

# **Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : BTN Dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo)**

**Mukhamad Najib**

*Dosen Program Studi Manajemen Syariah STEI Tazkia*

**Jono M. Munandar**

*Dosen Departemen Manajemen FEM IPB*

**Agustina Setiyawati**

*Alumni Departemen Manajemen FEM IPB*

## **ABSTRACT**

*Residence is one of the primary needs for human being's life, besides food, clothing, education, and healthy. Many of banks now, have started to offer a residence service product (Kredit Pemilikan Rumah, KPR). As one of the biggest bank in Indonesia, Bank Tabungan Negara (BTN) has an advantage as a pioneer to provide such KPR. To compete with other banks, KPR BTN (including BTN Konvensional and BTN Sharia branch office Solo), as one of the branch unit of Central BTN, has to do strategic promotion effectively so that BTN can come up with their brand image and makes a strong position in market. The aims of this research are: (1). To learn about the promotion activity being used by BTN and BTN Sharia branch office Solo; (2). To identify factors which develop a promotion strategy in BTN and BTN Sharia branch office Solo; (3). To analyze an alternative promotion strategy that might effective to be applied in both BTN and BTN Sharia branch Solo.*

*This research used primary and secondary data. The primary data was collected through out interview and questionnaire while secondary data was obtained from company's information, literature and electronic publication. In the process of data analysis, it will use factor analysis and Analytical Hierarchy Process using Expert Choice 2000 and Microsoft Excel.*

*BTN and BTN Sharia branch office Solo develop the KPR's promotion with advertising, sales promotion, publicity and public relation, personal selling, marketing and direct selling. The results of this analysis clearly find out that promotion strategy of BTN branch office Solo is set by five factors, such as market characteristic, facility and equipment, consumer's characteristic, competition, and company's Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). While, the factors of promotion strategy in BTN Sharia branch office Solo consist of competition, promotion budget, consumer's characteristic, human*

*research and other marketing mix except promotion. The alternatives which can be pursued are BTN branch offices Solo have to increase the advertising activity as the main alternative strategy. The alternative strategy for BTN Sharia branch office Solo is to increase the publicity and public relation as the main strategy alternative.*

*JEL Classification : D23, G21, M31*

**Keywords:** *Residence Service Product (KPR), Promotion Strategy.*

## **1. 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).

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki keunggulan dalam produk kredit yang salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Produk KPR ini telah ditawarkan sejak tahun 1976 yang berarti bahwa BTN adalah satu-satunya bank pelopor KPR di Indonesia. Akan tetapi dengan makin banyaknya bank-bank lain yang ikut mengembangkan bisnis KPR yang dinilai memiliki prospek dan pangsa pasar yang menjanjikan serta berusaha bersaing untuk memperebutkan nasabah KPR di pasaran, menyebabkan KPR BTN semakin ketat bersaing dengan produk-produk KPR dari para bank kompetitor tersebut. Semakin gencarnya promosi KPR yang dilakukan bank-bank kompetitor seperti KPR Graha Mandiri, KPR BCA Extra, BNI Griya, KPR BII Express serta KPR dari bank-bank lainnya melalui berbagai media promosi, mengharuskan BTN dan BTN Syariah Cabang Solo sebagai salah satu unit cabang dari BTN Pusat untuk memiliki strategi promosi yang dapat diterapkan dengan efektif agar mampu mempertahankan *brand image* BTN dan memperkuat posisi Bank BTN di pasaran. Dari latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian, antara lain :

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

## **1.2. Tujuan Penelitian**

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

## **1.3. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo yang berada di kawasan Jalan Slamet Riyadi No. 282 dan No. 322 Solo, Jawa Tengah. Adapun pelaksanaan penelitian ini adalah dua bulan dari bulan Februari sampai Maret 2006.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1. 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 terlibat dalam kegiatan promosi KPR baik di BTN Solo maupun BTN Syariah Solo. 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.

### **2.2. 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 hierarki. Sedangkan metode pengisian kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu kuesioner untuk identifikasi faktor dan kuesioner untuk perumusan strategi dengan menggunakan metode AHP. Data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian.

### **2.3. Pemilihan dan Metode Sampel**

Identifikasi faktor dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah semua pegawai yang bekerja baik di BTN Cabang Solo maupun pegawai yang bekerja di BTN Syariah Cabang Solo serta perwakilan nasabah KPR dari masing-masing bank, yang berjumlah 30 orang. Jumlah 30 orang untuk perwakilan nasabah ini, berdasarkan pada Singarimbun (1989) yang mengacu pada konsep

teorema batas sentral yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang besar ( $n \geq 30$ ) akan menyebar secara normal dan pertimbangan bahwa uji rata-rata sampel berjumlah 30 orang. Pemilihan responden untuk mengidentifikasi faktor dilakukan dengan metode *purposive sampling* (secara sengaja). Analisis faktor ini menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden diberi bobot dengan lima kategori, yaitu STP (sangat tidak penting), TP (tidak penting), N (netral), P (penting), SP (sangat penting) (Rangkuti, 2003). Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi faktor dan telah dikonfirmasi ulang kepada pihak perusahaan, maka dilanjutkan dengan pengambilan sampel dengan metode AHP. Pemilihan responden untuk pemilihan alternatif strategi promosi perusahaan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai promosi. Responden terdiri dari (1) pihak praktisi, yang diwakili oleh pihak BTN dan BTN Syariah Cabang Solo (2) pihak akademisi, yaitu perwakilan dosen pemasaran FEM-IPB, serta (3) perwakilan dari nasabah KPR.

