

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab ini, peneliti akan menerangkan mengenai sajian data dan pembahasan dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Sajian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan yang bersangkutan beserta beberapa dokumentasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data-data yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan hasil wawancara dari staff Asset Management Division (AMD) pada Bank BTN Cabang Lampung.

Namun, hambatan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan proses wawancara, yaitu sulitnya menentukan waktu dan mencocokkan jadwal dengan informan, hal ini terjadi dikarenakan padatnya aktivitas informan sehingga peneliti harus benar-benar dapat memadukan waktu yang tepat untuk melakukan wawancara. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut ini telah tersaji beberapa data yang dapat menguatkan penelitian Strategi Promosi yang dilakukan Bank BTN Cabang Lampung dalam menjual rumah lelang, sebagai berikut:

1. Perencanaan Promosi

Dalam kegiatan memasarkan suatu produk, strategi promosi sangat penting dilakukan guna menarik minat calon pembeli. Keberhasilan strategi promosi dalam mencapai target sasaran tentunya akan membutuhkan suatu perencanaan promosi yang matang. Berikut ini adalah beberapa langkah perencanaan promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Cabang Lampung dalam menjual rumah lelang :

1.1 Analisis situasi

Dalam perencanaan promosi, analisis situasi merupakan hal yang penting dilakukan, seperti menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*). Artinya, staff AMD harus bisa menganalisis bagaimana situasi pasar yang akan dituju sebagai target sasaran mereka. Menjaga kepercayaan nasabah merupakan salah satu perencanaan promosi yang dilakukan agar nasabah percaya kepada BTN. Dengan adanya kerjasama antar tim, maka situasi dapat dianalisis dengan mudah, seperti yang dipaparkan oleh Bapak Robby :

Sebenarnya menganalisis situasi pasar bukan hal yang mudah dilakukan tanpa adanya kerjasama tim. Kami harus tau dulu bagaimana situasi pasar disekitar BTN, seperti halnya pesaing. Sekarang ini banyak juga bank yang menjadi kepercayaan nasabah, makanya BTN ini butuh kerjasama tim untuk sama-sama menganalisis bagaimana situasi pasar diluaran sana.

(Wawancara 31Maret 2017)

Peneliti menanyakan kepada Bapak Robby pesaing seperti apa yang menjadi saingan Bank BTN dalam mempromosikan rumah lelang :

Pesaing seperti bank lain, kan bank BUMN semuanya menjual rumah lelang seperti Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, terus Bank Muamalat juga. Itu jadi hal yang menjadi tantangan BTN.

Mengenai kerjasama tim, Bapak Robby kembali menjelaskan kepada peneliti bahwa kerjasama tim sangat diperlukan agar dalam menganalisis situasi pasar lebih mudah dan cepat dilaksanakan.

Tentu saja kerjasama tim harus dilakukan, bayangkan *kalau* dalam merancang suatu strategi kita harus bekerja sendiri, *apalagi* menganalisis situasi *itu gak* mudah. Guna nya tim adalah mempermudah pembagian tugas yang harus dilakukan. Maksud dan tujuannya adalah bekerja secara terstrukturisasi.

1.2 Target pasar

Selain menganalisis situasi pasar, penetapan tujuan atau sasaran yang akan dituju juga sangat penting dilakukan agar pemasar dengan mudah mempromosikan produk mereka kepada tujuan atau sasaran yang tepat. Mengelompokkan konsumen berdasarkan penghasilan dan kebutuhan merupakan cara yang dapat dilakukan oleh staff AMD untuk menetapkan

sasaran pembeli mereka. Seperti yang kembali diungkapkan oleh Bapak Robby :

Untuk melakukan promosi kami juga harus menetapkan target sasaran pembeli. Tidak sembarangan mempromosikan. *Kan gak* mungkin kita nawarin perumahan ke pelajar. He..he.. Kami melakukan penetapan target sasaran *supaya* nantinya promosi yang dilakukan itu tidak sia-sia.
(Wawancara 31 Maret 2017)

Peneliti kembali menanyakan bagaimana cara staff AMD mengelompokkan target sasaran.

Target sasaran bank *kan* nasabah, jadi biasanya kami mengelompokkannya sesuai penghasilan atau juga kebutuhan. Misalnya rumah lelang yang tergolong mewah biasanya kami promosiin ke nasabah atau masyarakat yang penghasilannya menengah ke atas. Sebaliknya, *kalo* rumah lelang nya termasuk standard *ya* bisa dipromosiin ke masyarakat atau nasabah bukan golongan atas. *Terus juga* kami sesuain sama kebutuhan. Contohnya, ada nasabah BTN lagi cari rumah yang bisa digunain untuk usaha. *Nah*, ini termasuk kebutuhan yang harus dipenuhi. Kami bisa menawarkan rumah nasabah sitaan BTN yang ada warungnya. Setelah itu, *kalau* nasabahnya setuju *ya* mereka ajuin permohonan lelang ke KPKNL (Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang).

Dengan mengelompokkan target pasar, peneliti menanyakan bagaimana staff AMD melakukan pendekatan komunikasi terhadap nasabah atau target yang dituju :

Begini mas, kembali lagi seperti yang saya jelaskan sebelumnya, kalau kami akan mendata nasabah yang menghubungi kami. Tentu saja, mereka akan bertanya lebih lanjut mengenai rumah lelang, lalu kami biasanya menanyakan pekerjaan, dan rumah

seperti apa yang dibutuhkan. Sekiranya dia membutuhkan rumah lelang yang sederhana kami akan menunjukkan beberapa pilihan rumah lelang yang sederhana. Jadi, target kami sesuai sasaran. Kami gak bisa menilai langsung apakah nasabah tersebut orang yang kaya atau tidak. Yang pasti kami akan mendata dulu nasabah tersebut. Terkadang nasabah tersebut langsung datang ke BTN, tapi ada juga yang via telfon. Komunikasi antar nasabah dan pihak bank bersifat rahasia mas, intinya kami mengelompokkan target pasar kami sesuai data mereka.

(Wawancara via telepon dengan Bpk Robby 15 Agustus 2017)

1.3 Penyusunan strategi

Setelah penetapan tujuan dan sasaran, selanjutnya perencanaan promosi yang dilakukan yaitu penyusunan strategi yang akan dilakukan oleh staff AMD. Melakukan rapat internal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh staff AMD BTN untuk menyusun strategi dalam promosi rumah lelang. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Robby :

Kami biasanya melakukan rapat internal bagian AMD untuk membicarakan bagaimana strategi yang tepat untuk mempromosikan rumah lelang. Jadi, pada saat *meeting* itu kami menuangkan ide-ide yang bisa dijadikan strategi. Selain membahas strategi, rapat internal juga penting untuk membangun semangat dan kepercayaan antar karyawan.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Peneliti menanyakan kepada Bapak Robby, rapat internal seperti apa yang dilakukan dan seberapa sering rapat tersebut dilakukan :

Rapat internal biasanya dilakukan di ruang *meeting* khusus di Bank BTN, dan kami melakukannya di hari Senin pagi setelah doa pagi, lalu Rabu sore dan Jumat sore. Rapat ini membahas tentang merancang strategi dan juga pada penghujung minggu yaitu hari Jumat kami mengevaluasi kinerja. Tentunya rapat ini dipimpin oleh Problem Account Officer Head, namun karena keterbatasan waktu, terkadang rapat ini hanya dapat direalisasikan 2 kali seminggu.

Kemudian, peneliti menanyakan kembali alasan pentingnya penyusunan strategi sebelum melakukan promosi.

Tentu penting, karena dalam melaksanakan sesuatu *apalagi* menjual, pasti harus ada *strateginya dong*. Karena, kami mau kinerja kami *terschedule* dan tidak sembarangan. Menjual *kan* bukan hal yang mudah, jadi perlu ada strategi.

Strategi yang dilakukan oleh staff AMD BTN dalam mempromosikan rumah lelang adalah memperluas jaringan promosi, dan membentuk *personal selling* yang baik pada diri mereka. Bapak Robby kembali mengungkapkan :

Setelah melakukan rapat, kami akan melaksanakan strategi yang sudah disepakati, seperti memperluas jaringan promosi kami dan juga membangun *personal selling* yang baik. Karena dengan melakukan hal tersebut, promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif.

1.4 Melakukan koordinasi

Melakukan koordinasi antar rekan kerja juga perlu dilakukan agar pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan tepat dan efektif. Koordinasi yang dilakukan antar staff AMD, yaitu dengan pembagian tugas yang berbeda kepada setiap staff. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Robby :

Kami punya tugas yang berbeda agar pelaksanaan promosi *nanti* dapat terstrukturisasi. Misalnya, saya bertugas melakukan promosi dengan media elektronik. Dan saya koordinasi kepada rekan saya, Nanda untuk promosi menggunakan media cetak. Pembagian tugas seperti ini menurut kami efektif.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Peneliti kembali menanyakan koordinasi seperti apa yang dilakukan oleh staff AMD, berikut jawaban Bapak Robby:

Ya kami membagi tugas seperti yang tadi saya sampaikan. Pertama kerjasama tim untuk merancang strategi, lalu kami menetapkan sasaran dan tujuan, kemudian kami berkoordinasi satu sama lain agar kinerja kami dapat maksimal. Kalau misalnya 2 orang mengerjakan pekerjaan yang sama tentu tidak akan maksimal, maka dari itu kami dikoordinasi oleh *head* kami untuk membagi tugas. Sedangkan saya dan rekan saya pun melakukan koordinasi. Jadi, kembali lagi kepada kerjasama tim, kaitannya *ya* dengan koordinasi ini. Tidak mungkin setelah bekerja, kami tidak saling berkoordinasi untuk memberi saran atau mengevaluasi bagaimana hasil kinerja kami masing-masing.

