

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PRODUK KPR
INDENT iB (STUDI PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH KCS MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

MAHESA DWI PRASETYO UTOMO

NIM: 210503110003

**JURUSUAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK PRODUK KPR
INDENT iB (STUDI PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH KCS MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MAHESA DWI PRASETYO UTOMO

NIM: 210503110003

JURUSUAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Implementasi *Marketing Mix* Produk KPR Indent iB (Studi pada PT.
Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)

SKRIPSI

Oleh

Mahesa Dwi Prasetyo Utomo

NIM : 210503110003

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

Marketing Mix Strategy for KPR Indent iB Product: A Case Study at
BTN Syariah KCS Malang

SKRIPSI

Oleh

MAHESA DWI PRASETYO UTOMO

NIM : 210503110003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

2 Anggota Penguji

Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahesa Dwi Prasetyo Utomo
NIM : 210503110003
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“IMPLEMENTASI MARKETING MIX PRODUK PRODUK KPR INDENT iB (STUDI PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KCS MALANG)”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juni 2025

Hormat Saya,



Mahesa Dwi Prasetyo Utomo

NIM: 210503110003

MOTTO

“Don’t be special, just be limited person”

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Marketing Mix Produk KPR Indent iB (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)”.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi akhiruz-zaman Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar menuntun dan membimbing saya dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis dan keluarga, yang selalu memberikan dukungan, doa terbaik dalam setiap Langkah yang saya lakukan, dan selalu memfasilitasi saya dalam segala hal.
7. Keluarga Tiri, M. Arvian Rivanda Putra, Zainal Abidin, Javria Vinori, Nur Aulia Keysha Mayasari yang telah memberikan dukungan, motivasi, pelajaran, pengalaman, mendengarkan keluh kesah, memberi motivasi, pengingat, serta menemani saya selama proses perkuliahan

hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman yang memberikan dukungan positif sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
الملخص.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	13
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Data dan Jenis Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Pengecekan Keabsahan Data	32
3.6 Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	35
4.2 Penyajian Data	39
4.3 Pembahasan Hasil dari Penelitian	50

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KPR BTN Syariah KCS Malang.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Tabel narasumber beserta data yang diperlukan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTN Syariah KCS Malang	37
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara	67
Biodata Peneliti	72
Jurnal Bimbingan Skripsi	73
Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme	74

ABSTRAK

Mahesa Dwi Prasetyo Utomo. 2025, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Marketing Mix* Produk KPR Indent iB (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
Kata Kunci : Marketing Mix, KPR Indent iB, Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing mix pada produk KPR Indent iB di PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. Dalam menghadapi persaingan di industri perbankan syariah khususnya pada pembiayaan perumahan, strategi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis implementasi dari tujuh elemen marketing mix dalam konteks pembiayaan KPR Indent iB di perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pendekatan studi kasus untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence telah diimplementasikan dengan baik oleh PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. Produk KPR Indent iB disusun dengan prinsip syariah yang jelas, harga atau margin kompetitif, lokasi strategis dan mudah diakses, promosi dilakukan melalui berbagai media, sumber daya manusia profesional, proses pelayanan efisien, serta bukti fisik mendukung citra positif bank.

ABSTRACT

Mahesa Dwi Prasetyo Utomo. 2025, *THESIS*. Judul: “*Implementation of the Marketing Mix for the KPR Indent iB Product (A Study at PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)*”

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Marketing Mix, KPR Indent iB, Islamic Banking, Marketing Strategy.*

This study aims to determine the implementation of marketing mix on KPR Indent iB products at PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. In facing competition in the Islamic banking industry, especially in housing finance, the marketing mix strategy is an important factor in attracting customer interest and increasing product competitiveness. Therefore, this research seeks to analyze the implementation of the seven elements of the marketing mix in the context of KPR Indent iB financing in Islamic banking.

This research uses a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, observations, and documentation conducted at PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. The data analysis technique used data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on a case study approach to describe the implementation of marketing strategies carried out by the bank.

The results showed that all elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have been implemented well by PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang. KPR Indent iB products are structured with clear sharia principles, competitive prices or margins, strategic and easily accessible locations, promotions carried out through various media, professional human resources, efficient service processes, and physical evidence supporting the bank's positive image.

