumpulan data merupakan langkah

yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. 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. Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*) yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah 1). Andiya Combat selaku *consumer loan analyst* dengan topik wawancara seputar implementasi komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah, tujuan, anggaran biaya, dan target pasar. 2). Muhammad Helmy selaku *marketing officer* dengan topik wawancara seputar peran *marketing officer* dalam komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember. 3). Pramudita perdana selaku *consumer loan service* dengan topik wawancara seputar peran *consumer loan service* dalam komunikasi pemasaran pada jasa pembiayaan KPR PT.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember. 4). Aji Prastio Wibowo selaku *web content development* dengan topik wawancara fasilitas Portal BTN Properti yang dihadirkan oleh PT. Bank Tabungan Negara Cabang Jember. Informan eksternal dalam penelitian ini adalah para nasabah KPR BTN dengan topik wawancara seputar alasan yang mendorong para nasabah untuk menggunakan KPR BTN.

Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan 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 sedangkan analisis taksonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif yang merupakan penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran

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 bertujuan untuk mencapai target pembiayaan dari kantor pusat dan agar jasa pembiayaan KPR BTN dapat tetap terjaga eksistensinya ditengah-tengah persaingan antar perbankan yang juga menyediakan jasa serupa.

Periklanan

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.

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 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.

Bank Tabungan Negara 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 sampai dengan 30 Juni 2015 dan program Satu Juta Rumah yang diperuntukkan bagi KPR Subsidi yang berlaku mulai 1 Mei 2015 sampai dengan

Bulan Desember dan untuk perpanjangannya menjadi kewenangan 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 *one day approval*. Tabungan Negara Cabang Jember.

Hubungan 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.

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*.

Penjualan Pribadi

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* melaksanakan presentasi penjualan di beberapa instansi dan melaksanakan strategi jemput bola dengan mendatangi calon debitur secara langsung ke rumahnya serta

mengumpulkan data aplikasi kredit dari debitur agar dapat diproses untuk realisasi kredit. Sementara itu, *consumer loan service* bertugas untuk melayani nasabah yang datang langsung ke kantor Bank Tabungan Negara Cabang Jember atau melayani debitur yang menghubungi melalui telepon. *Consumer loan service* 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 terakhir, yaitu *BTN Property Expo* atau pameran perumahan yang mempertemukan antara *developer* dan masyarakat yang membutuhkan informasi akan perumahan dan jasa pembiayaan kredit pemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Pemasaran Langsung

Program pemasaran langsung diimplementasikan melalui hadirnya fasilitas portal *BTN properti* yang merupakan website yang menghadirkan stok unit perumahan dari *developer*. Stok unit perumahan yang disediakan dalam website ini adalah stok unit untuk rumah baru dan stok unit untuk rumah lelang. Portal *BTN Properti* menghadirkan suatu layanan bagi masyarakat dan *developer* yang membutuhkan informasi akan perumahan yang dapat diakses melalui media *online*. Dengan adanya website

portal BTN properti ini masyarakat dapat melakukan pengajuan kredit secara *online* dengan dengan persetujuan seketika dan proses aplikasi dapat dipantau secara *online* juga melalui alamat website www.btnproperti.co.id. Portal BTN properti ini menyediakan fitur-fitur seperti konsultasi KPR, simulasi KPR, edukasi masyarakat, *customer service chat*, dan berita seputar properti.

PENUTUP

Kesimpulan

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

- a. Hasil penelitian menerangkan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Pesero), Tbk Cabang Jember mengimplementasikan komunikasi pemasaran jasa pembiayaan kredit kepemilikan rumah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
- b. Media periklanan yang digunakan yaitu surat kabar, radio, brosur, *billboard*, spanduk, dan *banner*.
- c. Promosi penjualan yang dijalankan terdiri atas pemberian fee marketing untuk developer dan bendahara, pemberian suku bunga promosi, program satu juga rumah, program one day approval, pembebasan biaya administrasi, dan pemotongan biaya provisi.
- d. Kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan yaitu dengan mengadakan kegiatan senam pagi di perumahan dan kerja bakti, *fun bike* melaksanakan program BTN *Green Community* untuk developer dan menjalin kerjasama dengan instansi.
- e. Kegiatan penjualan pribadi dilaksanakan oleh marketing officer dan consumer loan analyst, serta melaksanakan kegiatan pameran.

- f. Kegiatan pemasaran langsung diimplementasikan melalui website portal properti BTN.

