



Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate

Ri Februari Zuliani^{1*}, Zainal Abidin Marasabessy², Ansar Tohe³

¹ Afilias Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ternate

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ternate

³ IAIN Ternate

*Corresponding author: zainal@iain-ternate.ac.id

Abstract

Keywords:

Strategy, Promotion, Mortgage, BTN.

This study aims to analyze the promotion strategies for Home Ownership Loans (KPR) implemented by Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate Branch. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews with key informants, and documentation studies. The results reveal that fluctuations in KPR sales during the 2019–2021 period were caused by suboptimal innovation and inconsistency in promotional strategies. BTN Ternate implemented five promotional strategies: personal selling, advertising, cooperation, sales promotion, and public relations. A unique finding of this study is the identification of cooperation as an additional strategy not covered in conventional promotion mix theories. These strategies were operationalized through various tactics, including the use of marketing decks, digital social media, brochure distribution, incentive provision, and informal employee interactions. Based on these findings, the study recommends several improvements: optimizing digital strategies through more interactive content and targeted advertising, enhancing the quality of marketing human resources via ongoing training programs, innovating more structured sales promotion programs, strengthening strategic cooperation networks with property developers, and implementing a periodic evaluation system based on performance indicators. For future research, it is recommended to conduct quantitative studies to measure strategy effectiveness, explore external factors influencing sales fluctuations, perform comparative studies with other BTN branches, analyze customer perceptions, and develop an integrated promotion model adaptive to local characteristics.

Abstrak:

Kata Kunci:

Strategi, Promosi, KPR, BTN.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Ternate. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan narasumber kunci, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fluktuasi penjualan produk KPR pada periode 2019-2021 disebabkan oleh kurang optimalnya inovasi dan konsistensi dalam strategi promosi. BTN Ternate mengimplementasikan lima strategi promosi, yaitu personal selling, advertising, cooperation, sales

promotion, dan public relations. Temuan unik penelitian ini adalah identifikasi strategi cooperation sebagai elemen tambahan yang tidak tercakup dalam konsep teoritis bauran promosi konvensional. Strategi tersebut dioperasionalkan melalui berbagai taktik termasuk pemanfaatan marketing deck, media sosial digital, distribusi brosur, pemberian insentif, dan interaksi informal karyawan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah perbaikan: optimalisasi strategi digital melalui konten yang lebih interaktif dan targeted advertising, peningkatan kualitas SDM pemasaran melalui program pelatihan berkelanjutan, inovasi program sales promotion yang lebih terstruktur, penguatan jejaring kerjasama strategis dengan developer properti, serta implementasi sistem evaluasi berkala berbasis indikator kinerja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi, eksplorasi faktor eksternal yang memengaruhi fluktuasi penjualan, penelitian komparatif dengan cabang BTN lain, analisis persepsi nasabah, dan pengembangan model promosi terintegrasi yang adaptif dengan karakteristik lokal.

How to Cite: Zuliani, R. F., et al. 2025. Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Bank Tabungan Negara (BtN) Ternate. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI)*, Vol 2 No. 2, DOI: xxxxx

Received : 21 Maret 2025 ; Revised: 21 Agustus 2025 ; Accepted: 31 Agustus 2025



© Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI).

JMEBI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Bank adalah jenis usaha yang bergerak di bidang keuangan, khususnya dalam aktivitas simpanan pinjam, peredaran uang, dan pengelolaan simpanan. Sebagai lembaga keuangan, bank berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Penghimpunan dana dapat dilakukan secara langsung melalui tabungan, giro, dan deposito berjangka, serta secara tidak langsung melalui pinjaman. Dana yang disalurkan digunakan untuk keperluan modal kerja, investasi, serta pembiayaan jangka menengah dan panjang (Sari & Kasman, 2021).