Pembagian tugas merupakan hal yang dilakukan oleh staff AMD BTN agar dapat mencapai kinerja yang maksimal, Bapak Robby mengungkapkan pembagian tugasnya bersama rekan kerjanya :

Staff AMD kan ada dua, saya dengan Bapak Nanda. Jadi, dalam hal mempromosikan rumah lelang. Saya bertugas melakukan promosi melalui media elektronik, seperti website dan sosial media. Sedangkan rekan saya, Bapak Nanda melakukan promosi melalui media cetak. Dia yang menangani bagian pengajuan percetakan iklan, dan juga mencetak brosur. Kalau Bapak Nanda biasanya mengajukan penerbitan iklan di koran itu 1 kali dalam 1 minggu, hari nya tidak tentu biasanya Senin, atau Selasa diajukan. Kalau media elektronik *lumayan* rutin. Tetapi selain itu, kami juga mempunyai tugas lain seperti memantau lokasi rumah nasabah kredit macet, membuat laporan, dan juga membuat surat peringatan. Kira-kira seperti itu.

2. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan perencanaan promosi, selanjutnya staff AMD melaksanakan promosi untuk menjual rumah lelang, yaitu dengan beberapa tahap seperti : menetapkan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, menentukan *promotional mix*, memilih media serta mengukur keefektifitasan kegiatan promosi. Penetapan tujuan dan pengidentifikasian pasar yang dituju telah dijelaskan oleh Bapak Robby pada perencanaan promosi dengan kesimpulan tujuan mereka merupakan target atau sasaran yang akan dituju, serta cara mengidentifikasi pasar yang dituju adalah dengan mengelompokkan kebutuhan serta penghasilan masyarakat Lampung.

Berikut ini, peneliti bertanya mengenai tahap selanjutnya yang dilakukan pada saat mempromosikan rumah lelang :

2.1 Penyusunan Anggaran

Penyusunan anggaran yang dilakukan oleh Bank BTN sangat mempengaruhi kegiatan promosi staff AMD. Dalam melakukan kegiatan promosi, maka anggaran sangat dibutuhkan, seperti anggaran untuk penerbitan iklan di surat kabar harian, penyebaran brosur, uang *transport* untuk staff AMD untuk kegiatan *personal selling*. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Nanda selaku staff AMD yang bertugas di lapangan untuk kegiatan *marketing (personal seller)* :

Untuk melakukan promosi seperti ini pasti membutuhkan biaya ya , kantor memberikan anggaran untuk biaya penerbitan iklan, penerbitan brosur, juga uang *transport* untuk *marketing* yang turun ke lapangan. Jadi penyusunan anggaran itu penting dan *memang* harus dilakukan. Tanpa anggaran, strategi promosi tidak bisa dilaksanakan. (Wawancara 31 Maret 2017)

Didalam pembagian anggaran, terdapat beberapa tahapan sebelum anggaran tersebut dapat dicairkan atau digunakan, seperti ungkapan Bapak Robby :

Pertama, staff AMD seperti Bapak Nanda mengajukan permohonan penerbitan iklan kepada Bapak Tri, *head* nya AMD, selanjutnya Bapak Tri yang akan mengajukan kepada DBM Business untuk pencairan anggaran. Setelah mendapat disposisi DBM Business, surat pengajuan tersebut kami berikan ke bagian operasional dan umum agar bisa dicairkan. Kemudian, bagian operasional yang berhubungan langsung dengan mitra kami, yaitu

Tribun Lampung. Selain anggaran iklan, ada juga uang *transport* kalau kami turun ke lapangan. Permohonan pencairan anggarannya sama seperti iklan. Lalu nanti uang tersebut langsung di *debet* ke rekening kami yang turun ke lapangan. Kalau pencetakan brosur itu *gak* pake anggaran, karena Cuma modal kertas hvs aja, itu kan sudah masuk ke dalam biaya operasional. Kira-kira biaya iklan 70% dan uang *transport* 30%.

Selain itu, Bapak Nanda mengungkapkan bahwa anggaran sangat berpengaruh terhadap kualitas promosi yang akan dilakukan, berikut ini pernyataannya :

Tidak bisa dipungkiri bahwa anggaran memang sangat berpengaruh terhadap kualitas promosi yang akan dilakukan, Bank BTN menerbitkan iklan rumah lelang di surat kabar harian Lampung *itu* mencapai 5 juta per minggu, dan mendapat 1 kali terbitan. *Itu* saja kualitasnya terbilang biasa karena hanya tulisan hitam putih. Mungkin *kalo* orang yang emang *gak* merhatiin, iklan itu *gak* terbaca.

2.2 Memilih berita

Memilih berita merupakan suatu kegiatan pelaksanaan promosi yang menentukan isi pesan dari kegiatan promosi agar mudah dipahami oleh orang yang membacanya. Bank BTN menggunakan bahasa yang singkat namun jelas dalam isi pesan promosi rumah lelang seperti yang diungkapkan Bapak Tri :

- Media Cetak

Media cetak yang digunakan BTN Cabang Lampung dalam mempromosikan rumah lelang, yaitu :

1. Iklan di koran

Sebidang tanah seluas 96 m² berikut bangunan di atasnya sesuai SHGB No. 101 Kelurahan Tejo Agung a.n. Tatu Handayani terletak di Perum Jurai Siwo Permai Blok B No. 16 Kelurahan Tejo Agung Kecamatan Metro Timur Provinsi Lampung dengan harga limit 153 juta rupiah dan harga jaminan 38 juta rupiah. Hubungi : Robby (Unit AMD)

2. Brosur

Brosur menggunakan kata-kata yang lengkap dan jelas. Hampir sama dengan iklan di koran, kalimat promosi yang digunakan untuk melakukan promosi di koran keduanya sama persis, namun brosur memakai gambar rumah yang akan dilelang sehingga calon pembeli akan lebih jelas melihatnya.

- Media Elektronik

Promosi di media elektronik yang dilakukan BTN Cabang Lampung contohnya :

1. Facebook

Kalimat yang digunakan untuk promosi di facebook tidak sebakau seperti media cetak, seperti contohnya : Dijual tanah seluas 339 m² dan bangunan di atasnya yang terletak di Perum Griya Citra Permatan Blok B No. 23-24 Terbanggi Besar, Info lebih lengkap hubungi Robi atau saya terus dicantumkan nomor hp masing-masing disertai foto rumahnya.

2. Twitter

Kalimat promosi di twitter hanya menggunakan kalimat yang singkat namun menunjukkan alamat web rumah lelang BTN seperti :

Hanya dengan melihat unit rumah lelang BTN pada bit.ly/lokasirumahlel. (Artinya, calon pembeli harus membuka alamat web yang tertera pada *caption* untuk mendapatkan informasi rumah lelang)

3. Instagram

Kalimat promosi yang digunakan pada instagram merupakan kalimat yang lebih singkat dari promosi melalui facebook, namun tetap

mencantumkan *contact person* pada bio instagram BTN Rumah Lelang. Contohnya :

Dijual tanah dan bangunan di perum citra persada blok N no. 4 sukadanaham, hubungi robbi unit lelang.

4. Website

Kalimat promosi yang digunakan di website berbeda dengan media-media lainnya. Karena pada website hanya tertera foto rumah lelang, beserta harga, dan alamat. Tidak ada *caption* khusus seperti facebook, instagram, dan twitter.

(Wawancara 12 Mei 2017)

Bapak Tri kembali menjelaskan mengenai perbedaan isi pesan dari promosi yang dilakukan, seperti media cetak dan media elektronik :

Kalau iklan di koran dan brosur, kalimatnya *agak* panjang dan lengkap. Bedanya dikoran tidak ada foto tanah atau bangunan rumahnya. Tapi kalau brosur ada. Nah media elektronik ini, kalimatnya lebih singkat dan disertai gambar. Jadi, kalau tertarik bisa hubungi kontak yang tertera. Karena pengguna sosial media juga takutnya jenuh bacanya kalau panjang-panjang. Mending langsung hubungi. Kalau brosur atau iklan di koran *kan* tidak etis kalau kalimatnya singkat. (Wawancara 12 Mei 2017)

2.3 Menentukan *promotional mix*

Setelah melakukan penyusunan anggaran, pemilihan *promotional mix* (bauran promosi) juga harus dilakukan oleh pihak yang ingin memasarkan produk, sama halnya dengan staff AMD yang menentukan bauran-bauran promosi sebelum mereka ingin menjual produk lelang tersebut. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan. Bapak Nanda juga

menerangkan bahwa dengan menggunakan iklan dapat membantu mereka mempromosikan rumah yang dijual atas sitaan bank BTN :

Kalau bauran promosi yang digunakan BTN *sih* penerbitan iklan di berbagai media seperti koran, *website* resmi btn, sosial media, brosur, kadang kami *kayak* memasang dp di bbm, atau juga kami melakukan penjualan dari mulut ke mulut sehingga promosi tersebut benar-benar menyebar ke masyarakat atau target sasaran kami, tapi yang paling sering dilakukan hanya periklanan.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Bauran promosi yang digunakan Bank BTN untuk mempromosikan rumah lelang hanya sebagian dari beberapa bauran promosi yang ada. Bapak Nanda menjelaskan mengenai alasan mengapa BTN hanya menggunakan bauran promosi periklanan dengan menggunakan beberapa media :

Kami menggunakan satu bauran promosi, yaitu periklanan. Namun, periklanan melalui brosur di BTN Cabang Lampung ini belum maksimal karena keterbatasan SDM. Jadi, kami hanya menggunakan periklanan saja, kalau publisitas atau promosi penjualan atau bauran promosi lainnya tidak kami lakukan. Karena kebijakan BTN Pusat untuk promosi rumah lelang memang cuma menerapkan penggunaan periklanan dirasa sudah efektif.

Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana staff AMD dapat menentukan bauran promosi seperti pernyataan Bapak Nanda :

Kami *kan* mempelajari ilmu *marketing* juga, nah jadi tentu saja bauran promosi yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok pemasar itu seperti adanya iklan. Kami dulu *kan* juga ikut semacam pelatihan, kami sering di beri ilmu oleh pimpinan, atau pun dari rekan seprofesi di cabang lain. Saya rasa promosi yang tepat dilakukan *ya* seperti itu. Cuma penjualan perorangan dan bauran lainnya saja yang belum kami terapkan di sini.

2.4 Memilih media

Media merupakan sarana yang sangat penting dan dibutuhkan untuk melakukan suatu promosi. Media promosi harus bersifat menarik, isi promosi yang jelas dan padat, dan juga penempatan yang tepat sehingga dapat menarik perhatian target sasaran. Dalam melakukan promosi, Bank BTN memilih media cetak seperti iklan di surat kabar harian, dan brosur. Lalu, media elektronik seperti social media dan website.

2.4.1 Media cetak

Media cetak dianggap dapat dengan mudah memberikan penjelasan kepada masyarakat karena isi dari promosi akan lebih mudah dipahami oleh pembaca. Media cetak yang dibuat oleh Bank BTN berupa iklan pada surat kabar harian dan brosur. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Nanda :

Kebijakan Bank BTN dalam mempromosikan rumah lelang yaitu dengan menerbitkan iklan di media cetak, seperti di surat kabar atau juga dalam bentuk brosur. Dengan memakai media seperti ini, masyarakat akan dapat lebih jelas memahami apa isi dari iklan yang kami tawarkan. Surat kabar yang

kami gunakan yaitu Tribun Lampung, karena kami memang bermitra dengan Tribun Lampung. Ada kerjasamanya gitu maksudnya.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Gambar 9. Tampilan iklan di brosur

PENGUMUMAN LELANG I (PERTAMA)
EKSEKUSI HAK TANGGUNGAN
Nomor Pengumuman : 11/BDL/AMD/IV/2015

Berdasarkan Pasal 6 Undang – Undang Hak Tanggungan Nomor: 4 Tahun 1996 PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Lampung selaku pemegang Sertifikat Hak Tanggungan Peringkat I (Pertama) akan mengadakan Lelang Eksekusi Hak Tanggungan dengan perantara Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (KPKNL) Bandar Lampung terhadap aset jaminan debitor :



1. Nyonya Aria Yulidar : Sebidang Tanah seluas 96 M2, sesuai SHGB No.146 Desa Yukum Jaya Bandar Jaya a.n Nyonya Aria Yulidar terletak di Perum Bumi Permai Blok D2 No.16 Desa Yukum Jaya Kecamatan Bandar Jaya Lampung Tengah Provinsi Lampung.
Harga Limit : Rp. 28.000.000,-
Jaminan : Rp. 8.000.000,-



2. Soepriadi : Sebidang Tanah seluas 1.199 M2,berikut bangunan diatasnya sesuai SHM No. 3329 Desa Candimas a.n Linda Lisawati terletak di Jalan Saprodi Widoro Payung No.60 Abung Selatan Desa Candimas Kec.Abung Selatan Lampung Utara, Provinsi Lampung.
Harga Limit : Rp. 450.000.000,-
Jaminan : Rp. 90.000.000,-



3. Tatu Handayani : Sebidang Tanah seluas 96 M2, berikut bangunan diatasnya sesuai SHGB No.101 Kel.Tejo Agung a.n Tatu Handayani terletak di Perum Jura Siwa Permai Blok B No.16 Kel.Tejo Agung Kec.Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung.
Harga Limit : Rp. 183.000.000,-
Jaminan : Rp. 38.000.000,-



4. Silvia Dewi Miedl SE : Sebidang Tanah seluas 128 M2, berikut bangunan diatasnya sesuai SHGB No.81 Kel.Tejo Agung a.n Silvia Dewi Miedl SE terletak di Perum Jura Siwa Permai Blok G No. 5A Kel.Tejo Agung Kec.Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung.
Harga Limit : Rp. 72.000.000,-
Jaminan : Rp. 18.000.000,-

(Sumber : Dokumentasi BTN Cabang Lampung pada 2015)

Pernyataan lain juga diberikan oleh Bapak Tri, selaku Program Account Officer Head pada AMD bahwa iklan yang ditampilkan oleh Bank BTN baik melalui koran maupun brosur

merupakan hal yang efektif untuk menarik minat masyarakat, namun masih terdapat kekurangan seperti penerangan berikut :

Kami memang wajib menerbitkan iklan pengumuman promosi rumah lelang di koran, dengan biaya sekitar 5 juta untuk 1 kali terbit, kelemahan iklan di koran menurut riset kami, masyarakat pada umumnya sekarang terlihat kurang menarik dalam membaca koran. Apalagi iklan lelang di koran kami hadirkan dalam bentuk tulisan, dan memang diwajibkan hanya berupa tulisan. Jadi, kalau bukan memang pembeli yang sengaja ingin membaca, saya rasa pada zaman modern sekarang ini masyarakat kurang tertarik membeli koran, terlebih lagi dengan adanya internet, semua berita dapat diakses disana. Namun, Bank BTN tetap melakukan promosi melalui koran.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Dengan munculnya keterangan dari Bapak Tri, peneliti kembali menanyakan mengapa iklan di koran tetap dilakukan meski minat masyarakat terhadap iklan di koran semakin menurun, berikut jawabannya :

Kami memang harus tetap melakukan promosi di koran, karena memang sudah dari pusatnya, walaupun minat masyarakat terhadap membaca koran sudah berkurang, saya yakin sebagian masyarakat masih memilih mencari koran, seperti orang-orang yang minim teknologinya. Jadi, kami tetap akan melakukan promosi di koran, tidak akan menghilangkannya, bahkan kami harus menambah lagi kegiatan promosi yang efektif agar menyebar ke target pembeli.

Selain surat kabar, bank BTN juga menyediakan brosur untuk masyarakat yang tertarik untuk membeli rumah lelang, sebagaimana keterangan dari Bapak Tri selanjutnya :

Nah, selain iklan di koran, kami juga menerbitkan brosur. Brosur ini lebih terlihat menarik dibandingkan koran, dikarenakan kami mencantumkan foto rumah yang akan dilelang, sehingga calon pembeli dapat melihat seperti apa kondisi rumah yang sedang dilelang oleh Bank BTN, brosur ini tidak kami terbitkan rutin seperti halnya koran, kami menerbitkan brosur melalui staff kami apabila ada yang meminta saja. Kalau di BTN ini petugasnya Nanda, dia bertugas mencetak brosur promosi rumah lelang dan membagikannya, namun karena waktu yang kurang dan SDM yang sedikit, penyebaran brosur tidak rutin dilakukan.

Peneliti kembali menanyakan kepada Bapak Tri seberapa efektif penggunaan brosur, dan adakah kekurangan promosi melalui brosur seperti koran :

Tentu ada kekurangannya, sebenarnya brosur ini tidak setiap hari diterbitkan seperti yang tadi saya katakan. Dengan terbatasnya jumlah SDM di bagian AMD, maka pembagian brosur tidaklah hal yang dilakukan rutin. Jadi, jika ada permintaan orang baru kami cetak brosurnya.

Tanggapan lain diberikan oleh Bapak Nanda, selaku staff AMD yang bertugas di bagian *personal seller* :

Disini *kan* staff AMD nya hanya saya dengan Robby, nah robby yang menangani promosi bagian elektronik dan saya bagian media cetak. Tugas kami juga bukan hanya promosi. Kami harus membuat

laporan, membuat surat peringatan kepada nasabah, terkadang kami melakukan pemantauan lokasi, sehingga promosi melalui media cetak terutama brosur, belum berjalan efektif untuk sekarang ini. Kalau yang di koran kan kami tinggal mengirim daftar pengumuman lelangnya saja, jadi kami tidak perlu repot membagi-baginya. Lain halnya dengan brosur yang memang harus dibagi. Untuk itu, kami mencetak brosur hanya pada saat permintaan orang yang ingin melihat saja.