#### 2.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengujian terhadap kuesioner dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi 1989). Pengujian dilakukan terhadap 30 orang responden. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas kuesioner adalah teknik korelasi product moment Pearson yang diolah dengan menggunakan Microsoft SPSS 11.0 for Windows.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left\{ \left( n \sum x^2 \right) - \left( \sum x \right)^2 \right\} \left\{ \left( n \sum y \right) - \left( \sum y \right)^2 \right\}}}$$

Dengan : x = skor pernyataan  
 y = skor total pernyataan  
 n = banyaknya butir pertanyaan  
 r = indeks validitas

Uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas, setelah alat ukur tersebut dinyatakan sah. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Singarimbun dan Effendi, 1989). Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik *Cronbach  $\alpha$*  (Alpha) yaitu teknik mencari reliabilitas yang berbentuk skala uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 11.0 for Windows*.

Rumus dari teknik Cronbach ditulis sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dengan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k_2$  = banyak pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\Sigma \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penyusunan strategi promosi perusahaan dilakukan dengan skala likert. Penilaian terhadap faktor didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Setelah data terkumpul, data akan dihitung dengan bantuan program *Microsoft Excel*.

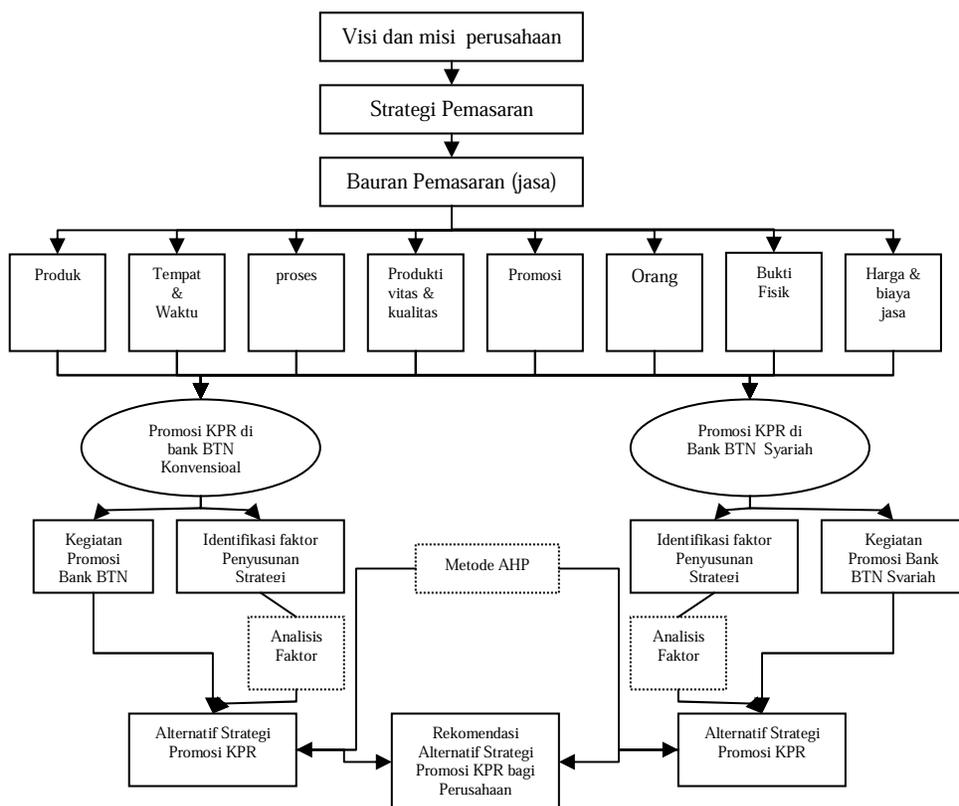
Setelah diperoleh prioritas faktor-faktor penyusunan strategi promosi dan telah dikonfirmasi kembali kepada pihak perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan hierarkhi yang juga disusun berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak perusahaan yang terkait dengan kegiatan promosi. Struktur hierarkhi yang telah disusun menjadi dasar untuk pembuatan kuesioner yang diberikan kepada responden pemilihan strategi.

