

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini sedang melakukan pembangunan di segala bidang. Salah satu bidang pembangunan yang sangat penting adalah pembangunan perekonomian nasional. Pembangunan perekonomian nasional bergerak secara kompetitif dan terintegrasi dengan berbagai tantangan yang semakin beragam serta sistem keuangan yang semakin maju, maka sangat diperlukan penyesuaian kebijakan di bidang perekonomian termasuk perbankan sehingga dapat memperbaiki dan memperkuat perekonomian nasional. Menurut Kasmir (2003) perbankan merupakan suatu lembaga yang memiliki dua tujuan, yaitu menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat (<http://www.landasanteori.com> diakses pada tahun 2017).

Dalam menyalurkan dana, bank memberikan tawaran produk berupa produk kredit. Produk kredit akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman, baik berupa dana maupun dalam bentuk barang seperti rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh semua orang, karena rumah merupakan tempat berlindung, tempat berkumpul bersama keluarga, tempat yang dapat memberikan ketentraman dan

kenyamanan. Menurut Undang-undang Nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman, “perumahan diartikan sebagai kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana”.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, populasi di Indonesia sudah mencapai 257 juta jiwa, dengan pertumbuhan penduduk rata-rata pertahun meningkat sebesar 1,49%. Dengan rincian tersebut, maka jumlah kebutuhan rumah pertahun mencapai 800.000 rumah dan dapat meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan pemerintah harus melakukan upaya dalam membangun program 1 juta rumah demi mensejahterakan masyarakat (<http://www.perumahan.pu.go.id> diakses pada tahun 2017). Program 1 juta rumah yang dilakukan oleh pemerintah bermanfaat bagi masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang layak huni.

Oleh karena itu, rumah sangat penting dalam menunjang keberlangsungan hidup manusia. Bank merupakan lembaga yang berperan dalam membantu masyarakat untuk mendapatkan rumah yang layak dengan cara kredit pemilikan rumah, ataupun dengan cara penjualan rumah lelang. Menurut Sudiono (2001:52), lelang adalah penjualan suatu barang atau benda, baik bergerak maupun tidak bergerak. Kemudian, pengertian tentang lelang dipertegas oleh Peraturan Menteri Keuangan No. 40/PMK.07/2006 Pasal 1 yang menyatakan bahwa lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran secara tertulis atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului dengan pengumuman lelang. Salah satu barang atau benda tidak bergerak

yang dilelang oleh bank yaitu rumah. Berikut ini merupakan jumlah kebutuhan rumah di Lampung, sebagai berikut :

Tabel 1.  
Kebutuhan Rumah di Lampung

No.	Kecamatan	Kebutuhan Rumah (unit)	
		2010	2015
1	Teluk Betung Barat	13.940	14.540
2	Teluk Betung Selatan	28.204	20.026
3	Panjang	16.013	14.047
4	Tanjung Karang Timur	21.335	22.713
5	Telukbetung Utara	15.963	18.059
6	Tanjung Karang Barat	20.748	22.089
7	Tanjung Karang Pusat	13.751	14.639
8	Kemiling	13.604	14.483
9	Kedaton	22.965	24.449
10	Rajabasa	8.284	8.819
11	Tanjung Seneng	7.480	7.963
12	Sukarame	13.905	14.804
13	Sukabumi	13.263	14.120
Jumlah		209.455	210.751

Sumber : <http://www.bappeda.lampungprov.go.id> diakses pada tahun 2017

Rumah lelang merupakan rumah yang dipasarkan atau dijual oleh Bank kepada masyarakat dengan harga yang lebih rendah dari harga pembelian awal oleh pemilik rumah tersebut. Pelelangan rumah terjadi karena adanya nasabah yang memiliki kewajiban (hutang) di suatu bank, yang menjaminkan aset mereka kepada bank dalam bentuk sertifikat rumah. Apabila nasabah tersebut tidak dapat melunasi hutang mereka, maka bank berhak melelang rumah mereka dengan cara menjual rumah tersebut kepada orang lain dengan harga tertentu. (<https://www.bangunrumah.com> diakses pada tahun 2017).

Rumah yang dilelang oleh bank terbilang sangat aman, karena surat-surat rumah seperti IMB, sertifikat, PBB serta surat lainnya sudah jelas dan lengkap disediakan oleh pihak bank sehingga calon pembeli tidak perlu repot untuk mengurusnya kembali. Selain itu, membeli rumah lelang mendapat keuntungan karena harganya yang jauh lebih murah daripada harga pasaran rumah pada umumnya karena bank hanya ingin agar proses likuiditasnya cepat.