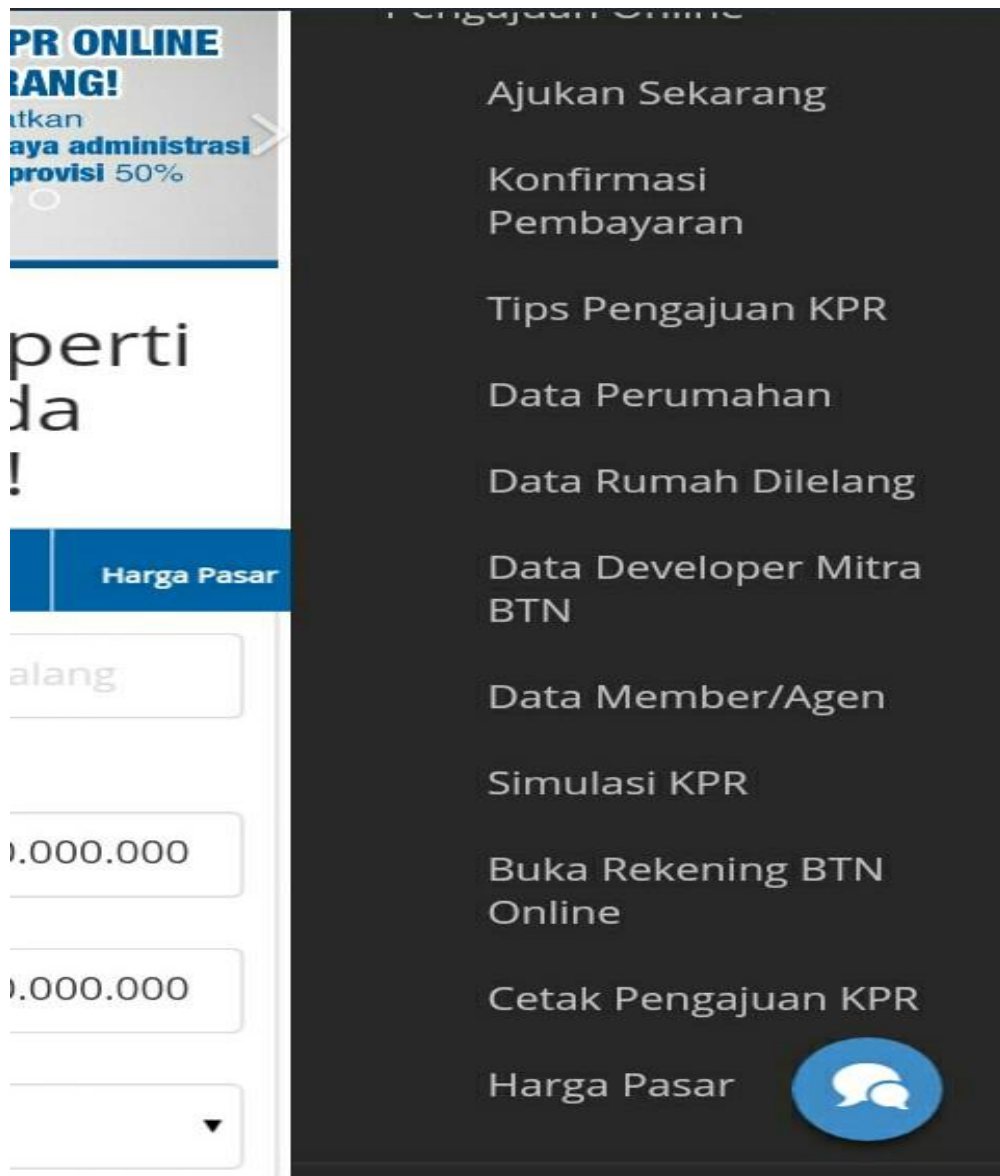
2.4.2 Media Elektronik

Selain media cetak, media elektronik merupakan media yang paling diminati untuk dibaca. Di era modern seperti sekarang, tentu masyarakat lebih tertarik melihat promosi melalui media elektronik, seperti website dan sosial media. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Robby, selaku staff AMD yang menangani promosi melalui media elektronik :

Zaman modern *kayak gini* siapa sih yang gak tau bagaimana menggunakan media elektronik. Anak-anak kecil aja sekarang semua melihat berita di *gadget*, jarang sekali sekarang yang mengerjakan tugas terus pergi ke perpustakaan, *toh* sekarang udah ada mbah gugel hehe. Nah, promosi melalui media elektronik di zaman modern gini saya rasa adalah hal yang efektif dan diminati masyarakat. Sebagian masyarakat menghabiskan sebagian waktunya untuk bermain gadget dan internet. Tentu saja ini jadi peluang kami untuk mempromosikan rumah lelang di internet berupa website dan juga melalui sosial media seperti facebook, instagram, bahkan Bank BTN menyediakan aplikasi BTN Properti Mobile yang bisa diunduh di playstore.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Gambar 10 Tampilan website btn properti untuk mencari rumah lelang



(Sumber : <http://www.google.co.id/btnproperti> diakses pada 2017)

Gambar 11 Tampilan facebook rumah lelang BTN Lampung



(Sumber : <https://m.facebook.com/rumahlelangbtn> diakses pada 2017)

Gambar 12 Tampilan lokasi BTN Lampung pada facebook



(Sumber : <https://m.facebook.com/rumahlelangbtn/> diakses pada 2017)

Gambar 13 Tampilan foto rumah lelang BTN Lampung pada facebook

Koleksi Foto Rumah Lelang BTN Lampung



Lihat Semua >

 **Rumah Lelang BTN Lampung**
6 Oktober 2016 pukul 15:10 · 🌐

Dijual Tanah seluas 118m² dan Bangunan di atasnya yang terletak di Perum Griya Pulau Mas Blok A No. 02 Natar, Lampung Selatan
Info lebih lengkap :

 **Rumah Lelang BTN Lampung**
6 Oktober 2016 pukul 15:05 · 🌐

Dijual Tanah seluas 339m² dan Bangunan di atasnya yang terletak di Perum Griya Citra Permata Blok B No. 23-24 Terbanggi Besar, Lampung Tengah
Info lebih lengkap :
Hub. Robbi 081373592395 Tri 082298055236
(Unit Lelang)
Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung



1 Suka · 1 Komentar

(Sumber : <https://m.facebook.com/rumahlelangbtn> diakses pada 2017)

Gambar 14 Tampilan twitter rumah lelang BTN Lampung



(Sumber : <https://mobile.twitter.com/> diakses pada 2017)

Gambar 15 Tampilan Instagram rumah lelang BTN Lampung



(Sumber : Instagram Rumah Lelang BTN diakses pada 2017)

Gambar 16 Tampilan Instagram rumah lelang BTN Lampung



(Sumber : Instagram Rumah Lelang BTN diakses pada 2017)

Gambar 17 Tampilan playstore BTN Properti



Portal Properti Terintegrasi

(Sumber : Google Play Store diakses pada 2017)

Sehubungan dengan promosi melalui media elektronik, Bapak Tri kembali memberikan pernyataan kepada peneliti bahwa penggunaan media elektronik memang lebih unggul dan diminati masyarakat daripada media cetak :

Berbeda dengan media cetak yang terkesan monoton, tanpa mengurangi kegiatan promosi melalui media cetak, BTN Lampung memberikan promosi melalui media elektronik juga, ya kita *tau* bahwa sekarang sedang maraknya penggunaan internet, jadi kami punya ide untuk melakukan promosi di sosial media. Ada beberapa fasilitas sosial media yang kami gunakan seperti facebook, twitter dan instagram. Saya rasa ketiga media ini lumayan efektif memberikan dampak bagi kami, karena orang sekarang kan canggih-canggih hehe, kami tidak perlu mengeluarkan biaya banyak. Cuma pake handphone saja buat upload foto dan keterangan rumah. Paling si Robby yang beli kuota internetnya. Tapi enakya disini, kami mendapat fasilitas Wi-Fi dari kantor, jadi si Robby nanti upload foto ke sosmed nya *pake* wifi kantor aja. Selain biaya, yang menjadi keunggulan promosi lewat sosmed ini kami hanya cantumin semua keterangan sejelas-jelasnya dengan bahasa yang menarik, lalu kami cantumkan *contact person*, jadi paling kalau ada yang minat tinggal hubungi saja ke cp tersebut.

(Wawancara 31Maret 2017)

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai kekurangan melakukan promosi melalui media elektronik seperti sosial media kepada Bapak Tri :

Hmm, apa ya... saya rasa kekurangannya tidak begitu terasa seperti kekurangan menggunakan promosi melalui brosur atau iklan. Mungkin kembali lagi ke segi SDM nya, karena jumlah SDM

yang terbatas, jadi *gak* mungkin staff AMD hanya fokus ke media-media itu saja. Masih banyak yang harus dilakukan, seperti membuat laporan, meninjau lokasi, melayani calon nasabah. Saya pun selaku *head* dari mereka, tetap membantu melakukan promosi, kami bagi-bagi tugas. Makanya kerjasama dan koordinasi itu penting. Namun, sebagai *head* saya tentunya mempunyai tanggung jawab yang lebih besar, dan juga kesibukan saya yang memang padat dan jarang di kantor. Kalau lagi *gak* banyak kerjaan saya juga suka promosi-promosi ke temen-temen melalui WA. Pokoknya semua cara dilakukan biar target tercapai dan *gak dimarah bos* hahaaa....

Selaku staff yang menangani promosi media elektronik,

Bapak Robby mengaku tidak terlalu mengalami kesulitan :

Kalau saya merasa promosi media elektronik ini sudah sangat maksimal saya lakukan, *insya Allah*, dibandingkan pembagian brosur yang kurang efektif menurut saya dan jumlah karyawan yang terbatas, penggunaan sosial media ini merupakan alternatif yang menarik. Hanya saja kembali kepada kurangnya karyawan itu yahh, jadi upload nya gak tiap hari. Cuma kan bisa dilakukan tidak hanya pada saat dikantor. Cukup mudah sih hanya download aplikasi saja, terus tinggal promosi, biasanya juga *follow-follow* nasabah dan kerabat dulu biar merambat kemana-mana. Dan BTN juga mempunyai aplikasi di playstore, jadi tinggal diunduh aja, *terus* ada *website* juga, nah tinggal cari *deh* rumah lelang lampung. Mudah *kan*.

