ANALISIS STRATEGI PROMOSI KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SISTEM SYARIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH CABANG PANAKUKANG MAKASSAR

TUGAS AKHIR

OLEH :

SRI WAHYUNI
1622050303

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2019

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SISTEM SYARIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH CABANG PANAKUKANG MAKASSAR

TUGAS AKHIR

Oleh :

SRIWAHYUNI
1622050303

Tugas Akhir ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ilyas, S. Kom, M. Si	**Karma, SE, M. Si**
NIP. 19780721 200312 1 002	NIP. 19780721 200312 1 002

Mengetahui :

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Mauli kasim ,S.Pi, M.Si**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal lulus : 10 Juli 2019

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Panakukang Makassar
Nim	: 1622050303
Program Studi	: Agribisnis Perikanan
Jurusan	: Agribisnis

Menyetujui,

Tim Penguji :

1. Ilyas, S. Kom, M. Si (.....)
2. Karna, SE, M. Si (.....)
3. Sumarni, SE, M.Si (.....)
4. Yunarti S.Pi M.Si (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Abdullah S.Pi, M.Si

NIP. 19701021 199303 1 002

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang perna diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang perna ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 26 Mei 2019

Yang Menyatakan,

Sri wahyuni

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim…

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan kepada kita serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari jaman kegelapan ke jaman terang benderang yang memberi hikmah yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui analisis strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) sistem syariah pada bank tabungan negara (BTN) syariah cabang panakukang Makassar dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, program studi Agribisnis jurusan Agribisnis Perikanan.

Segala sesuatu yang salah datangnya hanya dari manusia dan seluruh hal yang benar datangnya hanya dari agama berkat adanya nikmat iman dari Allah SWT, meski begitu tentu tugas ini masih jauh dari kata kesempurnaan "Tak ada Gading yang Tak Retak''. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan pada tugas selanjutnya. Harapan penulis semoga tugas ini bermanfaat khususnya bagi penulis sebagai penyusun dan bagi pembaca lain pada umumnya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta Hj.a.hadijah dan (almarhum) Abdul Hafid yang selalu memberikan semangat, d oa, dan dukungan serta motivasi sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya. Serta ucapan terima kasih penulis hanturkan kepada Ilyas, S. Kom, M. Si selaku pembimbing pertama dan Karma, SE, M. Si selaku

pembimbing kedua tugas akhir yang selama ini telah siap membimbing penulis dalam segala hal. Terutama dalam Penulisan tugas akhir ini.

Dan terima kasih banyak pula penulis hanturkan kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan tugas akhir diantaranya :

1. Dr. Ir. Darmawan M. Si, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
2. Dr. H. Mauli Kasim, S.Pi, M.Si Selaku Ketua Jurusan Agrbisnis.
3. Sumarni, SE, M.Si selaku penguji pertama dan Yuniarti S.Pi, M.Si selaku penguji kedua
4. Bapak / ibu dosen beserta para pegawai yang ada di jurusan agribisnis khususnya dan politekni pertanian negeri pangkep pada umumnya.
5. Para sahabat serta teman - teman mahasiswa program studi Agribisnis yang turut serta berkontribusi dalam penyusunan laporan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM)

Demi kesempurnaan penyusunantugas akhir ini sangat penulis harapkan kritk dan saran dari berbagai pihak.

Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi parapembaca umumnya dan khususnya untuk penulis serta menjadi nilai ibadah untuk kita semua.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh…

Pangkep, 27 Mei 2019

Sri wahyuni,

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN..... iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN..... xii

INTISARI xiii

ABSTRACT..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 2

1.3 Tujuan Penulisan 2

1.4 Manfaat Penulisan 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank..... 4

2.2 Pengertian Kredit 7

2.3 Pengertian Pembiayaan..... 8

2.4 Pengertian Kredit Pemilikan Rumah (KPR)..... 9

2.5 Pengertian Kredit Pemilikan Rumah Syariah 10

2.6 Pengertian Pemasaran 10

2.7 Bauran Pemasaran 13

2.8 Metode AHP 16

BAB III METEDOLOGI

3.1 Kerangka Pemikiran 19

3.2 Metode 20

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 22

4.2 Kegiatan Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) 31

4.3 Kegiatan Promosi Kredit Pemilikan (KPR) 45

4.4 Analisis Faktor-faktor Penyusunan Strategi Promosi KPR 55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 80

6.2 Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 84

DAFTAR TABEL

Hal.