Perbankan memiliki debitur (nasabah kredit) yang tidak lancar dalam membayar angsuran kredit yang mereka pinjam dari bank, sehingga bank harus menjual aset debitur berupa tanah dan bangunan yang dijaminan debitur sebagai *second way out*. Bank Badan Usaha Milik Negara merupakan bank yang menjual aset milik debitur melalui pelelangan.

Tabel 2.  
Daftar Bank BUMN berdasarkan jumlah kredit macet.

No.	Nama Bank BUMN	Jumlah kredit macet	
		2015	2016
1.	Bank Mandiri	2,5%	2,7%
2.	Bank Negara Indonesia (BNI)	2,7 %	2,8%
3.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	2,02%	2,22%
4.	Bank Tabungan Negara (BTN)	3,42%	3,59%

Sumber : <http://bisniskeuangan.kompas.com> diakses pada tahun 2017

Jumlah kredit macet pada empat bank BUMN meningkat secara signifikan pada tahun 2015 ke tahun 2016 (dapat dilihat pada tabel 1). Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan bank yang memiliki jumlah kredit macet terendah dibanding dengan bank BUMN lainnya, yaitu hanya 2,02% pada

tahun 2015 dan meningkat sebanyak 0,20% pada tahun 2016 yang berjumlah 2,22%. Peringkat kedua bank yang memiliki kredit macet terendah yaitu Bank Mandiri dengan jumlah 2,5% pada tahun 2015 dan meningkat menjadi 2,7% pada tahun 2016. Kemudian, Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi bank peringkat ketiga terendah berdasarkan jumlah kredit macetnya, yaitu 2,7% pada tahun 2015 menjadi 2,8% pada tahun 2016.

Bank Tabungan Negara (BTN) menjadi bank BUMN yang menghasilkan kredit macet terbesar dibandingkan Bank BUMN lainnya, yaitu sebanyak 3,42% pada tahun 2015 dan meningkat menjadi 3,59% pada tahun 2016. Jumlah kredit macet pada tiap-tiap bank tersebut, menunjukkan bahwa Bank BTN adalah bank penghasil rumah lelang terbanyak. Bank BTN memiliki kantor cabang hampir diseluruh wilayah di Indonesia, dan mempunyai tingkat kredit macet atau jumlah rumah lelang yang berbeda-beda setiap cabangnya. Berikut ini akan dipaparkan beberapa cabang Bank BTN yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah rumah yang dilelang pada tahun 2016 beserta pencapaian penjualan yang telah dilakukan oleh tiap cabang.

Tabel 3.  
Penjualan Rumah Lelang pada tahun 2016

No.	Kantor Cabang	Jumlah Rumah Lelang	Pencapaian Penjualan
1.	Jakarta	110	100
2.	Bogor	215	211
3.	Depok	175	170
4.	Tangerang	108	92
5.	Bekasi	116	96
6.	Yogyakarta	103	98
7.	Batam	102	85
8.	Lampung	100	26

Sumber : <http://www.btnproperti.com> diakses pada tahun 2017 dan hasil wawancara dengan Bapak Robby (staff AMD Cabang Lampung) pada tahun 2017.

Berdasarkan hasil akumulasi jumlah rumah lelang yang dilakukan oleh penulis dari *website* BTN khusus penjualan properti, dan wawancara dengan salah satu staff yang menangani penjualan rumah lelang cabang Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa Bank BTN Cabang Lampung merupakan kantor cabang yang terbilang paling sedikit menghasilkan rumah lelang dibandingkan dengan kantor cabang lain, namun pencapaian penjualan Bank BTN Cabang Lampung paling sedikit dibandingkan dengan cabang lain (bahkan belum mencapai 30% dari jumlah rumah lelang).