Validitas kuesioner untuk pemilihan strategi promosi dilihat melalui konsistensi setiap matriks serta konfirmasi dengan pakar. Latar belakang penggunaan AHP sebagai alat analisis strategi promosi yang tepat, karena dalam batas-batas tertentu analisis kualitatif yang dilakukan perusahaan untuk mengkaji pemilihan strategi promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

Kuesioner diberikan untuk mengetahui pembobotan setiap elemen pada seluruh tingkat pada stuktur hierarkhi. Informasi data yang diperoleh dari perusahaan serta hasil dari pengisian kuesioner, kemudian dikumpulkan dalam tingkatan-tingkatan yang akan diolah dengan menggunakan metode AHP. Hasil pengolahan data primer dimulai dengan memeriksa terlebih dahulu kekonsistenan pembobotan yang diberikan responden. Data yang diolah adalah hasil kuesioner dari responden yang mempunyai tingkat konsistensi di bawah 0,1. Apabila hasil kuesioner dari responden tersebut bernilai lebih dari 0,1, maka tidak dapat diolah karena dianggap tidak valid. Uji konsistensi dilakukan per-individu menggunakan *Expert Choice 2000*. Setelah itu masing-masing pembobotan oleh masing-masing individu akan digabungkan ke dalam satu matriks gabungan. Setelah itu, matriks gabungan inilah yang akan diukur kembali pembobotannya lewat mekanisme perhitungan AHP yang akan menghasilkan pengolahan data vertikal dan data horizontal.

Hasil pengolahan data vertikal akan menunjukkan data pemilihan alternatif strategi promosi, sedangkan hasil pengolahan horizontal akan memperlihatkan keterkaitan dan tingkat pengaruh antara satu faktor dalam satu tingkat hierarkhi dengan elemen lain dalam tingkat hierarkhi diatasnya. Data yang terkumpul diproses dengan teknik AHP dan menggunakan Software *Expert Choice 2000* dan *Microsoft Excel*.

Adapun kerangka penelitian secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1. Kegiatan Promosi KPR

Kegiatan promosi KPR yang dilakukan oleh BTN dan BTN Syariah Cabang Solo, meliputi bauran promosi yang mencakup lima kegiatan utama yaitu :

##### 1. Periklanan (Advertising)

Kegiatan periklanan ini meliputi periklanan yang bersifat nasional dan lokal. Periklanan yang bersifat nasional ditangani dan dilaksanakan oleh BTN Pusat, misalnya iklan melalui media televisi, iklan di Majalah Property dan majalah perumahan lainnya, brosur yang dicetak secara nasional, pemasangan billboard, baliho serta melalui media internet. Sedangkan periklanan yang bersifat lokal dilaksanakan oleh BTN dan BTN Syariah Cabang Solo untuk kepentingan kantornya sendiri, yang meliputi media radio lokal, koran lokal, brosur, banner, baliho dan spanduk.

##### 2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan *merchandising* atau kegiatan pemberian barang-barang. Selain itu, untuk meningkatkan apresiasi dari masyarakat, BTN Cabang Solo secara berkala memberikan ucapan dan bingkisan ulang

tahun atau karangan bunga kepada nasabah KPR yang loyal dan telah lama menjadi debitur KPR. Sedangkan kegiatan promosi penjualan pada BTN Syariah Cabang Solo masih sebatas pada biaya pengurangan survey dan notaris saja.

### 3. Publisitas dan Humas (Publicity and Public Relation)

Berkaitan dengan reputasi perusahaan untuk membangun *image* dan memastikan bahwa perusahaan mampu menghantarkan produk atau jasanya demi kepentingan publik serta untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BTN dan BTN Syariah Cabang Solo itu sendiri, maka BTN dan BTN Syariah Cabang Solo melakukan kegiatan publisitas. Kegiatan yang terkait diantaranya adalah menjadi sponsor berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat Solo. BTN juga menjaga hubungan baik dengan instansi dan kampus dengan bersedia membantu mensukseskan kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi atau kampus tersebut. Selain itu, BTN Syariah Cabang Solo juga melakukan kegiatan pelayanan dalam upaya meningkatkan promosi melalui kegiatan publisitas. Pelayanan masyarakat diartikan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan pelayanan masyarakat, misalnya turut serta dalam kegiatan amal atau penggalangan dana (*social marketing*).

### 4. Penjualan Perserorangan (Personal Selling)

Program personal selling dilakukan langsung oleh pihak manajemen BTN Cabang Solo dengan menempatkan tenaga-tenaga pemasar, yaitu team marketing BTN, dimana orang-orang tersebut dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan dengan promosi langsung dengan tatap muka, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung kepada sasaran konsumen yang dituju.