Tabel 1. Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional. 7

Tabel 2. Perbedaan signifikan antara BTN Cabang Makassar dan BTN

Syariah Cabang Panakukang.....43

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Faktor pada BTN Cabang Makassar 59

Tabel 4. Hasil Perhitungan Faktor BTN Syariah Cabang Panakukan……..59
Tabel 5. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal pada tingkat
2 (Elemen faktor penyusun strategi promosi KPR BTN Cabang Makassar) ..72

Tabel 6. Susunan bobot dan prioritas aktor yang berkepentingan
dalam strategi promosi KPR BTN Cabang Makassar……...75

Tabel 7**.** Susunan bobot dan prioritas tujuan promosi yang ingin
dicapai BTN Cabang Makassar…….76

Tabel 8. Susunan bobot dan prioritas alternatif yang dipilih BTN Cabang
Makassar……...78
Tabel 9. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal pada
tingkat 2 (Elemen faktor penyusun strategi promosi KPR BTN Syariah
Cabang Panakukang)……..…….79

DAFTAR GAMBAR

Hal.

Gambar 1 *:* Jenis-jenis pembiayaan (Sumber : Antonio, 2001……9

Gambar 2. Skema Bai' Al-Murabahah (Sumber : Antonio, 2001……...43

Gambar 3 Karakteristik Responden Menurut jenis kelamin……56

Gambar 4 Karakteristik Responden Menurut jenis usia……..57

Gambar 5 Karakteristik Responden Menurut tingkat pendidikan……...58

RINGKASAN

Sri Wahyuni, 1622050303. Analisis strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) sistem syariah pada bank tabungan negara (BTN) syariah cabang panakukang Makassar (dibimbing oleh Ilyas dan Karma).

Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Namun, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan lahan untuk pemukiman yang terbatas menjadikan masalah perumahan menjadi masalah yang kompleks dan sangat mendesak. Menyadari hal tersebut, industri perbankan mulai mengembangkan produk pelayanan perumahan dalam wujud kredit pemilikan rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kegiatan promosi KPR BTN dan BTN Syariah Cabang Panakukang, (2) mengetahui faktor-faktor penyusun strategi promosi KPR BTN dan BTN Syariah Cabang Panakukang, (3) mendapatkan alternatif strategi promosi KPR yang tepat dan efektif untuk dilaksanakan oleh BTN dan BTN Syariah Cabang Panakukang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian langsung, hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan dan studi literatur yang terkait dengan penelitian ini. Analisis terhadap faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penyusunan strategi promosi perusahaan dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert,

Analisis terhadap faktor penyusun strategi promosi KPR untuk BTN Cabang Makassar mengidentifikasikan lima faktor, yaitu : karakteristik pasar, peralatan dan fasilitas, anggaran promosi, tingkat persaingan dan Segmentation, Targetting, Positioning (STP) perusahaan. Sedangkan faktor penyusun strategi promosi KPR untuk BTN Syariah Cabang Panakukang

terdiri dari tingkat persaingan, anggaran promosi, karakteristik konsumen, sumber daya manusia dan bauran pemasaran lainnya selain promosi.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Namun, pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan lahan untuk pemukiman yang terbatas menjadikan masalah perumahan menjadi masalah yang kompleks. Menyadari hal tersebut, industri perbankan mulai mengembangkan produk pelayanan perumahan dalam wujud kredit pemilikan rumah (KPR). KPR merupakan salah satu bisnis strategis karena menyangkut kebutuhan manusia akan tempat tinggal. Rumah sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas.

Salah satu bank besar di Indonesia yang berkontribusi dalam industri perbankan di Indonesia adalah Bank BTN. Keberadaan PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara memiliki keunggulan dalam produk kredit yang salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Produk KPR ini telah ditawarkan sejak tahun 1976 yang berarti bahwa Bank BTN adalah satu-satunya Bank Pelopor Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau

keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah, maka Bank BTN pun membuka layanan yang sama pada BTN Syariah dengan tetap memfokuskan layanan jasa dan produknya pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

1.2. Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang dalam mempromosikan produk KPR?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang?
3. Alternatif strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) apakah yang paling efektif dan tepat untuk dilaksanakan oleh BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang dalam mempromosikan produk KPR.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang.
3. Mendapatkan alternatif strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) yang paling efektif dan tepat untuk dilaksanakan oleh BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu pengalaman praktis dan pengimplementasian dari teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan promosi secara efektif dan tepat

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank

Pengertian bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, pengertian bank adalah : badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2003).