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Robby mengenai jumlah penjualan rumah lelang bank BTN Cabang Lampung setiap bulannya selama tahun 2016 dengan pemaparan sebagai berikut :

Tabel 4.  
Daftar capaian penjualan rumah lelang Bank BTN Cabang Lampung tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah Rumah Lelang	Jumlah yang terjual	Sisa rumah lelang
1.	Januari	12 rumah	4 rumah	8 rumah
2.	Februari	10 rumah	5 rumah	5 rumah
3.	Maret	5 rumah	0	5 rumah
4.	April	9 rumah	2 rumah	7 rumah
5.	Mei	10 rumah	1 rumah	9 rumah
6.	Juni	11 rumah	1 rumah	10 rumah
7.	Juli	10 rumah	5 rumah	5 rumah
8.	Agustus	5 rumah	2 rumah	3 rumah
9.	September	6 rumah	0	6 rumah
10.	Oktober	10 rumah	5 rumah	5 rumah
11.	November	5 rumah	0	5 rumah
12.	Desember	7 rumah	1 rumah	6 rumah
<b>Total</b>		<b>100 rumah</b>	<b>26 rumah</b>	<b>74 rumah</b>

Sumber : hasil wawancara dengan Bapak Robby (Staff AMD Cabang Lampung)

Bapak Robby mengungkapkan bahwa jumlah rumah yang dilelang tidak berjumlah tetap setiap bulannya. Pada bulan Januari, BTN Cabang Lampung menjual rumah lelang terbanyak sepanjang periode 2016, yaitu berjumlah 12 rumah. Namun, rumah yang terjual hanya berjumlah 4. Hal ini pun terjadi di setiap bulan, karena jumlah rumah yang terjual tidak sesuai dengan jumlah rumah yang dilelang, sehingga menimbulkan penumpukan rumah untuk dijual pada bulan berikutnya. Selama tahun 2016, BTN Cabang Lampung memiliki total rumah lelang sebanyak 100 rumah, dan hanya terjual sebanyak 26 rumah.

Bagi perbankan, pelelangan yang lambat akan berimbas pada biaya yang membesar, karena mereka juga harus membentuk cadangan kredit macet sebesar 100%. Artinya, ada dana di bank yang tidak dapat diputar, sehingga bank harus menurunkan limit harga rumah tersebut untuk dilelang pada bulan berikutnya. Selain itu, bank juga harus meningkatkan strategi promosi untuk memberikan informasi, serta menarik perhatian dan minat beli calon konsumen terhadap rumah lelang yang dijual.

Bapak Robby kembali mengungkapkan, kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh staff bagian Asset Management Division (AMD) merupakan salah satu faktor penjualan rumah lelang tidak tercapai. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penyebab promosi belum maksimal, serta kurangnya minat masyarakat terhadap promosi melalui media cetak yang dilakukan BTN. Selain Bapak Robby, penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Nanda, selaku staff AMD serta partner

Bapak Robby di BTN Cabang Lampung dan Bapak Tri selaku Problem Account Officer Head di BTN Cabang Lampung.

Bapak Nanda mengungkapkan ada beberapa strategi promosi yang telah mereka lakukan, diantaranya : penerbitan iklan info rumah lelang pada surat kabar harian lampung dengan tampilan warna hitam putih, info rumah lelang yang dilakukan oleh staff AMD melalui sosial media, penerbitan brosur rumah lelang dengan menampilkan foto rumah, alamat rumah, klasifikasi rumah, harga serta penjelasan lainnya. Bapak Nanda juga mengaku bahwa strategi promosi yang mereka lakukan belum maksimal.

Terkait dengan topik ini, ada beberapa penelitian yang meneliti tentang strategi promosi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto yang dilakukan pada April 2015 tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*” menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh LUSCIOUS berjalan kurang maksimal, hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan LUSCIOUS mengenai strategi promosi mana yang sebenarnya paling dapat meningkatkan penjualan, serta keterbatasan sistem promosi yang dilakukan di media cetak maupun media elektronik.

Dalam jurnal Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, dan M. Iqbal Sultan pada tahun (2014) tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar” menyebutkan bahwa persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah tumbuh subur bagai



“jamur di musim hujan”. Dengan kondisi tersebut bagi perguruan tinggi yang baru terbentuk dan belum begitu dikenal merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Oleh karena itu, humas dan tim promosi Polimedia Kreatif Makassar melakukan berbagai macam strategi promosi seperti periklanan, penjualan produk perorangan, publisitas, dan *word of mouth*. Akan tetapi strategi promosi diatas belum mampu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Perlu bauran-bauran promosi baru yang dilakukan agar dapat bersaing dengan universitas-universitas lainnya.

