

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BNI GRIYA  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA  
PT BANK NEGARA INDONESIA (BNI) TBK  
(Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Umum Sudirman Periode 2019 –  
2021)**

**Nur Vina Mauliyani<sup>\*1</sup>, Totok Ismawanto<sup>2</sup>, Hendra Sanjaya Kusno<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>3</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

nurvina.mauliyani@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy at Bank Negara Indonesia Sudirman Balikpapan General Branch Office. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and is analyzed using the 7P Marketing Mix by interviewing bank employees, namely Marketing BNI Griya. This study supports Ebila (2020) and Juneda (2020) with the same results, namely the company uses the 7P marketing mix. The results of this study are BNI Griya has a low interest rate of 13.25% and a 30-year tenor. Marketing media for PT BNI (Persero) Tbk Sudirman by distributing brochures and using social media. With this the authors hope that Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan establishes a new business strategy that is more effective and efficient, makes new innovations in order to compete with digital banks and improves promotional strategies.*

**Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, KPR, BNI Sudirman Balikpapan**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Umum Sudirman Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dianalisa menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dengan mewawancarai pegawai bank yaitu Marketing BNI Griya. Penelitian ini mendukung Ebila (2020) dan Juneda (2020) dengan hasil yang sama, yaitu perusahaan menggunakan bauran pemasaran 7P. Hasil dari penelitian ini adalah BNI Griya memiliki suku bunga rendah 13,25% dan tenor 30 tahun. Media pemasaran PT BNI (Persero) Tbk Sudirman dengan menyebarkan brosur dan menggunakan media sosial. Dengan ini penulis berharap agar Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien, membuat inovasi baru agar bisa bersaing dengan bank digital serta meningkatkan strategi promosi.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran; Marketing Mix; KPR; BNI Sudirman Balikpapan**

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan modern saat ini, lembaga perbankan memiliki peran yang sangat penting. Lembaga perbankan memainkan peran penting dalam sistem keuangan nasional. Mengingat pentingnya peran lembaga keuangan, lembaga keuangan harus dilindungi oleh perangkat hukum seperti undang-undang. Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyerahkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau sarana lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat strategis dan penting dalam perubahan perekonomian nasional. Perbankan bersama lembaga lain mengatur dan memajukan segala potensi ekonomi yang harus dikembangkan agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

BNI merupakan bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996 (bni.go.id, 2021). Sebagai institusi bisnis, bank BNI mempromosikan salah satu produk pinjaman kredit yang dimilikinya yaitu KPR BNI Griya. BNI Griya merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang dapat digunakan untuk tujuan pembelian, pembangunan/renovasi, *top up*, *refinancing*, atau *take over* properti berupa rumah tinggal, *villa*, *apartemen*, kondominium, rumah toko, rumah kantor, atau tanah kaveling yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing pemohon. Untuk menghadapi persaingan dalam melakukan pemasaran produk tersebut tentunya BNI KCU Sudirman harus memiliki rencana yang tepat dan baik saat memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah strategi pemasaran (bni.co.id, 2021).

Berikut tabel pengguna KPR BNI Griya KCU Sudirman Balikpapan:



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Kredit KPR BNI Griya KCU Sudirman**  
Sumber: BNI KCU Sudirman Balikpapan (2022)