3. Pengendalian Komunikasi

Pengendalian komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memonitor atau mengamati pelaksanaan manajemen perusahaan agar kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dapat berjalan lebih efisien dan lancar. Sesuatu yang dimonitor atau yang diatur dalam sistem pengendalian komunikasi adalah kinerja dari perilaku manajer beserta karyawan bersangkutan. Seperti halnya yang dilakukan BTN Cabang Lampung, staff AMD pun melakukan pengendalian komunikasi untuk memonitor kinerja karyawan dalam hal promosi rumah lelang :

3.1 Investigasi

Investigasi merupakan tahap dimana semua perencanaan yang sudah dilakukan harus didokumentasikan, sehingga memudahkan untuk melakukan pengamatan pelaksanaan manajemen dan monitoring. Staff AMD melakukan monitoring atas hasil kinerja yang sudah dilakukan mereka, seperti pernyataan Bapak Tri :

Untuk melakukan investigasi dalam rangka memonitoring kinerja karyawan, kami melakukan rapat internal. Rapat internal ini dilakukan 3 kali dalam seminggu. Kami membahas perencanaan strategi, mengatur strategi, laporan penjualan rumah lelang, data kredit macet nasabah dan hasil dari strategi promosi yang dilakukan.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Rapat internal merupakan suatu cara yang dilakukan oleh staff AMD, selanjutnya peneliti kembali menanyakan rapat internal seperti apakah yang dilakukan khusus untuk memonitoring kinerja mereka, Bapak Tri kembali menjelaskan :

Jadi, rapat ini dihadiri oleh saya, selaku *head* dan ada juga DBM Business, yaitu pimpinan diatas saya yang menangani bagian bisnis, dan terkadang dihadiri oleh pimpinan cabang. Nah, untuk membahas monitoring kinerja ini, kami lakukan di akhir minggu seperti hari Jumat sore, kami membahas mengenai kinerja yang sudah dilakukan selama seminggu. Kami menyiapkan dokumentasi masing-masing, lalu memberikan presentasi laporan kepada pimpinan. Seperti rapat pada umumnya, kami menggunakan proyektor untuk presentasi. Kira-kira seperti itu kegiatan rapat kami.

3.2 Pengembangan Sistem Informasi

Pengembangan sistem informasi adalah suatu tahapan dimana suatu sistem informasi dirancang untuk mendukung kegiatan promosi rumah lelang pada Bank BTN Cabang Lampung. Sistem informasi yang dimaksud merupakan aplikasi yang digunakan Bank BTN dalam mempromosikan rumah lelang seperti yang diungkapkan Bapak Tri :

Sistem informasi yang kami gunakan untuk melakukan promosi rumah lelang ini mengandalkan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang. Awalnya, kami hanya mempromosikan melalui iklan di koran. Lalu, seiring berjalannya teknologi, akhirnya BTN punya website untuk penjualan properti seperti produk rumah lelang salah satunya. Website nya BTN Properti, semua bisa diakses

disana tentang properti, ada rumah lelang, rumah KPR, jadi sistem informasi yang semakin maju, semakin memudahkan nasabah serta kami selaku pegawai bank.

(Wawancara 31 Maret 2017)

Dengan adanya pengembangan sistem informasi yang semakin canggih yaitu peresmian website BTN Properti pada tahun 2015, pegawai BTN termasuk staff AMD mengaku merasa terbantu. Hal ini diungkap oleh Bapak Robby :

Iya sangat terbantu, sekarang kan udah canggih, kayak penginputan data nasabah juga udah pake Data Entry di komputer, gak perlu repot-repot nulis di pembukuan. Tinggal input data nasabah, terus kalau kredit macet juga tinggal lihat di *internet banking*. Data-data tersebut juga langsung terhubung ke BTN pusat. Pokoknya serba canggih sekarang. Promosi nya juga terbantu, karena layanan website 24 jam.

Gambar 18. Contoh Tampilan *Internet Banking* pada BTN



Sumber : Dokumentasi Bank BTN Cabang Lampung tahun 2017

Terkait dengan *internet banking* seperti tampilan gambar diatas, Bapak Nanda juga memberikan komentar mengenai penggunaan sistem informasi tersebut :

Kalau mau melihat data nasabah mudah karena ada *internet banking*, tinggal log in user, *terus* tulis nama nasabah serta nomor rekeningnya, nanti bisa dilihat transaksi nasabah tersebut. Untuk bagian kredit macet, bisa dilihat dari tanggal bayar cicilan kredit. Itu semua otomatis dan rahasia bank, *jadi kalo* ada nasabah yang kreditnya macet, kami langsung membuat surat peringatan I untuk nasabah tersebut.

Selain beberapa keunggulan dari sistem informasi tersebut, ternyata masih terdapat hambatan dalam penggunaan *internet banking* seperti yang diungkapkan Bapak Nanda :

Sistem informasi seperti ini kan termasuk teknologi buatan manusia, jadi pasti ada juga kurangnya, biasanya hambatannya kalau sedang eror, *gak* bisa ngapa-ngapain deh, *gak* bisa liat data nasabah, atau mau input data nasabah. Makanya pasti abang ini pernah denger-denger *kalo* ke bank mau bayar uang kuliah terus katanya lagi gangguan atau eror. Ya seperti itu hambatannya. Untuk memperbaikinya tergantung gangguannya. Itu urusan bagian IT, tapi sejauh ini belum pernah sampai berhari-hari. Saya rasa nanti semakin lama semakin canggih pengembangan sistem informasinya.

4. Evaluasi Promosi

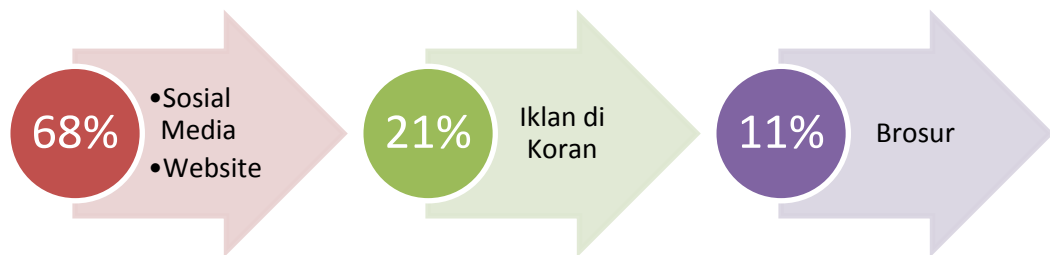
Tahapan terakhir dalam strategi promosi yaitu evaluasi promosi. Evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan promosi terhadap penjualan produk rumah lelang. Dalam tahap evaluasi ini, staff AMD yang berkaitan akan melakukan survei

penilaian tentang keefektifan promosi melalui media cetak dan media elektronik terhadap nasabah yang telah mengetahui informasi dari promosi tersebut.

Kami juga melakukan survei terhadap nasabah yang telah menghubungi pihak kami terkait rumah lelang. Lalu, kami evaluasi orang tersebut *tau* informasi promosi dari media cetak atau media elektronik. 68% informan menjawab mereka mengetahui informasi promosi melalui media elektronik seperti sosial media dan *website*. Sedangkan sekitar 21% informan mengatakan mengetahui informasi dari koran dan 11% dari brosur. Kami mensurvei di akhir bulan dan kami akumulasikan kesimpulan di akhir tahun 2016.

(Wawancara dengan Bapak Tri 31 Maret 2017)

Gambar 19 Keefektifitasan penggunaan Media dalam Promosi



Sumber : Bank BTN Cabang Lampung pada tahun 2016

Tabel 9. Perhitungan media promosi terhadap penjualan rumah lelang perbulan pada tahun 2016 (dalam %)

No.	Bulan	Jumlah Rumah Lelang	Jumlah yang terjual	Media Promosi
1.	Januari	12 rumah	4 rumah	70% media elektronik 20% iklan di koran 10% brosur
2.	Februari	10 rumah	5 rumah	75% media elektronik 15% iklan di koran 10% brosur
3.	Maret	5 rumah	0	0%
4.	April	9 rumah	2 rumah	50% media elektronik 50% iklan di koran
5.	Mei	10 rumah	1 rumah	100% media elektronik
6.	Juni	11 rumah	1 rumah	100% media elektronik
7.	Juli	10 rumah	5 rumah	40% media elektronik 50% iklan di koran 10% brosur
8.	Agustus	5 rumah	2 rumah	50% media elektronik 50% iklan di koran
9.	September	6 rumah	0	0%
10.	Oktober	10 rumah	5 rumah	60% media elektronik 25% iklan di koran 15% brosur
11.	November	5 rumah	0	0%
12.	Desember	7 rumah	1 rumah	0% media elektronik 100% iklan di koran
Total		100 rumah	26 rumah	68% media elektronik 21% iklan di koran 11% brosur

Sumber : Dokumen AMD Bank Tabungan Negara Cabang Lampung pada tahun 2016

Berdasarkan pengungkapan Bapak Tri dan tabel dokumen perhitungan AMD, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang membeli rumah lelang telah mendapatkan informasi promosi rumah lelang dari media elektronik seperti web dan sosial media. Setelah media elektronik, media kedua yang berpengaruh terhadap informasi nasabah yaitu media cetak seperti iklan di koran. Sedangkan media yang sedikit

berpengaruh terhadap informasi nasabah adalah media cetak seperti brosur. Hal ini kembali di jelaskan oleh Bapak Tri :

Iya tadi kan sudah saya jelaskan presentase kesimpulannya, berdasarkan survei AMD media promosi yang sangat efektif dan berpengaruh terhadap informasi nasabah yang membeli rumah lelang itu media elektronik. Karena setiap promosi yang kami lakukan kan kami mencantumkan *contact person*, dan kebanyakan memberi informasi bahwa mereka mengetahui iklan rumah lelang dari facebook, twitter, *website*, dan instagram. Sedangkan urutan media yang kedua adalah iklan di koran. Dan yang terakhir adalah brosur. Karena seperti sebelumnya yang saya jelaskan *kalo* promosi brosur memang belum dilakukan maksimal karena keterbatasan SDM.

Peneliti kembali menanyakan kepada Bapak Tri apakah media promosi yang kurang efektif dan kurang maksimal akan dihilangkan oleh Bank BTN atau tetap dilanjutkan :

Kami *gak* mungkin mengurangi media promosi, justru setelah mengetahui survei tersebut, di tahun 2017 ini kami ingin semuanya ditingkatkan lagi, SDM mungkin akan ditambah, kami pasti akan selalu meningkatkan kinerja, mengingat rumah lelang ditahun 2016 masih ada sisa 74 unit karena total rumah lelang tahun 2016 ada 100 unit dan baru terjual 26 unit, jadi upaya apapun akan kami maksimalkan. Karena *kalo enggak* di *briefing* bos terus mas.