Dana yang dihimpun dari masyarakat harus dikelola dengan metode tertentu agar dapat dimanfaatkan secara efektif dan sesuai dengan rencana penggunaan. Bankan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bersama dengan lembaga-lembaga ekonomi lainnya, perbankan berkontribusi dalam mengelola serta mengoptimalkan seluruh potensi ekonomi agar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Bank berperan sebagai bagian penting dalam sistem moneter. Kebijakan moneter dijalankan melalui berbagai lembaga keuangan yang terstruktur, seperti bank sentral, bank umum, bank pembangunan, serta lembaga keuangan non-bank yang

berfungsi untuk mendorong terbentuknya dana masyarakat. Setelah dana tersebut terkumpul, lembaga keuangan kemudian mengalokasikannya kembali dalam bentuk penyediaan uang dan kredit (Fahril, 2018).

Kebijakan moneter yang tepat dan diterapkan pada waktu yang sesuai dapat menjadi instrumen penting dalam meredam krisis ekonomi melalui pengaturan syarat-syarat kredit yang mempengaruhi stabilitas keuangan. Kemudahan akses kredit dapat meningkatkan daya beli masyarakat, mendorong pertumbuhan pasar, dan menggerakkan aktivitas ekonomi. Industri perbankan yang berbasis pada kepercayaan tidak hanya berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga menyediakan berbagai layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan nasabah. Sebagai lembaga jasa keuangan, bank harus memberikan pelayanan terbaik (*excellent service*) agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Standar layanan perbankan menjadi krusial seiring dengan pesatnya perkembangan industri ini, yang selaras dengan meningkatnya kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Oleh karena itu, bank harus memenuhi standar tinggi dalam pelayanan, penampilan, pengetahuan, serta keterampilan terkait produk dan jasa yang mereka tawarkan (Salim, 2017).

Strategi, atau dalam bahasa Yunani dikenal sebagai *strategos* atau *strategia*, memiliki arti yang berkaitan dengan kepemimpinan atau manajemen tingkat atas dalam suatu organisasi. Menurut A. Halim dalam Fitrotin Jamilah, strategi merupakan metode yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kapabilitas internal. Sementara itu, Sjahfrizal dalam Fitrotin Jamilah mengartikan strategi sebagai pendekatan untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai teknik atau metode dalam merancang rencana agar sesuai dengan keinginan dan tujuan yang ingin dicapai (Nisak, 2019).

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membantu perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Selain sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, promosi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai strategi dan alat promosi yang tersedia (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menerapkan lebih banyak teknik promosi adalah cara perusahaan diharapkan dapat menghadapi persaingan dengan bisnis sejenis, sekaligus meningkatkan produktivitas dan pendapatan. Dalam dunia bisnis, terdapat ungkapan bahwa promosi yang sukses adalah promosi yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Ketersediaan rumah bagi masyarakat harus seimbang dengan jumlah yang dibutuhkan agar tidak terjadi ketidakseimbangan. Indonesia masih menghadapi tantangan di sektor perumahan, dimana jumlah rumah yang dibangun belum sebanding dengan permintaan. Pada saat ini, lembaga jasa keuangan memiliki peran strategis dalam mendukung program sejuta rumah dengan menyalurkan dana melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Tingginya harga properti sering kali menjadi kendala bagi masyarakat untuk membeli rumah secara tunai, sehingga kredit atau pembiayaan dari lembaga keuangan menjadi solusi utama untuk membantu mereka memiliki hunian (Hardani, 2019).

KPR memiliki berbagai manfaat dalam pembelian properti, seperti membeli rumah baru yang siap huni maupun yang masih dalam proses pembangunan, rumah bekas, apartemen baru atau second, serta ruko dalam kondisi baru atau bekas. Selain itu, KPR juga dapat digunakan untuk membeli tanah kavling, memperoleh bahan bangunan untuk pembangunan rumah, serta mengambil alih pengelolaan kredit dari KPR sebelumnya. Selain itu, fasilitas kredit ini juga memungkinkan nasabah mendapatkan dana untuk berbagai keperluan konsumtif, asalkan memenuhi persyaratan dan analisis kemampuan pembayaran yang ditetapkan (Karamoy, 2018).