Berdasarkan grafik di atas ini, jumlah nasabah yang menggunakan produk pinjaman KPR BNI Griya di BNI KCU Sudirman mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2020 yaitu sebanyak 39 nasabah. Pada tahun 2020 ke 2021 pengguna KPR BNI Griya mengalami kenaikan yaitu sebanyak 24 nasabah. Hal ini terjadi dikarenakan mewabahnya suatu virus yaitu Covid-19, sehingga berdampak pada produk-produk BNI salah satunya produk KPR BNI Griya yang mengalami ketidakstabilan jumlah nasabah di BNI KCU Sudirman Balikpapan. Untuk menghadapi hal tersebut tentunya BNI KCU Sudirman harus memiliki rencana yang tepat dan baik saat memasuki segmen pasar. Oleh sebab itu, perlu menyusun strategi lebih lanjut lagi seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* untuk menghadapi persaingan dengan bank-bank lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang dan ruang lingkup yang telah dijelaskan diatas, adapun permasalahan yang akan di bahas yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi produk (*Product*) pada BNI KCU Sudirman?
2. Bagaimana startegi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi harga (*Price*) pada BNI KCU Sudirman?
3. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi tempat (*Place*) pada BNI KCU Sudirman?
4. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi promosi (*Promotion*) pada BNI KCU Sudirman?
5. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi orang (*People*) pada BNI KCU Sudirman?
6. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi proses (*Process*) pada BNI KCU Sudirman?
7. Bagaimana strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi bukti fisik (*Physical Evidence*) pada BNI KCU Sudirman?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi produk (*Product*) pada BNI KCU Sudirman
2. Untuk mengetahui startegi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi harga (*Price*) pada BNI KCU Sudirman
3. Ubntuk mengetahui strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi tempat (*Place*) pada BNI KCU Sudirman
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi promosi (*Promotion*) pada BNI KCU Sudirman
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi orang (*People*) pada BNI KCU Sudirman
6. Untuk Mengetahui strategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi proses (*Process*) pada BNI KCU Sudirman
7. Untuk mengetahui trategi pemasaran KPR BNI Griya dari sisi bukti fisik (*Physical Evidence*) pada BNI KCU Sudirman

## 1.4 Penelitian Terdahulu

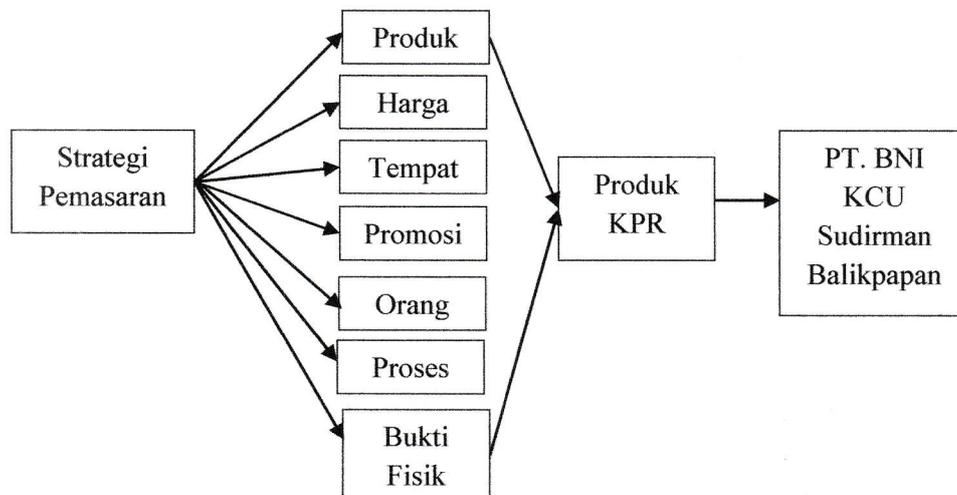
Dalam hasil penelitian Juneda (2019), hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen Syariah.

Dalam hasil penelitian Ebila (2020), dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Bank BTN Syariah masih menggunakan unsur 7P namun beberapa unsur tersebut pihak Bank masih memaksimalkan unsur 3P yaitu *Product*, *Price* dan *People* sementara 4P yaitu yang terdiri dari *Place*, *Physical Evidence*, *Promotion*, *Process* masih terlalu maksimal dalam penggunaan nya dalam segi Pemasaran Produk KPR subsidi.

Dalam penelitian terdahulu menurut Hasbiyah, dkk (2020), dalam analisis strategi pemasaran syariah produk KPR. Pada Bank BRI Syariah KCP BSD, yang menyatakan bahwa sarana promosi pada strategi pemasaran syariah merupakan sarana promosi yang sering dipergunakan dalam mempromosikan produk KPR syariah pada bank BRI syariah. Karena pada manajemen baru BRI syariah fokus dan serius untuk memperbaiki kualitas pembiayaan dan akad pada bank syariah.

### 1.5 Kerangk Berpikir

Berikut merupakan gambar dari kerangka berpikir:



**Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir**  
Sumber: Penulis (2021)

## 2. Metodologi

### 2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Tempat dilakukannya penelitian yaitu pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 30 Klandasan Ilir, Balikpapan Kota. Waktu Penelitian yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan.