### 5. Pemasaran dan penjualan langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui *direct mail* yaitu bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon atau email. Sedangkan untuk kegiatan penjualan langsung dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran (*expo*) perumahan, seperti REI Expo, Griya Expo dan membuka stand KPR BTN. Dengan adanya pembukaan stand ini, BTN dan BTN Syariah Cabang Solo berharap dapat menarik pengunjung pameran (*expo*) yang ada, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk KPR dan berinisiatif untuk membeli rumah. Disisi lain, BTN juga memanfaatkan stand *expo* ini untuk meningkatkan *image* perusahaan. Meski nama BTN telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai bank penyedia KPR, namun *image* yang tertanam dibenak konsumen harus tetap dijaga, agar konsumen tetap percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan.

## 3.2. Analisis Identifikasi Faktor-Faktor Penyusun Strategi KPR

Identifikasi faktor dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan faktor-faktor penyusun strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan pertimbangan dari perusahaan untuk menyebar kuesioner yang mudah dimengerti dan ditelaah oleh responden.

## 1. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan karena setiap nilai  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden ( $n$ ) sebanyak 30 responden dan pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,361. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai alpha cronbach untuk BTN Cabang Solo adalah 0,756 dan untuk BTN Syariah Cabang Solo adalah 0,7919. Dapat disimpulkan bahwa kesalahan pengukuran dalam kuesioner cukup rendah sehingga penggunaannya telah reliabel atau dapat diandalkan.

## 2. Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dan konfirmasi ulang dengan pihak BTN Cabang Solo, faktor-faktor yang diperoleh sebagai penyusun strategi promosi KPR untuk BTN Cabang Solo adalah karakteristik pasar, peralatan dan fasilitas, anggaran promosi, tingkat persaingan dan *Segmentation, Targetting, Positioning* (STP).

Hasil analisis faktor untuk BTN Syariah yang juga telah dikonfirmasi dengan pihak perusahaan, faktor-faktor yang diperoleh sebagai penyusun strategi promosi KPR Syariah adalah tingkat persaingan, anggaran promosi, karakteristik konsumen, sumber daya manusia (SDM) dan bauran pemasaran lainnya selain promosi.

### 3.3. Analisis Pemilihan Strategi

#### 1. Aktor Berpengaruh dalam pengambilan strategi promosi KPR

Aktor-aktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi promosi KPR baik pada BTN maupun BTN Syariah Kantor Cabang Solo adalah Team Marketing, Retail Service, Branch Manager serta konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah KPR itu sendiri. Team Marketing, Retail Service Unit dan Branch Manager mewakili aktor internal perusahaan, sedangkan konsumen mewakili aktor eksternal perusahaan.

#### 2. Tujuan Promosi

Terdapat perbedaan tujuan promosi antara BTN Kantor Cabang Solo dan BTN Syariah Cabang Solo. Tujuan promosi yang ingin dicapai BTN Kantor Cabang Solo ada dua hal, yaitu : (1) Peningkatan penjualan produk KPR, dan (2) Mempertahankan Brand Image (Citra) BTN. Sementara tujuan promosi yang ingin dicapai pada BTN Syariah Cabang Solo ada tiga hal, yaitu : (1) Memberikan informasi mengenai keberadaan produk KPR Syariah. (2) Peningkatan penjualan produk KPR Syariah. (3) Menghadapi tingkat persaingan (para pesaing).

#### 3. Alternatif Strategi yang dapat dipilih oleh keduanya adalah:

A : Meningkatkan kegiatan periklanan.

B : Meningkatkan kegiatan promosi penjualan.

C : Meningkatkan kegiatan Publisitas dan Humas.

D : Meningkatkan kegiatan personal selling

E : Meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung.

### 3.4. Hasil Pengolahan AHP pada BTN Cabang Solo

#### a. Pengolahan Horizontal

Pengolahan data secara horizontal akan menunjukkan hubungan antara elemen-elemen dalam satu tingkat hirarkhi dengan elemen-elemen lainnya di tingkat hirarkhi yang berbeda. Dari pengolahan data secara horizontal akan terlihat tingkat pengaruh antara suatu elemen pada satu tingkat terhadap tingkat di atasnya. Pengolahan horizontal ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu pengolahan horizontal tingkat dua, tingkat tiga, tingkat empat dan tingkat lima. Analisis tingkat dua merupakan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan strategi promosi KPR, analisis tingkat tiga merupakan analisis aktor-aktor yang berkepentingan dalam penyusunan strategi promosi KPR, analisis tingkat empat merupakan analisis tujuan yang ingin dicapai BTN Kantor Cabang Solo, dan yang terakhir analisis tingkat lima adalah analisis alternatif yang dipilih oleh perusahaan.