Dalam jurnal Tria Ariyanti dan Siti Rokhmi Fuadati pada tahun 2014 tentang “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya” menyebutkan bahwa semakin gencarnya promosi yang dilakukannya untuk menjual produk di berbagai media elektronik maupun cetak saat ini, namun itu saja dirasa tidak cukup, perusahaan juga harus fokus pada kegiatan promosinya karena promosi ujung tombak dari kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian dari dua penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu strategi promosi.

Pihak BTN harus lebih terfokus oleh kegiatan promosi, strategi promosi, hingga promosi apa saja yang sudah dilakukan sebagai objek dalam melakukan penjualan rumah lelang. Berdasarkan latar belakang tersebut, kurangnya promosi dalam menjual rumah lelang mengakibatkan penumpukan rumah setiap bulannya yang akan mengakibatkan kerugian. Dengan

demikian, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Bank BTN Cabang Lampung.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Cabang Lampung dalam menjual rumah lelang pada tahun 2016?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Cabang Lampung dalam menjual rumah lelang tahun 2016.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat Bank BTN Cabang Lampung dalam melakukan promosi.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan meningkatkan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bank dalam menjual rumah lelang.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perbankan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Bank BTN untuk menetapkan strategi promosi yang lebih tepat.

## **E. Kerangka Teori**

### **1.Strategi promosi**

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani (*strategia*), yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), sedangkan kata “promosi” berasal dari bahasa Latin, yaitu dalam bahasa Inggris diterjemahkan menjadi *to move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional, sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*), kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Khasali, 1995:10).

Menurut Cravens (1998:77-78) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Menurut (Tjiptono, 2001:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara menurut (Sistaningrum, 2002:98) mengungkapkan arti promosi

adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan yang baik, logo yang menarik, dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran. Melalui promosi dapat dijelaskan kepada para calon konsumen mengenai keunggulan dari produk tersebut dan lebih mengenai kepada sasaran. Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan.

Promosi merupakan salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, dan pubilitas. Setiap unsur punya kelebihan, tapi sering tumpang tindih. Agar semua sarana tersebut terkoordinasi secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan (Rachmadi, 1992:35).

Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Menurut Asri (2003:360) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, berapa harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengingatnkan (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula.

Oleh karena itu, strategi promosi penting dilakukan dalam mencapai suatu target penjualan pada perusahaan. Strategi tersebut meliputi, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian serta evaluasi.

a. Perencanaan Promosi

Implementasi filosofi orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan rerangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelijensi pemasaran. Contoh spesifiknya meliputi:

- 1) Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas.
- 2) Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi berbagai pola prefensi di suatu pasar.
- 3) Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan.
- 4) Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pelanggan atau keunggulan kompetitif pada profitabilitas.
- 5) Menerapkan pengetahuan yang didapat dari intelijensi pemasaran pada perencanaan penawaran pasar.

Pada prinsipnya, perencanaan adalah cara sistematis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengendalikan masa depannya. Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai organisasi (tujuan), bagaimana mencapainya (strategi dan program), dan kapan mewujudkannya (skedul). Manfaat penyusunan rencana antara lain mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi organisasi, menetapkan standar kinerja untuk mengukur tren, memberikan dasar logis bagi pembuatan keputusan, meningkatkan kemampuan untuk menangani perubahan, dan

meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran meliputi:

- 1) Melakukan analisis situasi. Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya, dan regulasi.
- 2) Menetapkan tujuan/sasaran. Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 3) Menyusun strategi dan program. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, pengambil keputusan kemudian merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).
- 4) Melakukan koordinasi dan pengendalian. Rencana yang komprehensif seringkali meliputi berbagai strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin menjadi tanggung jawab manajer yang berbeda. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut diterapkan secara efektif (Chandra, 2002:19).

## b. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (BasuSwasta Dh dan Irawan, 1990:359-361), antara lain :

### 1) Menetapkan tujuan.

Tujuan promosi merupakan awal dari kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

### 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk selama periode yang bersangkutan.

### 3) Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

### 4) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.



5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli.

6) Memilih media mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

7) Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas, maka akan sulit mengetahui tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

c. Pengendalian Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam sistem pengendalian manajemen karena komunikasi merupakan alat untuk memonitor atau mengamati

pelaksanaan manajemen perusahaan yang mencoba mengarahkan pada tujuan organisasi dalam perusahaan agar kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dapat berjalan lebih efisien dan lancar, yang dimonitor atau yang diatur dalam sistem pengendalian manajemen adalah kinerja dari perilaku manajer di dalam mengelola perusahaan yang akan dipertanggungjawabkan kepada stakeholders.