Saran

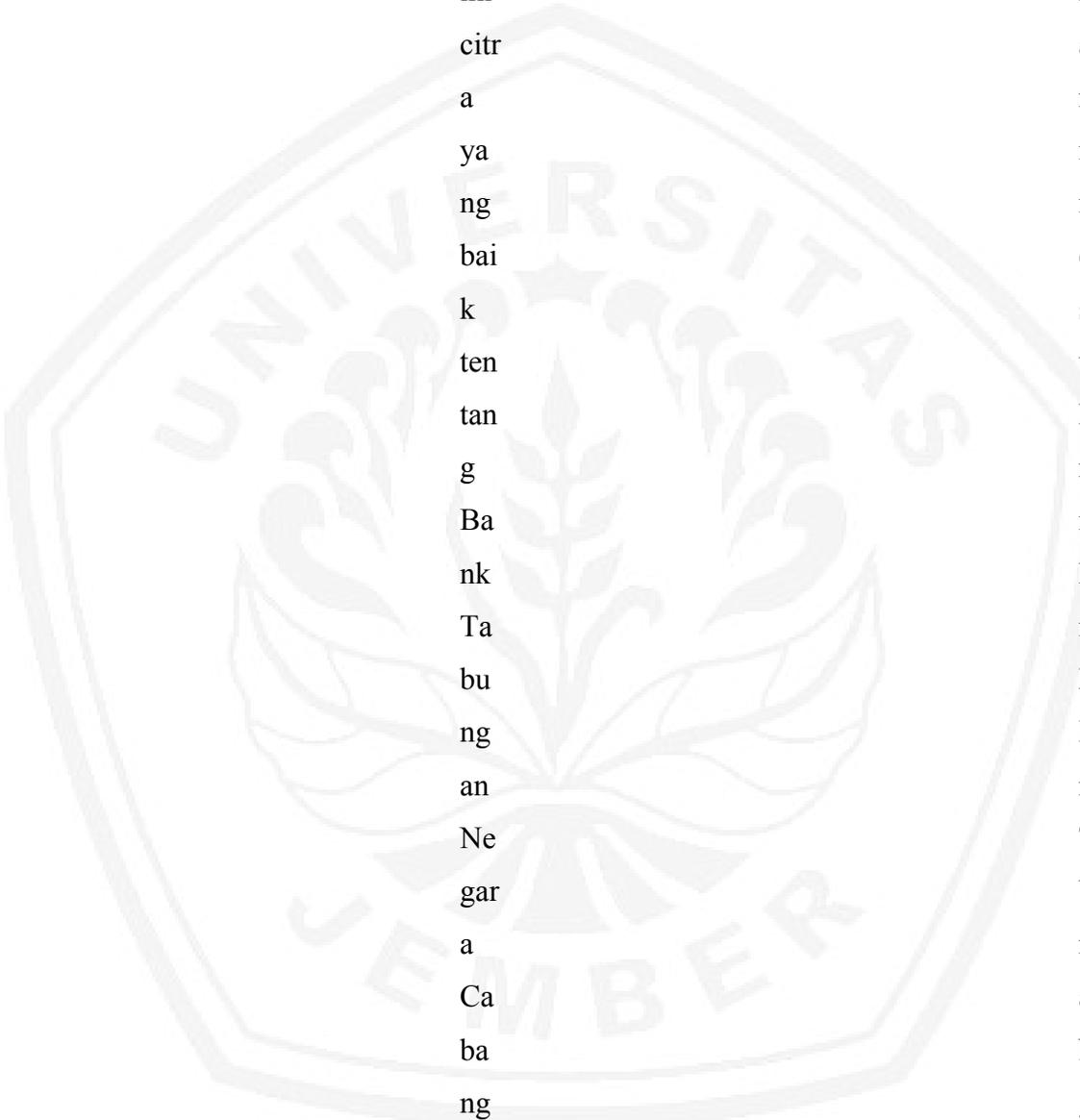
Berdasarkan hasil dari kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan secara efektif dan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun saran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

- a. Bank Tabungan Negara Cabang Jember dapat memanfaatkan

manfaat kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat meningkatkan

sya
rak
at
ba
ny
ak
aga
r
eks
iste
nsi
dar
i
jas
a
pe
mb
iay
aan
kre
dit
pe
mil
ika
n
ru
ma
h
ya
ng
dih
adi
rka
n

ole
h
Ba
nk
Ta
bu
ng
an
Ne
gar
a
da
pat
me
lek
at
di
be
na
k
ma
sya
rak
at.
Ke
gia
tan
ini
dit
uju
ka
n
aga
r



ma ket
sya ika
rak me
at mu
me tus
mil ka
iki n
citr aka
a n
ya me
ng mb
bai eli
k seb
ten ua
tan h
g ru
Ba ma
nk h
Ta ma
bu ka
ng Ba
an nk
Ne Ta
gar bu
a ng
Ca an
ba Ne
ng gar
Je ala
mb h
er ya
seh ng
ing me
ga nja

di me
 per nin
 ba gk
 nk atk
 an an
 per sar
 ta ana
 ma per
 di ikl
 be ana
 na n
 k unt
 ma uk
 sya por
 rak tal
 at. BT
 b. Bank N
 Ta pro
 bu per
 ng ti
 an kar
 Ne ena
 gar por
 a tal
 Ca ter
 ba seb
 ng ut
 Je me
 mb ng
 er ha
 jug dir
 a ka
 da n
 pat sua

tu
 ino
 vas
 i
 bar
 u
 dal
 am
 hal
 pel
 aya
 na
 n
 me
 lal
 ui
 me
 dia
onl
ine
 da
 n
 me
 rup
 aka
 n
 sua
 tu
 fas
 ilit
 as
 bar
 u
 ya

ng
 bel
 um
 di
 mil
 iki
 ole
 h
 per
 ba
 nk
 an
 lai
 nn
 ya.
 Sel
 ain
 itu,
 ba
 ny
 ak
 fitu
 r-
 fitu
 r
 da
 n
 inf
 or
 ma
 si
 ter
 kai
 t

per
um
aha
n
ya
ng
da
pat
dia
kse
s
de
ng
an
cep
at
da
n
mu
da
h
ole
h
ma
sya
rak
at
ma
up
un
de
vel
op
er

me
lal
ui
por
tal
ini
seh
ing
ga
dip
erl
uk
an
per
ikl
ana
n
seb
aga
i
me
dia
unt
uk
me
ny
am
pai
ka
n
inf
or
ma
si

ini
aga
r
ms
yar
aka
t
da
n
de
vel
op
er
da
pat
me
ng
eta
hui
aka
n
ha
dir
ny
a
por
tal
BT
N
pro
per
ti
ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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].
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ivanov, Adelina Eugenia. 2012. *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication*. Jurnal.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perdana Karya.
- Kotler, Philip. 1997. *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.
- 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.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Winarno, Budi. 2012. *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Wirakusumah, Enrico Mulawarman. 2012. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia, Tbk Dalam Menarik Minat Nasabah*. Jurnal.