2.1.1. Bank Konvensional

Bank konvensional adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU RI No. 10 Tahun 1998 *dalam* Kasmir). Dalam operasional bank konvensional, sebagian besar ditentukan oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik.

2.1.2. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

(UU RI No. 10 Tahun 1998 *dalam* Kasmir). Menurut Khalid (2005), menyebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya didasarkan kepada tata cara bermualat secara islam, artinya bank syariah mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Bank syariah ialah bank yang berasaskankemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (Wiyono, 2005).

2.1.3. Persamaan dan Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Kesamaan antara bank konvensional dan bank syariah utamanya pada sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, sistem komputer yang digunakan dan syarat-syarat umum untuk memperoleh dana pembiayaan. Sedangkan perbedaan mendasar antara bank konvensional dan bank syariah diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Legalitas

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad yang meliputi rukun dan syarat akad, yaitu: (1) Rukun, seperti: penjual, pembeli, barang, harga, akad (ijab-qabul); (2) Syarat, seperti: barang dan jasa harus halal, harga barang dan jasa harus jelas, tempat penyerahan harus jelas, serta barang yang akan ditransaksikan sepenuhnya dalam kepemilikan.

2. Struktur Organisasi

Unsur penting yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris di setiap bank konvensional. Penetapan anggota DPS dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) setelah para anggota DPS tersebut mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN).

3. Usaha yang Dibiayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung didalamnya hal-hal yang diharamkan.

4. Lingkungan Kerja

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, setiap karyawannya harus memiliki sifat: (a) *amanah* dan *shiddiq* agar tercermin integritas eksekutif muslim yang baik; (b) *skillful* dan *fathanah*; (c) *tabligh*, yaitu mampu melakukan tugas secara *team-work* agar informasi merata di seluruh fungsional organisasi; (d) *reward* dan *punishment,* diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah. Dalam hal berpakaian dan bertingkah laku, setiap karyawannya bercermin pada nama besar islam “tidak ada aurat yang terbuka dan tidak berlaku kasar” (Antonio, 2001).

Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional.

NO	BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1.	Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi di segala aspek yang bersifat konvensional.
2.	Berdasarkan Prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
3.	Profit dan falah oriented.	Profit oriented.
4.	Hubungan Denga nasabah Dalam Bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor.
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat Dewan Syariah.

2.2. Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2003).

Menurut Hasibuan (2001), pengertian kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan

perjanjian yang telah disepakati. Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan-tagihan antara bank dengan pihak lain, dan pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan dalam perjanjian. (www.perencanakeuangan.com, 9 Oktober 2006).z

2.3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana dan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin keuntungan (Sumber : BTN Syariah Cabang Panakukang).

Menurut Antonio M. Syafi'i (2001), pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.

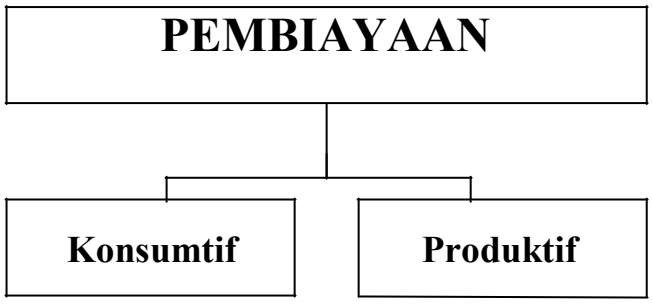
Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal sebagai berikut:

1. **Pembiayaan Produktif**, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
2. **Pembiayaan Konsumtif**, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal sebagai berikut:

1. **Pembiayaan Modal Kerja**, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: (a) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif.
2. **Pembiayaan investasi,** yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (capital goods) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Secara umum, jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 *: Jenis-jenis pembiayaan (Sumber : Antonio, 2001)*

2.4. Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Pengertian kredit perumahan adalah fasilitas pinjaman yang diberikan untuk pembelian rumah (di dalam maupun di luar real estate), merenovasi atau membangun rumah, membeli tanah atau ruko, di mana pinjaman ini dapat diangsur dalam jangka waktu yang tertentu dengan jumlah angsuran yang sesuai dengan kemampuan. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah kredit jangka panjang yang diberikan BTN kepada masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah untuk pembiayaan pembelian atau perbaikan rumah tinggal beserta tanahnya, guna dimiliki atau ditempati sendiri bagi yang memiliki persyaratan (Sumber : BTN Kantor Cabang Panakukang).