Menurut Azhar Susanto (2004:341), pola pendekatan pengendalian komunikasi juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor pada *System Development Life Cycle* (SDLC) yang terintegrasi, yaitu Mengidentifikasi faktor-faktor resiko yang timbul dan diuraikan disetiap tahap perancangan sistem, yang tersusun sebagai berikut :

#### 1) Investigasi

Tahap ini suatu sistem didefinisikan, menyangkut ruang lingkup pengembangan yang akan dibuat, yang semua perencanaan atas pengembangan sistem di dokumentasikan terlebih dahulu. Dukungan yang dibutuhkan dari manajemen resiko pada tahap ini adalah faktor resiko yang mungkin terjadi dari suatu sistem informasi di identifikasikan, termasuk di dalamnya masalah serta konsep pengoperasian keamanan sistem yang semuanya bersifat strategis.

## 2) Pengembangan

Tahap ini merupakan tahap dimana suatu sistem informasi dirancang, pembelian komponen pendukung sistem di laksanakan, aplikasi di susun dalam program tertentu, atau masa dimana konstruksi atas sistem di laksanakan.

## 3) Implementasi

Tahap ini kebutuhan atas keamanan sistem dikonfigurasi, aplikasi sistem di uji coba sampai pada verifikasi atas suatu sistem informasi di lakukan.

## 4) Pengoperasian dan Perawatan

Tahap ini merupakan tahap dimana sistem informasi telah berjalan sebagaimana mestinya, akan tetapi secara berkala sistem membutuhkan modifikasi, penambahan peralatan baik perangkat keras maupun perangkat lunak pendukung, perubahan tenaga pendukung operasi, perbaikan kebijakan maupun prosedur dari suatu organisasi.

## 5) Penyelesaian/penyebaran

Tahap ini merupakan tahap dimana system informasi yang telah digunakan perlu di lakukan investasi baru karena unjuk kerja atas sistem tersebut telah berkurang, sehingga proses pemusnahan data, penggantian perangkat keras dan perangkat lunak, ataupun

berhentinya kegiatan atau kepindahan organisasi ke tempat yang baru.

#### d. Evaluasi Promosi

Evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Suharsimi Arikunto, 2004:1).

Evaluasi kinerja merupakan cara yang paling adil dalam memberikan imbalan atau penghargaan kepada pekerja. Selain itu, evaluasi menyediakan informasi untuk pembuat keputusan dalam suatu kebijakan, dan nilai yang dihasilkan dari evaluasi dapat membuat suatu kebijakan terutama dalam mencari peluang perbaikan terhadap kinerja sebelumnya.

Ada empat kemungkinan kebijakan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dalam pelaksanaan sebuah program keputusan, yaitu :

- 1) Menghentikan program, karena dipandang bahwa program tersebut tidak memiliki manfaat atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
- 2) Merevisi program, karena ada bagian-bagian yang kurang sesuai dengan harapan.
- 3) Melanjutkan program, karena pelaksanaan program menunjukkan bahwa segala sesuatu telah berjalan dengan sesuai harapan dan memberikan hasil yang bermanfaat.

- 4) Menyebarluaskan program, karena program tersebut berhasil dilaksanakan dengan sangat baik.

Menurut James E. Neal (2003:4-5), tujuan evaluasi adalah sebagai

berikut :

- 1) Mengidentifikasi kemampuan dan kekuatan karyawan.
- 2) Mengidentifikasi potensi perkembangan karyawan.
- 3) Memberikan informasi bagi perkembangan karyawan.
- 4) Memberikan data bagi kompensasi karyawan yang sesuai.
- 5) Memproteksi organisasi dari tuntutan hukum perburuhan.

Selain memiliki tujuan, evaluasi memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Memberikan informasi yang valid mengenai kinerja kebijakan, program, dan kegiatan, yaitu mengenai seberapa jauh kebutuhan, nilai, dan kesempatan yang telah dicapai. Dengan adanya evaluasi, dapat diungkapkan mengenai pencapaian suatu tujuan, sasaran dan target tertentu.
- 2) Memberikan sumbangan kepada klarifikasi dan kritik. Evaluasi memberikan sumbangan terhadap nilai-nilai yang mendasari tujuan dan target.
- 3) Memberikan sumbangan kepada aplikasi metode analisis kebijakan, termasuk perumusan masalah dan rekomendasinya. Evaluasi juga dapat menyumbangkan rekomendasi bagi pendefinisian alternatif kebijakan yang bermanfaat untuk mengganti kebijakan sebelumnya.