### 2.2 Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari wawancara mengenai strategi pemasaran pinjaman Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BNI Griya dalam upaya meningkatkan nasabah.

### 2.3 Metode Analisis Data

#### 1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (Reliabilitasnya) dan kesahihannya (Validitasnya) ( Hardani dkk, 2020:123). Dengan ini peneliti melakukan pengamatan strategi pemasaran di PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Balikpapan sudirman pada *marketing* KPR BNI Griya.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (Interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani, 2020:137-138). Peneliti mewawancarai dua orang pegawai Bank Negara Indonesia KCU Sudirman bagian *marketing*. (Daftar pertanyaan terlampir).

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti catatan fenomena peristiwa yang sudah berlalu dikumpulkan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya hal ini merupakan pendukung peneliti dalam hal dokumentasi dengan menampilkan gambar. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan yang lain. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya *relative* murah, waktu dan tenaga lebih efisien (Hardani, 2020:149-150). Dokumentasi pada penelitian ini adalah dokumentasi tertulis yang terkait dengan strategi yang dilakukan oleh *marketing* seperti data-data nasabah pengguna KPR BNI Griya dan foto bukti peneliti melakukan wawancara.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil Wawancara dengan *Marketing* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Sudirman

#### 1. Produk (*Product*)

Adapun hal yang berhasil meningkatkan angka penjualan yaitu dengan mengikat developer dengan PKS (Perjanjian Kerja Sama) dan juga mengadakan promosi.

#### 2. Harga (*Price*)

Faktor yang dipertimbangkan PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman untuk menetapkan harga yaitu melalui slip gaji calon nasabah dan juga melakukan pengecekan pada BI *checking*.

#### 3. Tempat (*Place*)

Dalam pengajuan BNI Griya mengenai tempat, dimana memiliki ketentuan mengenai luas jalan yaitu minimal 3m agar mudah diakses.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Dalam segi promosi yang telah ditanyakan pada pihak *marketing* Sudirman media yang digunakan seperti brosur dan media sosial.

#### 5. Orang (*People*)

PT BNI (Persero) KCU Sudirman memiliki pelatihan khusus yang diberikan kepada *marketing* nya untuk meningkatkan kualitas dibidang *finance*.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur dan mekanisme yang diberikan PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman untuk calon nasabah yang akan menggunakan KPR BNI Griya. Dalam hal pengisian formulir tidak ada nasabah yang kesulitan dikarenakan petugas bank yang melakukan hal tersebut.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas yang dimiliki PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman telah berbasis digital, memadai dan memenuhi standar SOP seperti mesin antrian, ATM dan ruang tunggu yang nyaman dan aman, sehingga dalam hal ini tidak terdapatnya hambatan dikarenakan bukti fisik yang terdapat di PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman telah memenuhi standar SOP.

### 3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan empat uji keabsahan data guna memperkuat data atau hasil penelitian yang penulis dapatkan. Penguji keabsahan data penelitian ini diantaranya yaitu:

#### 1. Uji *Kredibilitas*

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian karena keterbatasan penulis, maka penulis menetapkan untuk menggunakan:

- a. Meningkatkan ketekunan, penulis memilih menggunakan cara ini dengan membaca guna untuk menambah pengetahuan dari berbagai sumber sehingga penulis dapat memeriksa data yang ditemukan yaitu strategi dan hambatan yang dihadapi pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Sudirman Balikpapan dapat dipercaya atau tidak.
- b. Triangulasi
  - 1) Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengamati secara langsung PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Sudirman dalam memasarkan KPR BNI Griya.
  - 2) Triangulasi waktu, penelitian ini menggunakan triangulasi waktu pada sore hari untuk melakukan wawancara pegawai bank dikarenakan pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Sudirman pada pagi hari banyak melakukan aktivitas kantor.
  - 3) Menggunakan bahan referensi, dimana pada hal ini peneliti melakukan dokumentasi wawancara dengan marketing PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Sudirman dengan bentuk foto sehingga dapat dipercaya bahwa peneliti melakukan wawancara dengan narasumber terkait.