Harga tanah dan rumah memang tinggi, tetapi kepemilikan rumah tidak harus dilakukan secara tunai. Salah satu alternatif yang paling umum adalah melalui perbankan. Faktanya, hampir 90% masyarakat Indonesia yang ingin memiliki rumah menggunakan fasilitas KPR. Saat ini, banyak bank yang menawarkan layanan KPR kepada masyarakat. Bahkan, beberapa bank memberikan berbagai "kemudahan" serta "keuntungan" yang dapat dinikmati oleh calon nasabah KPR (Retnadi, 2007).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate, wawancara pertama dilakukan kepada Ibu Nur Rahmatia selaku Loan Officer Branch Consumer Landing Unit (BCLU), perihal Strategi Promosi Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bahwa KPR merupakan produk pertama kali muncul di BTN, dan KPR dikenal masyarakat dari awal hingga sekarang yaitu di BTN dimana banyak yang mengajukan KPR di Bank Tabungan Negara (BTN), dan

BTN memang terkenal dengan produk KPR-nya yang membantu masyarakat dalam membangun rumah, ruko dan lain-lain (Rahmat, 2022).

Wawancara kedua dengan Bapak Rahmat Salam selaku Loan Officer Cabang Consumer Landing Unit (BCLU) bahwa dilihat dari produk KPR perumahan cabang Ternate yang dijual pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 masih belum stabil (Salam, 2022).

Berdasarkan data yang tercantum performa penjualan produk KPR BTN Ternate menunjukkan dinamika dan ketidakstabilan yang cukup signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2019-2021). Pada tahun 2019, penjualan KPR Non-Subsidi mendominasi dengan total 181 unit, sementara KPR Subsidi hanya terjual 11 unit. Pola ini kemudian berubah drastis pada tahun 2020, dimana penjualan KPR Subsidi mengalami lonjakan lebih dari tiga kali lipat menjadi 38 unit, sedangkan penjualan KPR Non-Subsidi justru mengalami penurunan menjadi 167 unit. Tren peningkatan pada segmen subsidi dan penurunan pada segmen non-subsidi semakin terlihat jelas pada tahun 2021. Penjualan KPR Subsidi kembali melonjak secara dramatis menjadi 91 unit, yang berarti telah meningkat lebih dari delapan kali lipat dibandingkan angka pada tahun 2019. Sebaliknya, penjualan KPR Non-Subsidi terus mengalami tren penurunan menjadi 144 unit.

Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa produk KPR di Bank BTN Ternate masih belum stabil. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait teori apasaja yang digunakan dan penerapan teori promosi yang dilakukan, sehingga penelitian dengan judul “Strategi Promosi Kredit Kpr Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate” penting untuk di teliti.

LANDASAN TEORI

Strategi

Istilah strategi/strategos atau strategia berasal dari bahasa Yunani (Greek) yang memiliki makna generalship atau secara umum berkaitan dengan manajemen tingkat atas dalam suatu organisasi (Mandagil et al., 2022).

Strategi juga merupakan metode yang diterapkan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki. serta strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Secara umum, strategi

merupakan teknik atau pendekatan dalam merancang suatu rencana agar dapat berjalan sesuai dengan keinginan atau tujuan yang telah ditetapkan (Nisak, 2019).

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membantu perusahaan memasarkan produk dan jasanya (Rahim & Mohamad, 2021). Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai alat promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

KPR dapat digunakan untuk berbagai keperluan dalam pembelian properti, seperti rumah baru yang siap huni maupun yang masih dalam proses pembangunan, rumah seken, apartemen baik baru maupun bekas, serta ruko dalam kondisi baru atau bekas (Ni'mah, 2024). Selain itu, KPR juga bisa dimanfaatkan untuk pembelian tanah kavling, pembelian material pembangunan rumah, pengambilalihan pengelolaan KPR, serta fasilitas kredit bagi nasabah KPR yang dananya dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan konsumtif, asalkan memenuhi persyaratan berdasarkan analisis dan perhitungan kemampuan membayar nasabah (Hardani, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata, baik yang tertulis maupun lisan, serta observasi terhadap perilaku subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, penelitian kualitatif mampu menghasilkan data yang logis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan (Abdussamad, 2019). Dan Teknik pengumpulan data berdasarkan kuisisioner atau pernyataan tertulis maupun lisan dari responden dari pegawai BTN Ternate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate, wawancara pertama dilakukan kepada Ibu Nur Rahmatia selaku Loan Officer Branch Consumer Landing Unit (BCLU), perihal Strategi Promosi

Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bahwa KPR merupakan produk pertama kali muncul di BTN, dan KPR dikenal masyarakat dari awal hingga sekarang yaitu di BTN dimana banyak yang mengajukan KPR di Bank Tabungan Negara (BTN), dan BTN memang terkenal dengan produk KPR-nya yang membantu masyarakat dalam membangun rumah, ruko dan lain-lain (Rahmat, 2022).

Wawancara kedua dengan Bapak Rahmat Salam selaku Loan Officer Cabang Consumer Landing Unit (BCLU) bahwa dilihat dari produk KPR perumahan cabang Ternate yang dijual pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 masih belum stabil (Salam, 2022).

Kenaikan dan penurunan jumlah produk KPR yang dijual di BTN Ternate tidak menentu (Salam, 2022). Berikut ini data jumlah rumah untuk produk KPR cabang Ternate yang terjual:

Tabel 1.1
Data total KPR di Ternate

TAHUN	PERUMAHAN	
	SUBSIDI	TANPA SUBSIDI
Tahun 2019	11	181
Tahun 2020	38	167
Tahun 2021	91	144

Hasil wawancara dengan informan dari BTN Ternate sejalan dengan penjelasan diatas, yang mengungkapkan bahwa produk KPR telah disalurkan sejak Bank Tabungan Negara didirikan di Ternate pada 27 Juli 2007. Walaupun mengalami fluktuasi dalam kurun 2019-2021 Bank dalam upaya mempromosikan produk tersebut telah menerapkan lima strategi utama, yaitu Personal Selling, Advertising, Cooperation, Sales Promotion, dan Public Relations. Untuk mempermudah analisis, peneliti mengelompokkan strategi ini ke dalam empat kategori utama, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

Penjualan Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa peran sales marketing menjadi elemen fundamental dalam strategi personal selling produk KPR BTN Ternate.

Meskipun bank telah menyediakan marketing deck sebagai sarana promosi yang komprehensif, efektivitas alat ini sepenuhnya bergantung pada kapabilitas tenaga pemasaran dalam menyampaikan materi kepada calon nasabah. Seorang sales marketing dituntut memiliki trilogi kompetensi yang meliputi keterampilan komunikasi yang persuasif, penguasaan produk yang mendalam, serta penampilan yang profesional, dimana ketiganya berfungsi sebagai katalisator dalam membangun minat masyarakat.

Lebih lanjut, temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas SDM sales marketing merupakan variabel penentu dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Keahlian dalam menyajikan penjelasan yang detail dan terperinci tidak hanya meningkatkan pemahaman calon nasabah, tetapi sekaligus berperan sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan. Dengan demikian, kompetensi sales marketing tidak hanya bersifat operasional melainkan juga strategis, dimana performa mereka secara langsung mempengaruhi konversi penjualan dan pencapaian target pemasaran produk KPR bank.

Iklan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa BTN Ternate mengimplementasikan strategi periklanan melalui pendekatan dual-channel yang memadukan media fisik dan digital. Secara fisik, bank menyebarkan brosur informatif yang berisi detail produk KPR yang ditempatkan secara strategis di meja layanan nasabah serta dibagikan langsung oleh tenaga pemasaran selama aktivitas lapangan. Pendekatan ini memanfaatkan kebiasaan nasabah yang masih mengandalkan interaksi langsung dengan bank, sehingga brosur berfungsi sebagai media informasi yang mudah diakses dan dapat dipelajari secara visual.