Secara umum, evaluasi dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

- 1) Penilaian pada tahap awal program, dilakukan ketika program belum dilaksanakan untuk menentukan skala prioritas dari berbagai alternatif dan kemungkinan cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Penilaian pada tahap pelaksanaan program, dilakukan ketika program telah dilaksanakan untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan rencana dibandingkan dengan rencana sebelumnya.
- 3) Penilaian pada tahap akhir program, dilakukan ketika program telah selesai dilaksanakan untuk *me-review* apakah pencapaian program mampu mengatasi masalah, dan untuk menilai efisiensi serta efektifitas terhadap pencapaian program tersebut.

## **2. Bauran Promosi**

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2005:349). Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ada berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

### 1) Tipe Produk/Pasar.

- Perusahaan barang konsumen. Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- Perusahaan barang industri. Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

### 2) Strategi dorong atau tarik

- Strategi dorong (*push strategy*), merupakan strategi promosi menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi.
- Strategi tarik (*pull strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen.

### 3) Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

### 4) Daur hidup produk

- Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat berfungsi untuk menghasilkan kesadaran yang tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal.

- Tahap pertumbuhan, semua kiat tersebut dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- Tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan akan bertambah secara berurutan.
- Tahap kemunduran, promosi penjualan harus dilakukan, dan tenaga penjual penjual memberikan perhatian pada produk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2000:6), Komponen-komponen bauran promosi terdiri dari :

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong. Membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu komunikasi masa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi



pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan memiliki sasaran yang berbeda dengan unsur lainnya, seperti produk, harga, maupun tempat. Sudah sewajarnya setiap tindakan yang diambil memiliki tujuan, dan tujuan dari periklanan adalah:

- Memperkenalkan produk pada konsumen.
- Menciptakan kesadaran akan merek.
- Membantu citra merek.
- Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Membangun citra korporat dan lini produk.
- Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek dengan cara mengiklankan USP (*unique selling point*).
- Memperkuat sikap pelanggan.
- *Restock* (meningkatkan pembeli agar membeli lagi produk tersebut).

## 2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling

dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan di toko eceran dan sebagainya.

Selain itu, ada juga yang berbentuk :

- *Door to door*
- Undangan kepada pelanggan untuk mengadakan penjualan maupun untuk dimintai pendapatnya tentang produk.
- Penjual yang berbeda dapat bekerja sama untuk saling menjual silang produk yang mereka perdagangkan.
- Memberi bantuan teknik kepada pemakai, seperti memberikan penjelasan tentang produknya.

*Personal selling* dapat pula digunakan untuk macam-macam tujuan, seperti untuk menimbulkan minat calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual-beli, dan sebagainya.

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Pengaruh promosi penjualan seringkali diukur dan lebih cepat daripada pengaruh periklanan. Penggunaan promosi penjualan sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi produsen. Segi positifnya adalah karena banyak alat promosi penjualan yang dapat menarik perhatian, dapat merubah sifat pasif pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh suatu yang istimewa, dimana kesempatan itu hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja.

Sedangkan segi negatifnya adalah diantara alat-alat promosi ini, ada sesuatu yang menimbulkan kesan bahwa produsen mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan. Keuntungan promosi penjualan, yaitu konsumen dapat memilih secara langsung tentang produk, baik tentang harga, kegunaan, kualitasnya, tempat penjualan, dan sebagainya. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu ragu-ragu lagi pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan segi sosial, keuntungannya agar dapat mendorong pengembangan produk baru, para pengusaha.

#### 4) Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak

dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong,2000:3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Creswell (dalam Herdiansyah,2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai “*Strategi Promosi Bank BTN Cabang Lampung dalam Menjual Rumah Lelang pada Tahun 2016*”.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Cabang Lampung. Alasan pemilihan Bank BTN Cabang Lampung sebagai tempat penelitian adalah karena Bank BTN Cabang Lampung, merupakan Bank BUMN yang berfokus dalam pembiayaan perumahan.

## 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata (pernyataan) dan tindakan pada saat observasi, hasil wawancara dan data tambahan seperti dokumen dan foto-foto sebagai penguat keaslian data penelitian.