Berdasarkan pengolahan data pada tingkat kedua dengan metode hierarkhi analitik, maka diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi KPR BTN Cabang Solo adalah karakteristik pasar dengan bobot 0,436. Faktor karakteristik pasar menjadi prioritas utama karena dalam menentukan strategi promosi perlu melihat segmen pasar yang akan dituju dari suatu kegiatan promosi. Dengan adanya segmen pasar ini, maka akan mempermudah mencapai target dari kegiatan promosi itu sendiri. Karakteristik pasar dapat dilihat dari segmen pasar maupun geografinya. Faktor-faktor yang menjadi prioritas selanjutnya dalam penyusunan strategi promosi KPR dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 2.**

Elemen Faktor	Bobot	Prioritas
Karakteristik Pasar	0,436	1
Peralatan dan Fasilitas	0,220	2
Anggaran Promosi	0,120	4
Tingkat Persaingan	0,132	3
Segmentation, Targetting, Positioning (STP)	0,092	5

Dari pengolahan horizontal tingkat tiga, diperoleh aktor yang paling berpengaruh dalam menentukan karakteristik pasar adalah *Team Marketing*. *Team Marketing* merupakan divisi yang secara langsung terjun ke lokasi pasar, unit yang bersinggungan langsung dengan kegiatan di lokasi pasar dan mengamati keadaan pasar serta berusaha memahami kebutuhan nasabah. Berkaitan dengan faktor peralatan dan fasilitas pendukung, aktor yang memiliki kepentingan tertinggi adalah Retail Service (0,479). Retail service dalam mensinergikan seluruh kegiatan penjualan maupun pemasaran produk-produk bank memerlukan peralatan dan fasilitas yang dapat mendukung dan

memperlancar kegiatannya. Dalam hal anggaran promosi, aktor yang berpengaruh adalah Branch Manager (0,409) disusul dengan Retail Service (0,301). Kedua aktor inilah yang berkoordinasi dalam melakukan pengajuan jumlah anggaran kepada kantor pusat untuk mendapatkan anggaran bagi kepentingan kantor cabang. Dalam hubungannya dengan faktor tingkat persaingan, Retail Service merupakan aktor yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, dimana seorang Retail Service merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam target penjualan produk bank, sehingga harus selalu mengamati keadaan pasar dan memikirkan bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh untuk menghadapi para pesaing. Berkaitan dengan STP perusahaan, aktor yang menduduki prioritas utama adalah Team Marketing sebagai pelaksana dari kegiatan pemasaran dan promosi. Hasil pengolahan horizontal tingkat tiga selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Bobot dan prioritas Hasil Pengolahan horizontal tingkat 3.**

Elemen Faktor	Elemen Aktor			
	TM	RS	BM	KS
Karakteristik Pasar	0,637	0,194	0,116	0,053
Peralatan dan Fasilitas	0,164	0,479	0,279	0,077
Anggaran Promosi	0,173	0,301	0,409	0,117
Tingkat Persaingan	0,344	0,523	0,094	0,040
Segmentation, Targetting, Positioning (STP)	0,439	0,184	0,285	0,092

Berdasarkan hasil pengolahan horizontal tingkat empat, diperoleh hasil prioritas tujuan yang ingin dicapai oleh *Team Marketing* adalah lebih berfokus kepada mempertahankan *brand image* BTN Cabang Solo. Aktor *Retail Service* lebih berfokus kepada tujuan peningkatan penjualan produk, karena unit ini yang berkewajiban dalam pencapaian target penjualan produk bank tiap bulannya. Sedangkan aktor *Branch Manager* bertanggung jawab untuk mempertahankan *brand image* sebagai perwakilan tertinggi di BTN Cabang Solo. Hasil pengolahan horizontal tingkat empat selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 4.**

Elemen Aktor	Elemen Tujuan	
	PPP	MBI
Team marketing	0,191	<b>0,809</b>
Retail Service	<b>0,979</b>	0,021
Branch Manager	0,414	<b>0,586</b>
Konsumen	0,290	<b>0,710</b>

Berdasarkan hasil pengolahan horizontal tingkat lima, diperoleh hasil bahwa tujuan kegiatan promosi KPR untuk peningkatan penjualan produk KPR ebih tepat dicapai dengan alternatif strategi kedua, yaitu dengan meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan bobot 0,279. Kemampuan alat promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil produk KPR di BTN sangat kuat, sehingga dapat meningkatkan permintaan jangka pendek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan tujuan mempertahankan *brand image* (citra) BTN dalam persainan adalah dengan meningkatkan kegiatan periklanan (0,293). Dengan melakukan kegiatan periklanan dapat meningkatkan nama BTN ke seluruh lapisan masyarakat di wilayah Solo dan sekitarnya. Dengan demikian, BTN Cabang Solo dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *brand image* (citra) BTN di mata konsumen. Hasil pengolahan horizontal tingkat lima selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