2.5. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip murabahah yang diberikan oleh bank kepada nasabah, untuk digunakan membeli rumah dan atau berikut tanah untuk dimiliki dan dihuni atau dipergunakan sendiri (Sumber : BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang).

2.6. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Menurut Shimp (2000), pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai diantara mereka dengan pelanggannya.

2.6.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2000). Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Pasar sasaran terkait dengan keberhasilan yang dapat dicapai perusahaan jika perusahaan tersebut dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai. Kebutuhan pelanggan terkait dengan perusahaan yang mampu menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Pemasaran terpadu terkait

dengan koordinasi dan kerja sama yang baik antar divisi dalam suatu perusahaan dalam melayani kepentingan pelanggan. Profitabilitas terkait dengan tujuan utama konsep pemasaran yaitu membantu organisasi mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.6.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2000). Dalam pemasaran, bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen, selain itu bauran pemasaran juga sebagai penentu keberhasilan pemasaran perusahaan. Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas empat kebijakan pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan bagi pemasaran produk jasa, melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategi lainnya, sehingga bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari delapan komponen, yaitu diantaranya :

1. **Elemen produk (product)**, adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. **Tempat dan waktu (place and time)**, adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.

3. **Proses (process)**, adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. **Produktivitas dan kualitas (productivity and quality**). Produktivitas dan kualitas, yang sering juga dipisahkan satu sama lain, harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Tidak ada perusahaan jasa yang sanggup menangani kedua elemen ini secara sendiri-sendiri. Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.
5. **Orang (person),** meliputi karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
6. **Promosi dan edukasi (promotion and education),** adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peranan penting, yaitu: (a) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan,membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan (c) mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
7. **Bukti fisik (physical evidence),** adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

8. **Harga dan biaya jasa lainnya (price),** meliputi pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock, 2005).

2.7. Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produk (promosi), perusahaan menggunakan kombinasi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor-faktor yang menyusun bauran promosi adalah (1) jenis dasar produk, (2) strategi promosi yang digunakan perusahaan, (3) tahap kesiapan pembeli, (4) tahap siklus hidup produk, dan peringkat pasar perusahaan (Kotler, 2000). Bauran promosi merupakan alat untuk mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai suatu rentang dari informasi internal (perusahaan) sampai dengan sisi pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pesan dan citra tentang produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. Bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama (Kotler, 2000).

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler (2000), periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

1. Periklanan informatif, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2 Periklanan persuasif, penting dilakukan pada tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang sangat berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reiforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan (personal selling) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2000). Menurut Kotler (2000), penjualan secara personal merupakan perangkat paling efektif dalam tahap lanjutan dari proses pembelian, khususnya membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembeli. Penjualan secara personal dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan, karena hal itu dilakukan secara individual dan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa.

Menurut Kotler (2000), *personal selling* mempunyai tiga manfaat, yaitu:

a. *Personal Confrontation,* penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, di mana setiap pihak

dapat melihat dari dekat kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan dapat melakukan penyesuaian.

b. Cultivation (keakraban), memungkinkan perkembangan dari segala macam hubungan yang bermula dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c. Response (tanggapan), menciptakan suasana untuk membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3.Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain (Shimp, 2000).

Kotler (2000), menyebutkan tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

1. Alat komunikasi

   Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.

2. Memberikan insentif

   Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3. Mengajak

   Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.

4.Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas dan hubungan masyarakat berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu (1) kredibilitas tinggi, (2) kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan (3) kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Kotler, 2000). Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen tingkat individu, dangan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

2.8. Metode AHP

Dalam memecahkan suatu masalah antar komponen dalam sistem kompleks dilakukan suatu analisa pada sistem tersebut. Kemampuan untuk memahami kompleksitas sistem dapat meningkatkan kualitas prediksi dan keputusan yang diambil. Salah satu alat (metoda) yang dapat dipakai oleh pengambil keputusan untuk bisa memahami keputusan untuk bisa memahami kondisi suatu sistem dan membantu di dalam melakukan prediksi dan pengambil keputusan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP), metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty ini ditujukan untuk memodelkan problema-problema tak terstruktur,

baik dalam bidang ekonomi, sosial maupun sains manajemen. Di samping itu, baik pula digunakan dalam memodelkan problema-problema dan pendapat-pendapat sedemikian rupa di mana permasalahan yang ada telah benar-benar dinyatakan secara jelas, dievaluasi, diperbincangkan, dan diprioritaskan untuk dikaji (Fewidarto, 1996).