## 4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Dalam penelitian ini informan yang diambil adalah staff AMD Bank BTN cabang Lampung. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,1991:113). Berikut karakteristik dari staff Asset Management Division sebagai informan :

- 1) Menjadi staff Asset Management Development (AMD)
- 2) Memiliki keahlian dalam menyampaikan program
- 3) Menjadi staff yang menangani urusan jual beli rumah lelang.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun pengertian wawancara dan dokumentasi adalah sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang terjadi antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan data secara langsung kepada narasumber tanpa melalui perantara agar data yang didapat bersifat tepat dan terpercaya. Secara garis besar wawancara dapat dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur.

Wawancara tak terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) mirip dengan percakapan informal, metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, namun susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya responden yang dihadapi (Mulyana, 2001:181).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data secara visual dengan menggunakan subjek sendiri. Dokumentasi berguna untuk mengabadikan hasil-hasil temuan data maupun informasi yang dibutuhkan bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya. Dokumentasi pada umumnya digunakan sebagai instrumen tambahan saja yang sifatnya memperkuat atau menambah reliabilitas dari instrumen utama, yaitu wawancara (Herdiansyah,2015:245).

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Penyajian data

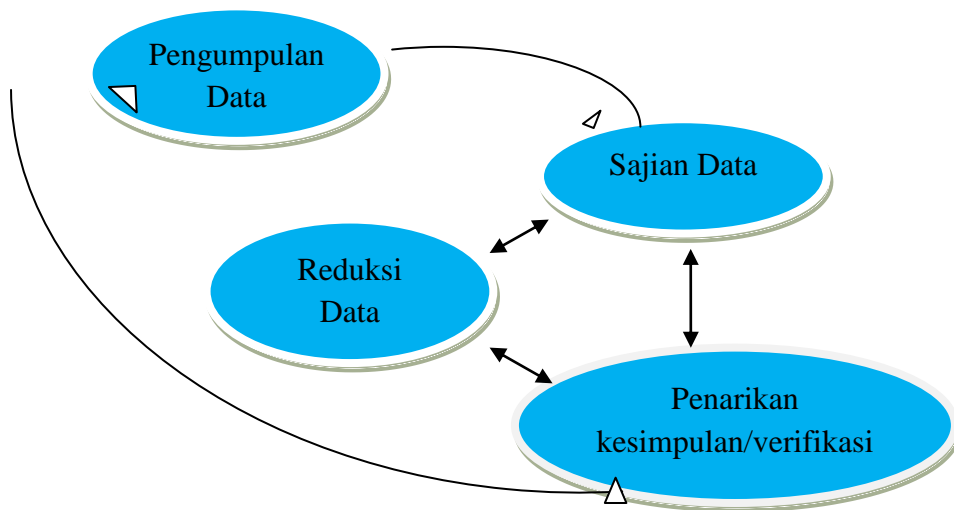
Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan

melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

Gambar 1. Matrik Analisa Data oleh Miles & Huberman (1992):



7. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Triangulasi. Metode Triangulasi adalah metode pengecekan data dengan mengumpulkan dan menggabungkan data dari berbagai sumber



data yang ada. Menurut Moleong (2000:178), triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data yang diperoleh dengan data yang berasal dari sumber lain, data tersebut dapat berupa persepsi, situasi lingkungan, wawancara, dan dokumen yang diperoleh selama proses penelitian.

## 8. Sistematika Penulisan

Dalam penulisannya, peneliti membagi penelitian ini menjadi empat bab sebagai bentuk penyederhanaan tulisan sehingga memudahkan pemahaman pembaca dan rapi dalam penulisan. Empat bab diantaranya terdiri dari :

**BAB I** Peneliti menyajikan tulisan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis, kajian teori serta metode penelitian.

**BAB II** Menjelaskan mengenai gambaran umum Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Lampung, mulai dari sejarah, visi misi, nilai budaya dan etika, logo, struktur organisasi, bidang usaha, fasilitas produk, dan web Bank BTN.

**BAB III** Menjelaskan hasil penelitian mengenai perencanaan promosi yang dilakukan BTN Cabang Lampung, pelaksanaan promosi, pengendalian serta evaluasi promosi

yang ada dalam unsur-unsur strategi promosi dalam menjual rumah lelang mereka pada tahun 2016.

**BAB IV** Sebagai penutup penelitian berisi tentang kesimpulan dan saran.

