



## Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember

Adeliya Gita Silviana Putri<sup>1\*</sup>, Rendy Andika Putra<sup>2</sup>, M.F.Hidayatullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Perbankan Syariah, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1</sup>Adeliyagita25@email.com, <sup>2</sup>Andikaputrarendy77@email.com, <sup>3</sup>mf.hidayatullah@uinkhas.ac.id

### Article History:

Received Jan 11<sup>th</sup>, 2024

Revised Jan 15<sup>th</sup>, 2024

Accepted Jan 30<sup>th</sup>, 2024

### Abstrak

Dunia perbankan, mengalami perkembangan pesat, oleh karena itu persaingan produk-produk pada perbankan tidak dapat dihindarkan dan semakin ketat. Salah satunya yaitu pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perbankan harus memiliki strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk menguasai segmen pasar, serta pula memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR agar dapat menarik nasabah atau konsumen serta bersaing dengan perbankan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan karyawan bagian marketing Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yang bertanggungjawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian yang diteliti. Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN KC Jember dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah dengan menggunakan segmenting, targeting, positioning (STP) dan marketing mix 4P (product, Price, Promotion, Place).

**Kata Kunci :** Strategi, Marketing, KPR, STP, Marketing Mix

### Abstract

*The banking world, experienced a very rapid development. That way, competition between banking products is inevitable and increasingly fierce. One of them is the Home Ownership Credit (KPR) product. Banks must have an effective and efficient marketing strategy, so as to support the company's operational activities to dominate market segments, and also have the attractiveness to market mortgage products in order to attract consumers and compete with other banks. This study aims to determine the application of tactics and marketing strategies of Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office in increasing the number of customers in mortgage financing products. The methodology used in this study uses a qualitative approach, namely by conducting literature research, which is a data collection technique using written sources. Field research, namely techniques with data collection by observation methods, interviews with employees of the Marketing Department of Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office who are responsible for marketing mortgage products so as to obtain accurate data in the research process studied. Through interviews and observations, it can be seen that the marketing strategy carried out by Bank Tabungan Negara Cilegon Branch Office in marketing Home Ownership Credit (KPR) products is to use Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and also Marketing Mix 3P (Product, Price, Promotion).*

**Keyword :** Strategy, marketing, KPR, STP, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

Masih ada masalah signifikan dalam memenuhi permintaan perumahan swasta di Indonesia. Selain kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, pendidikan, dan kesehatan, perumahan juga penting bagi kesejahteraan penghuninya. Pertumbuhan populasi dan ruang bangunan yang langka mempersulit upaya untuk memecahkan masalah ini. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk layanan perumahan yang dikembangkan oleh industri perbankan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Bank BTN merupakan salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan. BTN berkomitmen menjadi bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis, dan syariah.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda. Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan bergamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tujuan studi ini adalah untuk mempelajari seberapa sukses strategi dan pendekatan pemasaran bank dalam menarik nasabah yang tertarik dengan opsi pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah atau hipoteknya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dikumpulkan dengan informasi baik dari sumber primer ataupun sekunder.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk lebih memahami individu dengan mempertimbangkan pengalaman dan perspektif orang lain (Salim, 2012). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap lingkungan objek penelitian (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk naratif daripada data numerik, digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Data lapangan disusun, diklasifikasikan, dianalisis, dan dirangkum untuk menggambarkan strategi pemasaran produk KPR di Bank BTN Kantor Cabang Jember. Unit analisis penelitian ini adalah karyawan pada divisi marketing dan yang menangani produk pembiayaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga keuangan yang fokus mencari keuntungan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan karena hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan dan perluasan suatu perusahaan. Opsi ini memungkinkan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan melalui layanan pelanggan yang cermat dan dominasi industri. Strategi pemasaran yang canggih dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, karena strategi pemasaran adalah kunci kesuksesan bisnis.

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa produk pembiayaan KPR di bank BTN Kantor Cabang Jember menggunakan strategi pemasaran, targeting, dan positioning. Selain itu, pembuatan strategi pemasaran menekankan kebutuhan 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memikat dan mempertahankan pelanggan.



**Gambar 1: Wawancara dengan divisi marketing**



### **Penerapan *Segmenting, Targeting dan Positioning* KPR yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Jember**

Secara teoritis, ini adalah segmentasi, penargetan dan pemosisian. Untuk memposisikan penawaran uniknya, perusahaan pertama-tama mengidentifikasi sejumlah kebutuhan dan kelompok pasar, membidik hal-hal yang dapat dipenuhi dengan cara yang luar biasa, dan kemudian mengejar kelompok tersebut. Segmentasi, Targeting, dan positioning produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember.

#### **1. *Segmenting***

Segmentasi pasar PT Bank Tabungan Negara KC Jember secara umumnya yaitu pada nasabah atau konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang layak. Pasar pada Bank BTN tersegmentasi secara unik di Kantor Cabang Jember dengan beberapa kriteria seperti:

##### **a. Segmentasi Geografis**

Segmentasi pasar PT Bank Tabungan Negara (persero) lebih memfokuskan pada wilayah Jember, Lumajang, Situbondo, dan Bondowoso dan tidak menutup kemungkinan dari wilayah lain untuk yang ingin mengambil pembiayaan produk KPR Subsidi atau KPR Non Subsidi.

##### **b. Segmentasi Demografis**

Ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat baik perorangan serta lembaga yang sebagian penghasilannya sudah mulai di alokasikan untuk berinvestasi. KPR BTN didominasi oleh masyarakat dengan kisaran usia 21-40 tahun. Batas maksimal umur diterapkan oleh bank adalah 65 tahun saat cicilan KPR lunas, jika melewati batas tersebut kemungkinan besar akan menolak.