Di dalam penerapan AHP sedapat mungkin dihindarkan adanya penyederhanaan seperti jalan membuat asumsi-asumsi agar diperoleh model yang kompleks seperti semula. Agar model menjadi realistik, kita harus memasukkan dan mengukur semua hal penting, baik yang nyata maupun tak nyata, yang dapat diukur secara kuantitatif maupun faktor-faktor kualitatif. AHP dalam penerapannya membuka kesempatan adanya perbedaan pendapat dan konflik sebagaimana yang ada dalam kenyataan sehari-hari, dalam usaha Saaty (1993), mengemukakan bahwa keuntungan menggunakan metode AHP, sebagai berikut :

1. Memberi suatu model yang luwes terhadap segala permasalahan.
2. Mensintesis satu hasil representatif dari berbagai penilaian yang berbeda.
3. Mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan alternatif terbaik.
4. Menuntun ke arah suatu taksiran menyeluruh terhadap kebaikan setiap alternatif.
5. Melacak konsistensi logis dari berbagai pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas.
6. Dapat menangani saling ketergantungan antar faktor dalam suatu sistem.

7. Memadukan ancangan deduktif dan ancangan sisite berdasarkan sistem dalam masalah yang kompleks.

Jika RI (Random Index) lebih besar dari 0,1 maka mutu informasi harus diperbaiki dengan revisi penggunaan pertanyaan maupun pengisian ulang kuesioner.Responden adalah orang-orang yang mengetahui, menguasai, dan mempengaruhi pengambilan kebijakan atau mengetahui informasi yang dibutuhkan.

Menurut Saaty (1993), secara khusus AHP dapat digunakan untuk persoalan keputusan seperti :

1. Menetapkan prioritas.
2. Menghasilkan seperangkat alternatif.
3. Memilih alternatif kebijakan yang terbaik
4. Menetapkan berbagai persyaratan.
5. Mengalokasikan sumber daya.
6. Mencegah konflik.

BAB III
METODOLOGI

3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan persaingan dalam industri perbankan semakin pesat, seiring dengan semakin meningkat dan kompleksnya tuntutan kebutuhan nasabah dalam menginginkan kemudahan dan pelayanan, menuntut semua bank untuk terus bersaing melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan serta peningkatan teknologi informasi. Banyaknya bank-bank lain yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam hal pemberian pelayanan produk kredit pemilikan rumah (KPR) serta promosi produk yang gencar melalui berbagai media promosi, mengharuskan BTN dan BTN Syariah Panakukang sebagai salah satu cabang dari BTN Pusat yang merupakan bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan sesuai dengan visi dan misinya, harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan diterapkan dengan efektif agar bisa bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis KPR.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan harus menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut dilakukan analisis faktor. Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa saja (aktor) yang akan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan promosi. Langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi promosi yang efektif untuk perusahaan sesuai dengan tujuan promosi yang dirumuskan.

Pemilihan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan alat analisis AHP (Analytical Hierarkhy Process). AHP adalah sesuatu teori umum tentang pengukuran yang menggunakan skala rasio, baik dari perbandingan pasangan diskrit maupun kontinyu. Teknik AHP ini digunakan untuk mendapatkan keputusan yang tepat dengan melihat faktor-faktor yang relevan dan berpengaruh dalam menyusun strategi promosi tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program komputer *Expert Choice 2000* dan *Microsoft Excel*.

3.2. Metode

3.2.1. Lokasi dan waktu

Penelitian ini dilaksanakan di BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Panakukang yang berada di Jalan Boulevard Ruko jasper II No.41 Pabakukang, Makassar . Adapun pelaksanaan penelitian ini adalah dua bulan dari bulan april sampai Mei.

3.2.2. Jenis dan sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan, wawancara dengan pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah kredit pemilikan rumah (KPR) dan hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pihak-pihak yang teribat dalam kegiatan promosi KPR baik di BTN Watampone/KC Makassar maupun BTN Syariah Panakukang. Data sekunder diperoleh dari data internal (dokumen) perusahaan dan data eksternal yang berasal dari studi literatur di perpustakaan, internet, skripsi terdahulu dan beberapa literatur yang terkait.

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan dalam beberapa metode. Data primer dikumpulkan dengan metode penelitian langsung di lapangan, wawancara dan pengisian kuesioner. Metode wawancara diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden yang benar-benar memahami tentang kegiatan promosi kredit pemilikan rumah (KPR). Wawancara ini juga bertujuan untuk memberikan masukan kepada peneliti dalam menyusun hierarkhi.