Berdasarkan data yang diberikan oleh BTN Lampung, peneliti menanyakan mengenai hal yang menjadi indikator keberhasilan dalam promosi rumah lelang, serta bagaimana

cara yang dilakukan BTN Lampung untuk mendapatkan hasil perhitungan promosi selama tahun 2016 :

Jadi, setiap calon pembeli yang menanyakan mengenai informasi tentang rumah lelang dengan promosi-promosi yang sudah kami lakukan, kami akan bertanya mereka mengetahui informasi tersebut dari mana? Iklan di koran kah, brosur kah, atau sosmed dan web. Lalu kami punya pencatatan khusus sendiri yang rahasia tidak bisa dipublikasikan. Dan rumus perhitungannya kami rahasiakan juga. Jadi, intinya presentase penilaian media promosi BTN Lampung hasilnya di akumulasikan dari seberapa banyak orang, dan seberapa puas mereka dengan tampilan promosi kami, setelah itu kami total dan kami presentasekan selama tahun 2016, dan hasilnya website dan sosial media adalah media yang paling banyak diincar oleh masyarakat untuk mengetahui informasi apapun, termasuk rumah lelang.

(Wawancara dengan Bapak Tri 12 Mei 2017)

B. Pembahasan

Analisis strategi promosi Bank Tabungan Negara Cabang Lampung dalam menjual rumah lelang pada tahun 2016 :

1. Analisis Perencanaan Promosi

1.1 Analisis situasi

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, manajer pemasaran di suatu unit bisnis harus menempuh suatu proses yang disebut proses manajemen pemasaran. Proses tersebut meliputi :

1. Analisis peluang-peluang pasar.
2. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran.
3. Pengembangan strategi pasar.
4. Perencanaan taktik pemasaran.
5. Pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

(Philip Kotler 1996:87)

Menurut Philip Kotler (1996:88-89) tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis berbagai peluang jangka panjang dalam pasar untuk meningkatkan prestasi sebagai divisi bisnis dari suatu perusahaan. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang-peluangnya, perusahaan perlu membangun dan mengoperasikan sistem informasi pemasaran yang andal. Riset pemasaran harus dilakukan untuk mengetahui peluang-peluang pasar yang menjadi ancaman persaingan dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Orang-orang pemasaran harus membentuk kelompok atau tim untuk menyelenggarakan

survei di berbagai tempat dan menganalisis persaingan pasar. Manajemen pemasaran juga harus memonitor kecenderungan umum dalam lingkungan makro yaitu demografis, ekonomis, fisis, teknologis, politik/hukum, dan perkembangan sosial/budaya.

Menurut William J. Stanton (1984:322) analisis situasi yang baik adalah dengan menganalisis sampai dimana program telah dilaksanakan, manajemen dapat menentukan arah program di masa yang akan datang. Sebuah analisis situasi harus diteliti oleh para sumber daya manusia bagian pemasaran suatu perusahaan.

Mengacu pada teori diatas yang menyebutkan bahwa dalam menganalisis situasi pasar harus dilakukan oleh sumber daya manusia bagian pemasaran suatu perusahaan, Bank BTN Cabang Lampung sudah melaksanakan kegiatan tersebut dengan cara melakukan kerjasama tim bagian AMD.

1.2 Target pasar

Selanjutnya, pasar harus siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Untuk dapat melakukannya, perusahaan perlu mengetahui bagaimana mengukur daya tarik pasar tertentu. Para pemasar harus memahami teknik-teknik dasar untuk potensi pasar dan memperkirakan permintaan pasar di masa yang akan datang. Praktek pemasaran modern perlu membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu,

memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran. (Philip Kotler 1996:90)

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000:123) pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakannya di masa yang akan datang. Praktek pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran. Segmentasi pasar dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan membagi kelompok pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Bank BTN Cabang Lampung sudah melakukan pembagian segmen pasar sebagaimana disebutkan dalam teori diatas.

Bank BTN Cabang Lampung membagi segmen calon pembeli rumah lelang untuk dijadikan sebagai sasaran mereka. Dilanjutkan dalam teori Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000:348) pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan praktek pembelian mereka. Setiap variabel digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar, sehingga penetapan tujuan atau sasaran pasar yang baik adalah dengan mengelompokkan kebutuhan pembeli berdasarkan faktor-faktor tertentu.

Staff AMD BTN Cabang Lampung mensegmentasikan sasaran mereka berdasarkan kebutuhan, serta pendapatan sasaran. Rumah

lelang yang dipromosikan oleh BTN akan disesuaikan dengan kebutuhan serta golongan pendapatan masyarakat, seperti rumah lelang mewah yang terletak di kota ditargetkan kepada sasaran masyarakat golongan menengah keatas yang membutuhkan rumah di perkotaan, sedangkan rumah lelang standar akan dipromosikan kepada masyarakat golongan menengah.

1.3 Penyusunan strategi

Menurut David W. Cravens (1998:77) tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan tentang suatu perusahaan. Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus menyusun strategi promosi yang sedemikian rupa agar masyarakat tertarik terhadap promosi dari suatu produk perusahaan tersebut.

Secara umum, tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial atau konsumen.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

(Swastha 2000:245)

Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan merupakan salah satu tujuan penyusunan strategi promosi yang dilakukan oleh staff AMD BTN Cabang Lampung. Mereka melakukan penyusunan strategi agar promosi yang dilakukan dapat berjalan maksimal, dan dengan adanya penyusunan strategi, staff AMD akan melakukan perluasan jaringan promosi, memaksimalkan promosi iklan serta mengembangkan dan membangun kemampuan *personal selling* mereka.

1.4 Melakukan koordinasi

Secara normatif, koordinasi diartikan sebagai kewenangan untuk menggerakkan, menyerasikan, menyalarkan, dan menyeimbangkan kegiatan-kegiatan yang spesifik atau berbeda-beda agar semuanya terarah pada tujuan tertentu. Sedangkan secara fungsional, koordinasi dilakukan untuk mengurangi dampak negatif spesialisasi dan mengefektifkan pembagian kerja (Ndarha 2003:290).

Koordinasi dimaksudkan sebagai usaha menyatukan kegiatan-kegiatan dari satuan kerja sehingga organisasi bergerak sebagai kesatuan yang bulat guna melaksanakan seluruh tugas organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Inu Kencana (2011:35), bentuk-bentuk koordinasi adalah :

1. Koordinasi horizontal

Koordinasi ini merupakan penyelarasan kerjasama secara harmonis dan sinkron antar lembaga yang sederajat, misalnya antar lembaga negara.

2. Koordinasi vertikal

Koordinasi ini merupakan penyelarasan kerjasama secara harmonis dan sinkron, misalnya antar kepala sub bagian.

3. Koordinasi fungsional

Koordinasi ini merupakan penyelarasan kerjasama secara harmonis dan sinkron antara pekerja yang mempunyai kesamaan dalam fungsi pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan lebih maksimal, misalnya antar karyawan satu divisi.

Berdasarkan bentuk-bentuk koordinasi pada teori diatas, staff AMD BTN Cabang Lampung telah menjalankan salah satu bentuk koordinasi, yaitu koordinasi fungsional, yaitu koordinasi yang dilakukan antar staff AMD yang mempunyai kesamaan fungsi pekerjaan namun dapat menyelaraskan kerjasama secara harmonis dan sinkron agar kinerja lebih maksimal.

Staff AMD BTN Cabang Lampung telah memenuhi ciri-ciri koordinasi yang baik menurut teori Handyaningrat (1989:118) ciri-ciri koordinasi, yaitu :

1. Tanggung jawab koordinasi terletak pada pimpinan.
Oleh karena itu, tanggung jawab koordinasi staff AMD terletak pada Problem Account Officer Head AMD.
2. Koordinasi adalah suatu usaha kerjasama.
Staff AMD melakukan koordinasi satu sama lain untuk melakukan suatu kerjasama dalam pembagian tugas kerja.
3. Koordinasi adalah proses yang terus menerus.
Artinya, staff AMD menjalankan suatu proses yang berkesinambungan dalam rangka tercapainya tujuan organisasi, yaitu keberhasilan promosi rumah lelang yang mereka lakukan.
4. Adanya pengaturan usaha kelompok secara teratur.
Artinya, adanya konsep kerja yang diterapkan dalam divisi AMD agar kinerja staff saling berkesinambungan, tidak berjalan individual.
5. Konsep kesatuan tindakan adalah inti dari koordinasi.
Artinya, PAO Head pada divisi AMD harus mengatur kinerja atau kegiatan individu sehingga diperoleh adanya keserasian dalam divisi AMD tersebut.
6. Tujuan koordinasi adalah tujuan bersama.
Staff AMD BTN Cabang Lampung memiliki tujuan kerja yang sama, sehingga setiap kegiatan yang mereka lakukan akan ditujuan untuk tujuan bersama, bukan tujuan individu.

Kerjasama untuk mengkoordinasikan kegiatan promosi rumah lelang merupakan tujuan bersama AMD.

2. Analisis Pelaksanaan Promosi

2.1 Penyusunan Anggaran

Salah satu hal yang mendukung terlaksananya promosi adalah dengan penyusunan anggaran. Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan (David W. Cravens 1998:83). Untuk membedakan dampak promosi diperlukan analisis yang kompleks. Oleh karena itu, biasanya digunakan teknik-teknik penganggaran yang lebih praktis menurut David W. Cravens (1998:83-84), yaitu :

1. Tujuan dan tugas

Metode yang logis dan hemat ini merupakan pendekatan penganggaran yang paling banyak digunakan. Manajemen menetapkan tujuan komunikasi, menentukan tugas-tugas penting untuk mencapai tujuan dan menambah biaya. Metode ini juga merupakan bauran komponen-komponen promosi dengan memilih komponen yang sesuai untuk setiap tujuan. Keefektifan metode tujuan dan tugas tergantung pada pertimbangan kepala staf eksekutif dan staf pemasaran.