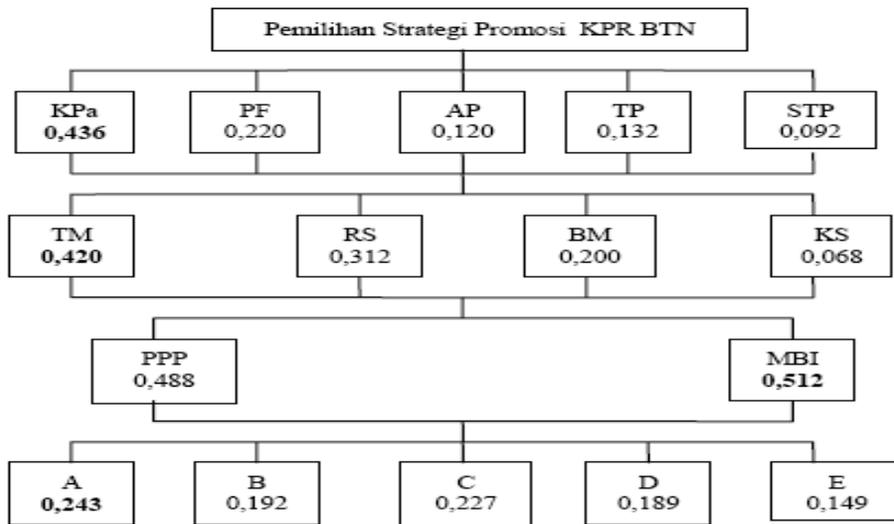
**Tabel 4. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 5.**

Elemen tingkat 5 (Alternatif)	Bobot	Prioritas
Meningkatkan kegiatan periklanan	0,243	1
Meningkatkan kegiatan publisitas dan humas	0,227	2
Meningkatkan kegiatan promosi penjualan	0,192	3
Meningkatkan kegiatan personal selling	0,189	4
Meningkatkan kegiatan penjualan langsung	0,149	5

**b. Pengolahan Vertikal**

Analisis pengolahan vertikal bertujuan untuk melihat pengaruh setiap elemen pada tingkat hirarki tertentu terhadap sasaran utama (goal). Untuk tingkat kedua, hasil pengolahan vertikal dan horizontal memberikan hasil yang sama. Sedangkan hasil pengolahan vertikal tingkat tiga, empat dan lima memberikan hasil yang berbeda.

Hasil pengolahan vertikal untuk tingkat kepentingan para aktor dalam penyusunan strategi promosi KPR, yang memiliki pengaruh paling besar adalah *Team Marketing*. *Team Marketing* merupakan pintu penghubung apa yang menjadi keinginan konsumen dan *input-input* informasi mengenai konsumen. Unit ini pula yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. Pengolahan vertikal untuk tingkat kepentingan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan strategi promosi KPR, yang memiliki prioritas tertinggi adalah tujuan untuk mempertahankan *brand image* (citra) BTN dalam persaingan dengan bobot 0,512 dan tujuan kedua, yaitu meningkatkan penjualan produk KPR memiliki bobot yang tidak jauh berbeda dari bobot tujuan pertama, sebesar 0,488. Hal ini berarti bahwa kedua tujuan tersebut sama-sama merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan strategi promosi KPR BTN Cabang Solo. Pengolahan vertikal untuk tingkat kepentingan alternatif yang dipilih perusahaan, yang memiliki prioritas utama adalah alternatif A, yaitu meningkatkan kegiatan periklanan (0,243). Kegiatan periklanan mampu menjangkau seluruh aspek atau lapisan masyarakat di seluruh wilayah kota Solo, sehingga BTN dapat mengkomunikasikan, menginformasikan serta mempromosikan keunggulan atau kelebihan produk-produk KPR BTN kepada masyarakat luas. Selain itu, kegiatan periklanan dapat meningkatkan nama BTN ke seluruh lapisan masyarakat di wilayah Solo dan sekitarnya.



**Gambar 2. Hasil Pengolahan Vertikal BTN Kantor Cabang Solo**

### 3.5. Hasil Pengolahan AHP pada BTN Syariah Cabang Solo

#### a. Pengolahan Horizontal

Berdasarkan hasil pengolahan horizontal tingkat dua dengan metode AHP, maka diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi KPR bagi BTN syariah Cabang Solo adalah anggaran promosi dengan bobot 0,291. Sebagai bank yang baru beroperasi dan masih berumur muda, BTN Syariah Cabang

Solo masih membutuhkan banyak anggaran promosi sebagai salah satu penunjang kegiatan promosi perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi prioritas selanjutnya dalam penyusunan strategi promosi KPR bagi BTN Syariah Cabang Solo dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 2.**

Elemen Faktor	Bobot	Prioritas
Tingkat Persaingan	0,264	2
Anggaran Promosi	<b>0,291</b>	1
Karakteristik Konsumen	0,114	5
Sumber Daya Manusia	0,215	3
Bauran Pemasaran Lainnya Selain Promosi	0,116	4