Di sisi digital, BTN Ternate secara proaktif memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini tidak hanya menargetkan nasabah konvensional tetapi juga generasi muda yang lebih terhubung dengan lingkungan digital. Kombinasi antara metode tradisional dan modern ini menciptakan sinergi promosi yang komprehensif, memastikan informasi produk KPR dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan lebih efektif dan masif.

Kerjasama

Berdasarkan wawancara dengan pihak BTN Ternate, strategi promosi melalui iklan dilakukan dengan pendekatan dual channel: fisik dan digital. Secara fisik, bank menyebarkan brosur berisi informasi produk KPR yang ditempatkan secara strategis di meja layanan nasabah serta dibagikan langsung oleh tenaga pemasaran saat melakukan aktivitas lapangan. Pendekatan ini memanfaatkan kebiasaan nasabah yang masih dominan mengunjungi bank secara langsung, sehingga brosur berfungsi sebagai media informasi yang mudah diakses dan dapat dipelajari secara visual.

Disisi digital, BTN Ternate secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini tidak hanya menargetkan nasabah konvensional tetapi juga generasi muda yang lebih akrab dengan lingkungan digital. Kombinasi antara metode tradisional (brosur) dan modern (media sosial) ini menciptakan sinergi promosi yang komprehensif, memastikan informasi produk KPR dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan lebih efektif dan masif.

Promosi penjualan

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa BTN Ternate mengimplementasikan strategi promosi penjualan (sales promotion) sebagai salah satu taktik pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk KPR. Strategi ini diwujudkan melalui pemberian insentif langsung kepada calon nasabah dalam bentuk diskon persentase, kupon, dan berbagai jenis hadiah. Pemberian benefit tersebut bersifat kondisional, yaitu tergantung pada ketersediaan persediaan hadiah yang dimiliki oleh bank.

Lebih lanjut, pemberian insentif ini berfungsi sebagai alat stimulasi untuk mempercepat keputusan pembelian nasabah. Dengan menawarkan nilai tambah yang bersifat tangible dan langsung dapat dirasakan, bank menciptakan perceived value yang lebih tinggi bagi calon nasabah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon nasabah baru, tetapi juga untuk mendorong konversi penjualan yang lebih cepat sekaligus membangun hubungan positif dengan nasabah melalui pemberian reward yang bersifat insentif.

Hubungan masyarakat

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa BTN Ternate mengembangkan strategi hubungan masyarakat (public relations) yang

bersifat organik dan personal melalui interaksi informal. Pendekatan ini diwujudkan oleh karyawan bank yang secara proaktif memanfaatkan berbagai kesempatan dalam kehidupan sehari-hari – seperti pertemuan sosial, percakapan santai, atau interaksi di media sosial – untuk memperkenalkan produk perbankan, termasuk KPR. Strategi ini memanfaatkan hubungan personal yang sudah terbangun sebagai dasar untuk membangun awareness dan kepercayaan terhadap produk BTN.

Lebih lanjut, aktivitas ini berfungsi sebagai bentuk sosialisasi yang bersifat persuasif dan tidak terkesan komersial. Dengan menjadikan karyawan sebagai duta merek dalam interaksi sehari-hari, bank dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas melalui jalur non-formal. Pendekatan melalui percakapan personal ini tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan citra positif bahwa BTN merupakan bagian dari komunitas sosial, sehingga memperkuat emotional connection antara bank dengan masyarakat Ternate.

KESIMPULAN

Bank Tabungan Negara (BTN) Ternate menerapkan lima strategi promosi untuk mencapai target penjualan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yaitu personal selling, advertising, collaboration, sales promotion, dan public relations. Indikator keberhasilan strategi ini didasarkan pada teori promosi yang relevan dengan produk KPR. Secara teoritis, terdapat lima strategi promosi yang umum digunakan, namun BTN Ternate hanya mengimplementasikan empat strategi. Temuan di lapangan menunjukkan adanya strategi tambahan, yaitu cooperation, yang tidak termasuk dalam konsep strategi promosi yang sudah ada. Hal ini menjadi temuan baru dalam strategi promosi di luar teori yang selama ini dikenal.