Metode ini digunakan oleh BTN Cabang Lampung dengan menentukan terlebih dahulu tugas-tugas penting staff AMD untuk mencapai tujuan yaitu penjualan rumah lelang.

Selanjutnya, mereka menentukan bauran promosi yang akan digunakan serta menetapkan anggarannya.

2. Persen penjualan

Dengan menggunakan metode ini, anggaran dihitung sebagai persen penjualan dan karena itu agak bersifat arbiter. Angka presentase seringkali didasarkan pada pola-pola pengeluaran masa lampau. Prosedur ini menyebabkan pengeluaran terlalu besar apabila penjualan terlalu tinggi dan terlalu sedikit apabila penjualan rendah.

BTN Cabang Lampung juga menggunakan metode ini, sebagai acuan berapa besar anggaran promosi yang dikeluarkan berdasarkan presentase penjualan rumah lelang. Dalam metode ini, anggaran untuk iklan di media cetak akan berbeda dengan anggaran kepada perseorangan yang akan turun kelapangan seperti uang *transport* karena efek keberhasilan promosi dari keduanya berbeda, sehingga jumlah anggaran iklan akan lebih besar dikeluarkan.

3. Paritas persaingan

Pengeluaran promosi untuk metode penganggaran ini juga dipengaruhi oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan para pesaing. Kelemahan utama metode ini adalah bahwa perbedaan-perbedaan strategi pemasaran diantara

perusahaan-perusahaan yang bersaing mungkin mensyaratkan perbedaan strategi promosi.

Selain dua teknik diatas, BTN Cabang Lampung mengukur anggaran yang akan mereka keluarkan untuk promosi berdasarkan bank pesaing, seperti Bank BRI, Bank BNI, dan Bank Mandiri yang juga melakukan promosi penjualan rumah lelang. Artinya, anggaran yang dikeluarkan BTN akan lebih besar dibanding bank pesaing lainnya dikarenakan promosi yang dilakukan BTN lebih banyak seperti iklan di media cetak dan elektronik serta penggunaan *website*.

4. Kemampuan keuangan

Karena anggaran terbatas di banyak perusahaan, maka metode inilah yang digunakan dalam keadaan tersebut. Manajemen puncak mungkin merencanakan berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk promosi.

Untuk menyusun anggaran promosi dengan baik, kepala cabang BTN Lampung beserta PAO Head akan merencanakan jumlah uang anggaran perusahaan yang akan mereka keluarkan untuk beberapa promosi yang dilakukan, hal ini dilakukan untuk membatasi penggunaan anggaran yang berlebihan.

5. Model-model penganggaran

Metode ini menetapkan anggaran dengan menggunakan metode matematis yang sering dikembangkan dari data analisis. Kepentingan utama dalam menggunakan model penentuan anggaran adalah menetapkan anggaran pemasaran dan mengalokasikan pengeluaran-pengeluaran untuk komunikasi personal dan impersonal misalnya, periklanan.

Dalam teknik ini, BTN Cabang Lampung mengeluarkan anggaran mereka untuk promosi periklanan dan juga uang *transport* untuk staff AMD yang melakukan perjalanan dinas atau turun ke lapangan.

Mengacu pada teori diatas, BTN Cabang Lampung telah menerapkan seluruh teknik penyusunan anggaran yang diterangkan oleh David W. Cravens. Tidak hanya teknik-teknik yang diterapkan dalam penyusunan anggaran, Mulyadi (2001:511) berpendapat bahwa anggaran yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Anggaran disusun berdasarkan program.
2. Anggaran disusun berdasarkan karakteristik pusat pertanggungjawaban yang dibentuk dalam organisasi perusahaan.

3. Anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan dan alat pengendalian.

Dari uraian diatas, BTN Cabang Lampung sudah memiliki kriteria penyusunan anggaran yang baik, dikarenakan anggaran yang mereka keluarkan berdasarkan program yang akan dibuat seperti promosi melalui iklan di beberapa media. Kemudian, anggaran tersebut dibentuk oleh staff AMD BTN Cabang Lampung, dan anggaran yang digunakan berfungsi sebagai alat perencanaan promosi rumah lelang.

2.2 Memilih berita

Menurut Sumadiria (2005:65) berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide yang menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet. Berita menampilkan fakta yang biasanya menyangkut informasi yang disajikan untuk masyarakat luas.

Unsur-unsur nilai berita yang digunakan dalam memilih berita dikemukakan oleh Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat (2005:61-66) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Aktualitas : Semakin baru peristiwanya, semakin tinggi nilai beritanya.
2. Kedekatan : Peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan pembaca akan menarik perhatian.

3. Keterkenalan : Kejadian yang menyangkut tokoh terkenal akan menarik banyak pembaca.
4. Dampak : Peristiwa yang memiliki dampak luas terhadap masyarakat.
5. *Human interest* : Berita yang memiliki daya tarik secara universal yang menarik minat orang.

Menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swasta dan Irawan (1990:349), pemilihan berita yang baik adalah melakukan promosi yang bertujuan untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju dengan menggunakan sifat berita yang berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung lebih mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

BTN Cabang Lampung memilih unsur *human interest* sebagai pemilihan berita, karena kalimat promosi yang dipublikasikan atau diinformasikan kepada khalayak bertujuan untuk menarik minat orang yang membacanya. Berdasarkan teori William J. Stanton, BTN Cabang Lampung sudah memilih berita dengan baik karena pemilihan berita yang dilakukan oleh staff AMD BTN berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan untuk promosi, seperti iklan di koran yang menggunakan kalimat informasi produk rumah lelang sebagai topik utama promosi. Kalimat yang digunakan untuk

promosi di media cetak dan media elektronik Bank BTN Cabang Lampung sudah memenuhi kriteria, seperti penggunaan kalimat yang jelas dan menekankan pada produk yang dipromosikan.

2.3 Menentukan *promotional mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:77) *promotional mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang semuanya direncanakan dan dipergunakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Suatu kombinasi promosi diperlukan, karena kebanyakan dari bentuk-bentuk promosi yang dipakai secara tunggal jarang terbukti keberhasilannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:404) adalah :

1. Dana yang tersedia.
2. Sifat pasar.
3. Sifat produksian.
4. Tahap dalam daur hidup produksian.

Bauran promosi yang baik apabila diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dalam strategi promosi menurut Chandra (2002:178) terdiri dari :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk jasanya, dan terbukti sangat efektif dalam mempromosikan produk jasanya yang dihasilkan oleh perusahaan. BTN Cabang Lampung telah menggunakan bauran promosi yang sesuai dan efektif menurut teori, karena mereka menggunakan periklanan sebagai promosi utama dalam menjual rumah lelang.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan bersifat untuk membujuk pengonsumsi untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2002:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Payne (200:195) ada tiga jenis promosi penjualan yang membidik pada :

- Pengonsumsi atau pemakai akhir
- Pedagang perantara
- Tenaga penjual milik perusahaan

3. Publisitas

Dalam seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran, publisitas merupakan alat yang penting. Dikatakan penting karena publisitas sebagai media tersebarnya informasi mengenai keberadaan produk. Menurut Payne (2001:211) publisitas dibagi menjadi dua kriteria, yaitu :

- Publisitas produksian, yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- Publisitas organisasi, yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

4. Penjualan perseorangan atau *personal selling*

Program penjualan perseorangan yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi antar dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Menurut Kotler (1997:243) penjualan perseorangan merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Penjualan perseorangan ini pada dasarnya memerlukan banyak tenaga kerja dan merupakan unsur terpenting dari promosi dalam melakukan pesanan. Media yang digunakan yaitu dengan kontak pribadi atau penjualan barang secara langsung dengan mendatangi rumah ke rumah atau toko ke toko yang bertujuan agar penjual dapat mengetahui kebutuhan dan minat pembeli.

5. Pemasaran langsung

Program pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Jekfins (1995:8), pemasaran langsung merupakan elemen atau unsur yang paling akhir dalam bauran promosi, perkembangan-perkembangan teknologi, media elektronik, media komunikasi dan komputer telah menggiring para pemasar untuk menggunakan *direct marketing* dan menangkap peluang yang lebih besar dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan pemasaran langsung.

Mengacu pada teori diatas yang menerangkan bauran-bauran promosi, BTN Cabang Lampung hanya menggunakan periklanan sebagai pemilihan *promotional mix* dalam menjual rumah lelang. BTN Cabang Lampung tidak melakukan kegiatan promosi lainnya dikarenakan jumlah karyawan yang terbatas, mengingat penjualan

perseorangan membutuhkan banyak karyawan. Kegiatan bauran promosi lainnya seperti penjualan perseorangan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan menurut teori diatas merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk meningkatkan strategi promosi, namun BTN Cabang Lampung tidak menerapkannya. Jadi, hambatan dalam kegiatan promosi BTN Cabang Lampung yaitu terbatasnya strategi promosi yang digunakan. Hambatan internal yang dihadapi BTN adalah kurangnya jumlah Sumber Daya Manusia pada divisi AMD, serta terbatasnya sarana promosi yang digunakan. Sedangkan hambatan eksternal yang dihadapi BTN adalah bank pesaing yang juga mempromosikan rumah lelang, seperti BNI. Bank BNI mengadakan acara pre lelang BNI Property di sebuah Mall besar di Lampung sebagai bentuk strategi promosi yang dilakukan. Namun, BTN hanya menggunakan periklanan sebagai bentuk promosi mereka.