#### 2. Uji *Transferability*

Dalam uji ini, peneliti akan membuat laporan secara rinci, jelas dan sistematis pada saat melakukan wawancara dengan *marketing* PT Bank Negara Indonesia (Persero). Peneliti akan menulis hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kata dan bahasa yang mudah dipahami.

#### 3. Uji *Dependability*

Pada penelitian ini nantinya peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengoreksi keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian pada *marketing* PT Bank Negara Indonesia (Persero).

#### 4. Uji *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Pada penelitian ini pengujian *confirmability* ini nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian ini telah disteujui.

Strategi Pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Terdapat 7 (Tujuh) strategi pemasaran yang penting dalam memasarkan produk perbankan yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Adapun hal yang berhasil meningkatkan angka penjualan yaitu dengan mengikat developer dengan PKS (Perjanjian Kerja Sama) dan juga mengadakan promosi. Dalam hal pelunasan nasabah akan dikenakan pinalti 5% apabila melunasi lebih cepat dari jangka waktu begitupun sebaliknya apabila nasabah terlambat dalam melunasi pembayaran maka nasabah harus membayar tunggakan dan bunga.

2. Harga (*Price*)

Dalam hal harga mengenai BNI Griya memiliki suku bunga 13,25%. Pada hal ini faktor yang dipertimbangkan PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman untuk menetapkan harga yaitu melalui slip gaji calon nasabah dan juga melakukan pengecekan pada BI *checking*. Dalam melakukan persaingan BNI Sudirman akan mengikat pihak developer menjadi PKS, serta melakukan promo-promo untuk BNI Griya.

3. Tempat (*Place*)

Dalam pengajuan BNI Griya mengenai tempat, dimana memiliki ketentuan mengenai luas jalan yaitu minimal 3m agar mudah diakses. Tipe luas tanah yang terdapat bangunan di atasnya minimal 72m tipe 36, apabila luasnya dibawah dari ketentuan tersebut maka pihak bank akan menolak pengajuannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosinya PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman tidak ada cara yang spesifik dalam menentukan dan memilih media promosi. Terdapat kebijakan mengenai promosi BNI Griya dimana promosi tersebut ditargetkan kepada nasabah yang telah memiliki pendapatan yang layak. PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman juga melakukan promosi-promosi pada saat tahun baru dan kemerdekaan Republik Indonesia. Promosi tersebut diadakan pada pertengahan tahun hingga awal tahun.

5. Orang (*People*)

Terdapat kriteria khusus bagi pegawai yang bekerja di bagian marketing dimana harus memahami produk-produk yang terdapat di PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman, harus memiliki ilmu marketing yang baik serta memiliki pengalaman. PT BNI (Persero) KCU Sudirman memiliki pelatihan khusus yang diberikan kepada *marketing* nya untuk meningkatkan kualitas dibidang *finance*. Teknik komunikasi yang digunakan PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman dalam menawarkan BNI Griya yaitu melalui media sosial dan melalui brosur. BNI Sudirman juga mengapresiasi pegawainya yang melampaui target dengan memberikan *rewards*.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur dan mekanisme yang diberikan PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman untuk calon nasabah yang akan menggunakan KPR BNI Griya. Terdapat beberapa berkas yang harus dilengkapi saat pengajuan KPR seperti identitas diri, NPWP, Kartu Keluarga, buku nikah (apabila telah memiliki pasangan), serta slip gaji. Bagi nasabah yang meninggal dunia bank akan menggagang lunas bunga dan juga pinjaman nasabah apabila nasabah yang bersangkutan memiliki asuransi. Dalam alur pelunasan nasabah datang ke bank pada bagian administrasi dengan memberikan KTP dan buku tabungan untuk melakukan pengecekan dan menandatangani beberapa berkas apabila telah sesuai.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Maksud dari aspek ini yaitu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga bukti fisik yang diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah agar menggunakan BNI Griya yang ditawarkan seperti yang telah di paparkan oleh pihak *marketing* dimana fasilitas yang dimiliki PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman telah berbasis digital, memadai dan memenuhi standar SOP seperti mesin antrian, ATM dan ruang tunggu yang nyaman dan aman.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BNI Griya Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Umum Sudirman Periode 2019-2021) maka dapat disimpulkan:

1. Dari segi produk dimana nasabah puas terhadap BNI Griya karena memiliki bunga rendah dan tenor 30 tahun diantara bank lainnya akan tetapi bunga BNI Griya tergolong tinggi dibandingkan bunga pinjaman lainnya di BNI itu sendiri dan juga BNI melakukan kerja sama pada pihak developer untuk meningkatkan angka penjualan.
2. Dari segi harga KPR menetapkan harga melalui slip gaji dimana suku bunga yang dimiliki BNI Griya sebesar 13,25% BNI memberikan diskon bagi nasabah yang berprofesi sebagai PNS.
3. Dari segi strategi tempat dimana lokasi nasabah yang akan mengajukan KPR memiliki akses jalan minimal 3m dengan luas tanah sebesar 72m tipe 36, nasabah dapat melakukan renovasi rumah sebelum pelunasan.
4. Dari segi promosi *marketing* melakukan pemasarannya melalui brosur dan media sosial dan BNI menargetkan pada nasabah yang berpenghasilan layak, tidak lepas dari segi promosi BNI pun memberikan diskon saat tahun baru dan kemerdekaan RI.
5. Dalam segi orang BNI memberikan pelatihan khusus kepada SDM nya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimana kriteria khusus yang tentukan BNI Sudirman kepada pegawainya yaitu dengan menguasai produk-produk, harus memiliki ilmu *marketing* yang baik serta memiliki pengalaman dan apabila tidak mencapai target maka *marketing* akan mendapatkan sanksi atau pinalti.
6. Dalam segi proses terdapat berkas-berkas yang harus disiapkan oleh nasabah seperti identitas diri, NPWP, Kartu Keluarga, buku nikah serta slip gaji dan apabila terdapat komplain nasabah, maka BNI akan membantu mengkoordinasikannya pada pihak developer untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.
7. Fasilitas fisik yang diberikan oleh pihak PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman terbilang telah memenuhi SOP dimana fasilitas-fasilitasnya telah berhasil digital seperti mesin antrian otomatis serta ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah serta juga memberikan fasilitas khusus kepada *marketing* nya seperti sistem yang dapat mengecek data nasabah.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang paling dominan digunakan oleh PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman adalah strategi promosi, dimana pihak bank melakukan promosi dengan menggunakan brosur dan juga media sosial. Selain itu PT BNI (Persero) Tbk KCU Sudirman juga memberikan diskon saat tahun baru dan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Hal ini adalah cara agar memikat nasabah untuk menggunakan KPR BNI Griya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank BNI.

## 5. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Umum Sudirman harus lebih meningkatkan lagi strategi-strategi untuk menarik minat banyak nasabah dalam mengajukan pinjaman KPR BNI Griya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT BNI KCU Sudirman.

## 6. Ucapan Terimakasih

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ramli, S.E., MM. selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan
2. Ibu Dessy Handa Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan Ibu Ketty Lulu S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan
3. Bapak Drs. Totok Ismawanto, M.M.,Pd dan Bapak Hendra Sanjaya Kusno, S.E., M.SA., CSRS selaku pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk selalu

memberikan arahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Para dosen dan pengajar Program Studi Perbankan dan Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan atas segala ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat bermanfaat.

#### Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu
- Antu, Y., Dukalang, M. N., & Mustafa, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 6(1), 50–60.
- Budio, S. (2019). *Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata*, 2(2), 64.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks*, 1(3), 297–306.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 261–270.
- Juliansyah, E. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Juneda, J. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212–237.
- Amelia, R., Lesstari, I., Nasib. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Sadari
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261-261.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 80–99.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta*.
- Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, Z. S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City. Jurnal Madani Syari'ah*, 3(2), 114–131.
- Yorda, E. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah ( Kpr ) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara ( Btn ) Kcs Pekanbaru Jl Arif. Juhanperak, VOL 1(VOL 1 NO 2 (2020), 603–609*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran( Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, T.R.B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Sugiyono, (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedi Publishing

Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



**Drs. Totok Ismawanto, M.M., Pd**  
NIP. 196204231988031008

Pembimbing 2



**Hendra Sanjaya Kusno, S.E., M.SA., CSRS**  
NIP. 199411252019031010