Saran bagi Bank BTN Cabang Ternate yaitu terdapat beberapa langkah strategis yang direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas promosi produk, khususnya Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pertama, perlu adanya optimalisasi strategi promosi digital melalui peningkatan kualitas serta kuantitas konten di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Konten sebaiknya dibuat lebih interaktif, informatif, dan disesuaikan dengan karakteristik target nasabah, termasuk pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Kedua, peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang pemasaran menjadi penting, dengan menyelenggarakan pelatihan berkala mengenai keterampilan komunikasi,

pemahaman produk, serta teknik penjualan. Sertifikasi kompetensi dapat dijadikan tolok ukur untuk menjaga standar pelayanan.

Ketiga, bank juga diharapkan melakukan inovasi dalam program promosi, tidak hanya sebatas diskon dan hadiah, tetapi mencakup program yang lebih terstruktur seperti loyalitas nasabah atau kerja sama strategis dengan pengembang properti untuk menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Keempat, kolaborasi eksternal dengan pihak seperti pengembang, agen properti, hingga instansi pemerintah perlu diperkuat untuk memperluas jaringan promosi. Terakhir, diperlukan evaluasi rutin atas efektivitas setiap strategi promosi yang diterapkan, dengan menggunakan indikator kinerja seperti jumlah calon nasabah (leads), tingkat konversi, dan pengembalian investasi (ROI).

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif dampak dari berbagai strategi promosi seperti personal selling, iklan, dan kerja sama terhadap pertumbuhan nasabah KPR. Selain itu, eksplorasi terhadap faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi regional, dan persaingan antarbank juga penting untuk memahami dinamika penjualan yang fluktuatif. Penelitian komparatif dengan cabang BTN lain dapat memberikan wawasan tentang strategi yang terbukti efektif dan dapat diadaptasi oleh BTN Ternate. Analisis terhadap persepsi dan tingkat kepuasan nasabah pun menjadi penting untuk mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki. Sebagai pengembangan lanjutan, peneliti juga dapat merancang model strategi promosi yang terintegrasi dan kontekstual, dengan mempertimbangkan budaya serta karakteristik lokal masyarakat Ternate agar pendekatan pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2019). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A>
http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fahrial. (2018). Peranan Bank dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1), 179–184. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>

- Hardani, S. (2019). Pengembangan Sistem Informasi KPR Syariah Dengan Metode Scrum. *Jitk*, 4(2), 223–230. <http://www.bsi.ac.id/>
- Karamoy, S. W. (2018). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Angewandte Chemie International Edition*, 1(3), 10–27.
- Mandagil, L., Lopian, M. T., & Lambey, T. (2022). Strategi Politik. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 2(3), hlm. 1-7.
- Ni'mah, A. L. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN AKAD DALAM KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) SYARIAH. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(February), 4–6.
- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmat, N. (2022). wawancara Selaku Loan Officer Branch Consumer Landing Unit,.
- Retnadi, J. (2007). Memilih Bank Yang sehat. PT Elex Media Kompatindo. [https://books.google.co.id/books?id=f94P6KOEDvQC&lpg=PR1&ots=0Iqjtc_Akx&dq=faktanya hampir 90%25 memilih KPR&lr&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=f94P6KOEDvQC&lpg=PR1&ots=0Iqjtc_Akx&dq=faktanya+hampir+90%25+memilih+KPR&lr&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)
- Salam, R. (2022). wawancara Selaku Loan Officer Branch Consumer Landing Unit.
- Salim, J. F. (2017). PENGARUH KEBIJAKAN MONETER TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA *Jul. III*(2), 68–76.
- Sari, P., & Kasman, P. (2021). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA : PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA , MOTIVASI KERJA DAN PERUBAHAN ORGANISASI (*Literature Review Manajemen*). 2(2), 689–696.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.