2.4 Memilih media

Pengertian media dikemukakan oleh *Association for Educational Communications and Technology* yang dikutip oleh Sadiman (2005:6) yaitu media merupakan segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Adapun secara garis besar, ada dua jenis media yaitu media cetak (surat kabar dan majalah, termasuk buku-buku) dan media elektronik (televisi, radio, termasuk internet).

Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara (2003:134) :

1. Bersifat melembaga : pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, dan penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah : komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.
3. Meluas dan serempak : dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka : pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama dan suku bangsa.

Menurut Mc. Quail (1994:70) fungsi dari media massa adalah :

1. Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan, dan memudahkan inovasi adaptasi serta kemajuan.

2. Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

3. Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan agama.

Menurut Drs. Djaslim (2007:187) langkah-langkah dalam memilih media yaitu :

1. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekuensi dan dampak iklan.

2. Pemilihan media.

Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu media harus memperhatikan faktor-faktor, yaitu kebiasaan media, produk dan pesan.

Suwardi (1993:23) menyampaikan dua jenis media dengan karakteristik yang berbeda-beda :

1. Media cetak memiliki karakteristik :

- Merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat.
- Media cetak baik koran maupun majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat sasarannya.
- Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena akan diulas secara mendalam.
- Bersifat fleksibel.

2. Media elektronik memiliki karakteristik :

- Media elektronik ditujukan untuk semua khalayak baik yang bisa membaca maupun tidak membaca.
- Pesan dari media elektronik hanya sekilas dan dapat dibaca ulang disetiap kesempatan.

Mengacu pada penjelasan diatas, BTN Cabang Lampung telah menggunakan dua media untuk melakukan promosi yaitu media cetak dan media elektronik dengan karakteristik yang sesuai dengan teori.

Dalam mendukung kegiatan promosi suatu perusahaan, media sangat diperlukan dalam periklanan seperti media cetak dan media elektronik, kedua media initerbagi menjadi beberapa jenis menurut Philip Kotler (2000:670) :

1. Media cetak berupa surat kabar, surat langsung, majalah, halaman kuning pada buku telepon, surat berita dan brosur.
2. Media elektronik berupa televisi, radio, telepon dan internet.

Namun, berdasarkan jenis media cetak dan media elektronik yang digunakan dalam periklanan menurut teori tersebut, BTN Cabang Lampung tidak menggunakan semua jenis media, melainkan hanya menggunakan beberapa jenis, seperti :

1. Media cetak berupa surat kabar di Tribun Lampung dan brosur.
2. Media elektronik berupa internet (website dan sosial media).

Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat. Pada dasarnya, keseluruhan strategi pemasaran harus menentukan pesan yang harus disampaikan. Kotler (2002:63)

mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan, selain itu iklan di surat kabar harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pilihan kata yang digunakan menarik, tepat, logis dan sopan.
2. Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak.
3. Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi yang dipentingkan.
4. Pilihan kata yang digunakan menunjukkan sasaran.

Selain iklan di surat kabar, adapun syarat-syarat membuat iklan di brosur yang baik, yaitu :

1. Ukuran gambar/produk yang baik.
2. Judul yang jelas.
3. Deskripsi produk yang singkat dan jelas.
4. Contact person dicantumkan pada brosur.

Syarat-syarat iklan di media cetak juga terdiri dari :

1. Jelas dan mudah dimengerti.
2. Jujur dan obyektif.
3. Menarik perhatian banyak orang.
4. Tidak menyinggung lain pihak.

Mengacu pada teori diatas, BTN Cabang Lampung sudah menerbitkan iklan di media cetak yaitu koran dan brosur serta iklan

di media elektronik sesuai dengan syarat-syarat iklan yang baik, yaitu dengan pemilihan gambar produk yang obyektif serta deskripsi yang jelas. Namun, promosi iklan rumah lelang melalui brosur belum berjalan maksimal karena tidak dilakukan secara rutin oleh BTN Cabang Lampung, dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan sehingga pembagian brosur tidak bisa dilakukan secara maksimal. Penerbitan iklan di brosur hanya dilakukan ketika ada orang yang mencari tahu mengenai informasi rumah lelang.

3. Analisis Pengendalian Komunikasi

3.1 Investigasi

Investigasi dengan pendekatan teori *fraud* (Tuanakotta 2007:210), meliputi langkah – langkah sebagai berikut :

1. Analisis data yang tersedia.
2. Ciptakan atau kembangkan hasil analisis.
3. Uji analisis.
4. Perhalus atau ubah hasil analisis tersebut.

Mengacu pada teori di atas, BTN Cabang Lampung telah melakukan langkah-langkah investigasi, yaitu dengan melakukan rapat untuk menganalisis hasil kegiatan promosi, dan membahas bagaimana tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3.2 Pengembangan sistem informasi

Definisi sistem informasi menurut Al-Bahra (2005:13) dalam bukunya yang berjudul *Analisis dan Desain Sistem Informasi* menjelaskan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang menyajikan informasi. Adapun definisi lain dari sistem informasi menurut Jogiyanto (2005:11) dalam bukunya *Analisis dan Desain* yaitu sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Berdasarkan teori di atas mengenai sistem informasi, BTN Cabang Lampung termasuk perusahaan yang menerapkan sistem informasi dalam organisasi mereka untuk memudahkan kegiatan transaksi dan mencari data nasabah, terbukti dengan adanya *internet banking*. Secara garis besar, menurut Krismiaji (2005:16) sebuah sistem informasi memiliki delapan komponen, yaitu :

1. Tujuan

Setiap informasi dirancang untuk mencapai satu atau lebih tujuan yang memberikan arah bagi sistem tersebut secara keseluruhan. Dengan adanya sistem informasi, pencapaian tujuan kemudahan transaksi nasabah BTN dapat tercapai.

2. Input

Data harus dikumpulkan dan dimasukkan sebagai input ke dalam sistem, dan sebagian besar input berupa data transaksi. Dalam dunia perbankan, termasuk BTN menggunakan data nasabah untuk di input ke dalam sistem agar data tersebut otomatis dapat diakses dengan mudah oleh pihak bank, seperti menginput bioadata pribadi nasabah, jumlah pinjaman atau tabungan dan lain sebagainya.

3. Output

Output merupakan informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem. Output sebuah sistem informasi biasanya berupa laporan keuangan dan laporan internal seperti daftar umur piutang, dan riwayat kredit nasabah. Dengan adanya output yang dihasilkan, BTN dengan mudah mengetahui data nasabah yang memiliki kredit macet dan daftar rumah lelang nasabah.

4. Penyimpan data.

Data yang disimpan untuk dipakai lagi dimasa yang akan mendatang, data yang tersimpan harus diperbaharui untuk menjaga keterkinian data. Setiap bulannya, BTN akan memperbaharui data nasabah sehingga pihak bank akan mengetahui perkembangan kredit nasabah, tabungan nasabah, dan *update* rumah lelang terbaru.

5. Pemroses

Pemrosesan data untuk menghasilkan informasi dengan menggunakan komponen pemroses. BTN melakukan pemrosesan data nasabah dengan menggunakan *internet banking* untuk memudahkan dalam pengecekan data nasabah selanjutnya.

6. Instruksi dan prosedur.

Sistem informasi tidak dapat memproses data untuk menghasilkan informasi tanpa instruksi dan prosedur secara rinci. *Internet banking* yang digunakan oleh BTN memiliki prosedur yang harus diikuti untuk menghasilkan informasi yang akurat.

7. Pemakai

Pemakai merupakan orang yang berinteraksi dengan sistem dan menggunakan informasi yang dihasilkan oleh sistem. Seperti halnya staff AMD yang menjadi pemakai sistem informasi rumah lelang BTN.

8. Pengamanan dan pengawasan

Informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi harus akurat, bebas dari berbagai kesalahan dan terlindung dari akses secara tidak sah. Untuk mencapai kualitas seperti itu, BTN menggunakan sistem pengamanan dan pengawasan terhadap *internet banking*.

4. Analisis Evaluasi Promosi

Menurut A.W. van den Ban,1999:239 evaluasi adalah alat manajemen yang berorientasi pada tindakan dan proses informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga relevansi dan efek serta konsekuensinya ditentukan sesistematis dan seobjektif mungkin. Data ini digunakan untuk program, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan program untuk mencapai kebijaksanaan penyuluhan yang lebih efektif

Ada 4 kemungkinan kebijakan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dalam pelaksanaan sebuah program keputusan:

- a. Menghentikan program, karena program dianggap tidak bermanfaat, atau tidak terlaksana sesuai harapan
- b. Merevisi program, karena terdapat bagian yang tidak sesuai dengan harapan (terdapat kesalahan)
- c. Melanjutkan program, karena program menunjukkan adanya hasil yang bermanfaat dan berjalan sesuai harapan
- d. Menyebarluaskan program, melaksanakan program ditempat lain atau mengulangi program di lain waktu karena program tersebut berhasil berjalan dengan baik.

Kekurangan yang masih muncul dalam pelaksanaan promosi pada BTN Lampung, yaitu kurang maksimalnya promosi menggunakan brosur sehingga strategi promosi belum dikatakan sudah sesuai teori seharusnya. BTN Cabang Lampung lebih mengutamakan kegiatan promosi melalui media elektronik, seperti sosial media, dibandingkan dengan media cetak. Selain itu, dalam teori diatas strategi promosi terdiri dari berbagai bauran, seperti periklanan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan, tetapi BTN Cabang Lampung hanya menggunakan satu bauran promosi yaitu periklanan. Untuk itu, dari empat kemungkinan kebijakan yang akan dilakukan berdasarkan hasil dalam melaksanakan strategi promosi, maka keputusan yang harus diambil adalah melanjutkan program dengan merevisi program yang belum maksimal dan belum sesuai dengan teori seharusnya, seperti menambah strategi promosi dan memperbaiki promosi menggunakan brosur sehingga lebih efektif dan maksimal.