Dari pengolahan horizontal tingkat tiga, diperoleh aktor yang paling berpengaruh dalam menentukan tingkat persaingan adalah *Retail Service* (0,375). *Retail Service* harus selalu mengamati keadaan pasar dan memikirkan bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh untuk menghadapi para pesaing. Berkaitan dengan anggaran promosi, aktor yang memiliki kepentingan tertinggi adalah *Retail Service*, yang memiliki tanggung jawab untuk menyusun anggaran promosi perusahaan dan mengkoordinasikannya dengan pihak manajemen puncak. *Retail Service* juga merupakan aktor yang memiliki pengaruh tertinggi dalam faktor sumber daya manusia dengan bobot 0,441. Sedangkan untuk faktor bauran pemasaran lainnya selain promosi, aktor yang berpengaruh adalah *Team Marketing*, dimana *Team Marketing* ini merupakan unit yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. Hasil pengolahan horizontal tingkat tiga selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 3.**

Elemen Faktor	Elemen Aktor			
	TM	RS	BM	KS
Tingkat Persaingan	0,229	<b>0,375</b>	0,294	0,102
Anggaran Promosi	0,197	<b>0,353</b>	0,350	0,100
Karakteristik Konsumen	<b>0,404</b>	0,301	0,214	0,081
Sumber Daya Manusia	0,232	<b>0,441</b>	0,243	0,083
Bauran Pemasaran Lainnya selain Promosi	<b>0,498</b>	0,217	0,198	0,087

Dari pengolahan horizontal tingkat empat, diperoleh hasil prioritas tujuan yang ingin dicapai oleh *Team Marketing* adalah lebih berfokus kepada tujuan untuk memberikan informasi produk syariah dengan bobot 0,497. Untuk *Retail Service* lebih

berfokus kepada menghadapi tingkat persaingan dengan bobot 0,477. Branch manager lebih berfokus pada tujuan menghadapi tingkat persaingan dengan bobot 0,466. Hasil pengolahan horizontal tingkat empat selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Bobot Dan Prioritas Hasil Pengolahan Horizontal Tingkat 4.**

Elemen Aktor	Elemen Tujuan		
	IPS	PPP	MTP
Team Marketing	0,497	0,298	0,205
Retail Service	0,171	0,352	0,477
Branch Manager	0,209	0,325	0,466
Konsumen	0,354	0,388	0,259

Berdasarkan hasil pengolahan horizontal tingkat lima, diperoleh hasil bahwa tujuan kegiatan promosi KPR Syariah untuk memberikan informasi produk KPR Syariah lebih tepat dicapai dengan alternatif strategi pertama, yaitu meningkatkan kegiatan periklanan dengan bobot 0,396. Kegiatan periklanan ini memiliki jangkauan yang luas serta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di kota Solo dan sekitarnya. Sedangkan untuk tujuan peningkatan penjualan produk KPR Syariah adalah dengan menerapkan alternatif terakhir, yaitu dengan meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung (0,347). Dengan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung ini, akan mempermudah BTN Syariah dalam meraih target-target pasar potensial, sehingga akan mampu meningkatkan penjualan produk KPR Syariah. Untuk tujuan menghadapi tingkat persaingan adalah dengan menerapkan alternatif strategi ketiga, yaitu meningkatkan kegiatan publisitas dan humas (0,288). Kegiatan publisitas dan humas mampu membentuk persepsi positif dan mengangkat image BTN Syariah Cabang Solo sehingga akan mempermudah BTN Syariah dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat baik terhadap produk KPR Syariah maupun terhadap BTN Syariah itu sendiri. Hasil pengolahan horizontal tingkat lima selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

**Tabel 8. Bobot dan prioritas hasil pengolahan horizontal tingkat 5.**

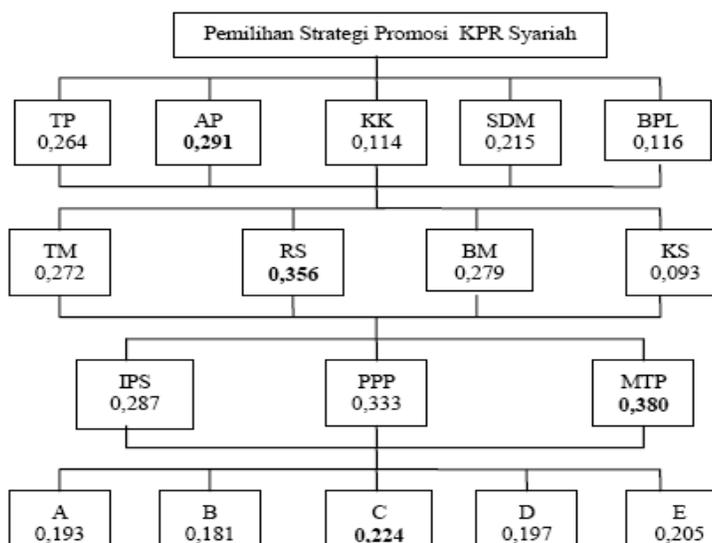
Elemen Tujuan	Elemen Alternatif				
	A	B	C	D	E
IPS	0,396	0,141	0,210	0,153	0,100
PPP	0,082	0,145	0,164	0,262	0,347
MTP	0,137	0,243	0,288	0,172	0,161

**b. Pengolahan Vertikal**

Berdasarkan hasil pengolahan vertical dengan AHP diketahui bahwa aktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi KPR adalah *Retail Service*. Di BTN Syariah Cabang Solo *Retail Service* adalah unit yang bertanggung jawab dalam penjualan produk perbankan dan berkepentingan pula dalam menyusun strategi promosi KPR bagi BTN Syariah Cabang Solo, mengingat keberadaan *team marketing* BTN Syariah Cabang Solo yang masih sangat terbatas, sehingga perlu keberadaan *Retail Service* untuk memperlancar kegiatan promosi KPR.