##### **c. Segmentasi Psikografis**

Dalam mendapatkan hasil yang terbaik juga perusahaan melakukan metode pendekatan yang berbeda-beda tergantung kepada calon konsumennya dengan karakter konsumen.

##### **d. Segmentasi Perilaku**

Segmen yang dituju adalah masyarakat yang gemar menabung, berinvestasi dan memiliki pengetahuan mengenai keunggulan pembiayaan Produk KPR BTN.

#### **2. *Targeting***

Dalam penarapan hal memenuhi karakteristik target pasar ini juga mengingat Bank BTN memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah BTN, diantaranya:

##### **a. Persyaratan pemohon**

WNI minimal usia 21 tahun atau sudah menikah dengan maks umur 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit, Maksimal penghasilan tidak kawin Rp 6.000.000 (khusus Papua & Papua Barat Rp 7.500.000), Maksimal penghasilan kawin Rp 8.000.000 (khusus Papua & Papua Barat Rp 10.000.000), Pemohon dan pasangannya belum memiliki rumah, belum pernah menerima subsidi perumahan dari pemerintah, memiliki NPWP dan SPT PPh orang pribadi, NIK terdaftar di dukcapil.

##### **b. Persyaratan Dokumen**

KTP, KK NPWP, Buku atau akta nikah bagi yang telah menikah atau surat/akta cerai bagi yang telah bercerai, slip gaji 3 bulan terakhir, pas foto pemohon, SK pegawai tetap.

#### **3. *Positioning***

Positioning memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ekuitas merk suatu identitas produk atau layanan.. Tingginya permintaan konsumen yang membuktikan bahwa PT Bank Tabungan Negara memiliki reputasi yang unik di mata masyarakat Indonesia. PT Bank Tabungan Negara telah mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam kesanggupan dan kualitas layannya dalam menyediakan pembiayaan produk KPR serta memiliki *Tag line* "Sahabat Keluarga Indonesia".

### **Penerapan *Marketing Mix (4p: Product, Price, Place, Promotion)* yang dilakukan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Jember**

Bauran pemasaran di BTN KC Jember dalam mengeksplorasi pangsa pasar yang lebih memfokuskan pada 4P (Product, Price, Place, Promotion) yakni:

##### **a. Product**

Produk terbaik PT Bank Tabungan Negara KC Jember adalah Kredit Pemilikan Rumah. Bank BTN mendorong akuisisi nasabah melalui penggunaan produk pembiayaan KPR. Bank BTN menawarkan KPR dan produk pembiayaan lainnya yang bermanfaat bagi nasabahnya. Keunggulan spesifikasi produk KPR Subsidi yaitu uang muka ringan 1% suku bunga tetap 5% , jangka waktu hingga 20 tahun, dan subsidi bantuan khusus uang muka sebesar 4 juta.

##### **b. Price**

Penetapan harga merupakan hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus ditetapkan sesuai dengan target pasar, bauran produk, dan jasa serta persaingan



Tabel 1. Tabel perbandingan suku bunga KPR dengan kompetitor lain.

No	Bank	Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK)
1	BTN	5,46%
2	BNI	6,75%
3	PANIN	8,75%
4	BCA	6,88%
5	MANDIRI	6,75%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa suku bunga KPR pada bank BTN KC Jember sebesar 5,46% yang lebih kecil dibanding dengan kompetitor lain. Hal ini menjadi keunggulan produk pembiayaan KPR BTN KC Jember dan dapat menjadi faktor utama dalam menarik nasabah karena selisish suku bunga Bank BTN yang kecil dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

c. Place

Dalam hal ini lokasi bank BTN Kantor Cabang Jember terletak di JL.Jendral Ahmad Yani, Kepatihan, Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118, dimana lokasi tersebut berada di tengah kota Jember sehingga sangat cocok dan juga strategis untuk memudahkan kegiatan operasional perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi bank BTN ini sangat strategis yang akan mempengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Selain itu konsisi yang tepat juga berperan penting pada produk yang ditawarkan.

d. Promotion

Dalam hal promosi untuk memasarkan produk KPR BTN yaitu melakukan pemanfaatan media sosial (website, instagram), media cetak (Brosur, Baliho, Majalah), Sales promotion (Merchandising untuk meningkatkan apresiasi dari masyarakat).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN Jember dan dikenal memiliki system pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk KPR BTN bersubsidi atau non subsidi. Diantaranya menerapkan 4P bauran pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) serta memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada PT Bank Tabungan Negara KC Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan pengabdian di lembaganya. Terima kasih kami ucapkan kepada pimpinan dan LPPM Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kami juga berterimakasih kepada seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang sangat bermanfaat bagi keberhasilan pengabdian ini dengan judul "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR". Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Syakir Media Press (ed.)).
- Aditya, M. A. (2014). Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di BTN Syariah. *Tesis*, 1–140.
- Alusy, A. K. (2010). *Dengan Skim Syariah Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalat ( Ekonomi Islam ) 2010 M / 1431H Analisis Kebijakan Kepemilikan Rumah ( Kpr ) Bersubsidi Dengan Skim Syariah Program Studi Muamalat ( Ekonomi Islam )*.
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4075. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>
- Fajar Nugraha Permana, & Asmai Ishak. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR Di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cilegon. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 167–176. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2017>
- Fatmasari, N. (2013). Analisis Sistem Pembiayaan KPR Bank Konvensional dan Pembiayaan KPRS Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN dengan Bank Muamalat). *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 1(3), 1–25.
- Karamoy, S. W. (2018). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan





---

Produk KPR BNI KRIYA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(3), 10–27.

Masturoh. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipuat Tangerang Selatan. In *Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta*.

Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.pdf*. Citapustaka Media.

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>