Berdasarkan tujuan promosi yang ingin dicapai dalam penyusunan strategi promosi KPR BTN Syariah Cabang Solo, yang memiliki prioritas tertinggi adalah tujuan untuk menghadapi tingkat persaingan dengan bobot 0,380. Pada saat ini, perbankan syariah di Indonesia sedang pada masa “*booming*” dan banyak bank yang mulai merintis dan membuka pelayanan yang berfokus syariah sehingga akan meningkatkan persaingan. Hal ini yang mengharuskan BTN Syariah untuk lebih siap dalam menghadapi para pesaingnya.

Berdasarkan alternatif yang dipilih perusahaan, yang memiliki prioritas utama adalah alternatif C, yaitu meningkatkan kegiatan publisitas dan humas (0,224). Kegiatan promosi melalui humas dan publisitas dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama dan mensponsori berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat Solo. Dengan adanya kegiatan publisitas dan humas ini, maka BTN Syariah Cabang Solo dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BTN Syariah Cabang Solo dan mendapatkan *image* positif dari masyarakat sehingga pada akhirnya mempermudah BTN Syariah dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat sekitar terhadap produk KPR Syariah maupun terhadap BTN Syariah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Pengolahan Vertikal BTN Syariah Kantor Cabang Solo.**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan baik pada BTN maupun BTN Syariah Cabang Solo meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan humas, *personal selling*, dan juga pemasaran dan penjualan langsung.
2. Faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai faktor penyusun strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) bagi BTN Cabang Solo adalah karakteristik pasar, peralatan dan fasilitas pendukung, anggaran promosi, tingkat persaingan, dan STP perusahaan. Sedangkan faktor-faktor penyusun strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) bagi BTN Syariah Cabang Solo adalah tingkat persaingan, anggaran promosi, karakteristik konsumen, sumber daya manusia (SDM), dan yang terakhir adalah bauran pemasaran lainnya selain promosi.
3. Alternatif strategi promosi kredit pemilikan rumah (KPR) baik bagi BTN maupun BTN Syariah Cabang Solo adalah meningkatkan kegiatan periklanan, meningkatkan kegiatan promosi penjualan, meningkatkan kegiatan publisitas dan humas, meningkatkan kegiatan *personal selling* dan meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan secara langsung. Alternatif strategi promosi yang dapat diprioritaskan bagi BTN Cabang Solo adalah meningkatkan kegiatan periklanan. Alternatif ini dilakukan agar dapat meningkatkan *brand image* BTN dalam benak konsumen dan dapat memberikan informasi mengenai produk KPR BTN. Sedangkan alternatif strategi promosi kredit pemilikan rumah yang dapat diprioritaskan bagi BTN Syariah Cabang Solo adalah dengan meningkatkan kegiatan publisitas dan humas. Alternatif ini dilakukan selain untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan keunggulan produk KPR Syariah kepada masyarakat di wilayah Solo dan sekitarnya, juga bertujuan untuk mendapatkan *image* yang positif dari masyarakat sekitar terhadap produk maupun BTN Syariah itu sendiri, mengingat BTN syariah merupakan bank yang baru di lingkungan kota Solo.

## Daftar Pustaka

- Blanchard, R. and Galloway, R. 1994. "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*; 5(4), pp. 5-23.
- Le Blanc, G. and Nguyen, N. 1988. "Customers" Perceptions of service quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), pp. 7-18.
- Lee, M., and C. Johnson. 2004. *Principle of Advertising: A Global Perspective*. The Hawoth Press.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Metawa, S.A., and Almosawi, M. 1998. "Banking behaviour of Islamic bank Customers: perspectives and implications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.

16, No. 7, pp. 299-313.

Sabaruddin Arief, Bacheri C , Sundaru B, Sugiarto B, Utami T, Setyowati A. 2002. PERUMAHAN RAKYAT masa lalu, masa kini, dan masa mendatang. Jakarta: Puslitbangkim.

Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

Syafii, A.M. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktek. Jakarta : Gema Insani Press.

Saaty, T.L. 1980. The Analytic Hierarchy Process, New York:Mcgraw-Hill

Wong, S. and Perry, C. 1991. "Customer service strategies in financial retailing", *International Journal of BankMarketing*, 9(3), 11-16.

Zeithaml, V. and Bitner, M. 1996. *Services Management*, McGraw-Hill, New York.