الملخص

ماهيسا دوي براسيتيو أوتومو. 2025، رسالة جامعية. العنوان: "تنفيذ المزيج التسويقي لمنتج تمويل المنزل المؤجل الإسلامي (دراسة في (بنك التوفير الوطني الإسلامي - فرع مالانج

المشرف : الدكتور S.,T MM

إيرمايانتي حسن

الكلمات المفتاحية : المصرفية الإسلامية، الاستراتيجية، لكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، تمويل المنزل المؤجل الإسلامي، التسويقية

PT Tabungan KPR Indent iB في بنك PT Tabungan KPR Indent iB تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تطبيق المزيج التسويقي على منتجات، في مواجهة المنافسة في الصناعة المصرفية الإسلامية، وخاصة في مجال التمويل الإسكاني، Negara Syariah KCS Malang. تعتبر استراتيجية المزيج التسويقي عاملاً مهماً في جذب العملاء وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات. ولذلك، يسعى هذا البحث إلى، في الصيرفة الإسلامية KPR Indent iB تحليل تطبيق العناصر السبعة للمزيج التسويقي في سياق تمويل

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي. تم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والوثائق التي أجريت في واستخدمت تقنيات تحليل البيانات واختزال البيانات PT Tabungan Negara Syariah KCS Malang. بنك. وعرض البيانات واستخلاص النتائج استناداً إلى منهج دراسة الحالة لوصف تنفيذ استراتيجيات التسويق التي نفذها البنك

وقد أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي التي تتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعمليات PT Tabungan Negara Syariah KCS والأدلة المادية قد تم تنفيذها بشكل جيد من قبل بنك بمبادئ شرعية واضحة، وأسعار أو هوامش تنافسية ومواقع KPR Indent iB وقد تمت هيكلة منتجات بنك. Negara Syariah KCS Malang. استراتيجية يسهل الوصول إليها، وعروض ترويجية تتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وموارد بشرية محترفة، وعمليات خدمة فعالة وأدلة مادية تدعم الصورة الإيجابية للبنك

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran sistem lembaga keuangan syariah di Indonesia yang mayoritas penduduknya Islam telah lama didambakan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitas. System perbankan yang terbebas dari praktek bunga (*Free Interest Banking*) didirikan untuk melayani masyarakat banyak bukan diperuntukkan untuk sekelompok orang, tetapi untuk semua Masyarakat tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Bagi masyarakat Bank Islam menjadi sebuah alternatif lembaga jasa keuangan selain perbankan konvensional yang telah lama ada, namun bagi kaum muslimin, kehadiran bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan (Muhammad, 2015).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat karena mempunyai prospek yang cukup baik kedepannya. Perbankan syariah memiliki dukungan yang tinggi dari negara Islam sehingga bank syariah di Indonesia terdorong ke dalam bisnis yang profesional, menguntungkan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan antar bank yang semakin ketat menjadi pertanda pesatnya perkembangan perbankan syariah. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting dan menjadi tonggak estafet keberhasilan setiap perusahaan atau bank. Pemasaran penting dilakukan karena dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa (Ikbali, 2019).

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran disusun dalam 7P, yaitu *products, price, place, promotions, people, physical evidence, process*. Melalui produk yang dihasilkan, industri bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu Perusahaan atau industri sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh suatu Perusahaan atau industri yakni pada harga, merek, kualitas produk, pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan oleh sebuah industri harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri untuk menarik minat para konsumennya. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi calon konsumen dan produk yang dihasilkan industri tersebut akan mengalami penurunan penjualan.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh suatu bank dengan memiliki tujuan yang ingin dicapai, seperti ingin mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Salah satu produk yang ada di perbankan syariah khususnya Bank BTN Syariah adalah produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Berkembangnya perbankan syariah semakin banyak produk-produk pengembangan yang ada di dalam bank syariah. Salah satunya berkaitan dengan kebutuhan akan pembiayaan kepemilikan rumah yang dapat meringankan masyarakat tentunya menjadi peluang besar bagi bank sebagai funding atau penyedia dana (Putri & Fadilah, 2023). Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Indent iB adalah salah satu produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah. KPR Indent iB dirancang untuk membantu masyarakat memiliki rumah yang belum tersedia secara fisik (indent) dengan menggunakan prinsip syariah. Produk ini menjadi solusi bagi mereka yang ingin memiliki rumah dengan sistem cicilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni tanpa riba. Dalam skema ini, BTN Syariah berperan sebagai pihak

yang membiayai pembelian rumah tersebut, di mana kepemilikan rumah akan diserahkan kepada nasabah setelah proses pembangunan selesai.

Sekarang kebutuhan masyarakat akan rumah sangatlah tinggi terutama masyarakat perkotaan dengan tingkat populasi penduduk yang besar di tengah keterbatasan perumahan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan rumah mengakibatkan semakin tingginya harga rumah. Hal ini memberikan dampak pada sulitnya masyarakat dengan penghasilan rendah untuk memiliki rumah (Simatupang & Jannah, 2023). KPR konvensional menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat, namun bagi mereka yang menginginkan pembiayaan sesuai prinsip syariah, pilihan ini kurang ideal. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang halal, permintaan terhadap produk KPR syariah pun semakin tinggi.

Kredit pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit pembiayaan konsumtif dengan jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah yang akan membeli ataupun memperbaiki rumah. Perbedaan KPR yang ada di bank konvensional dengan bank syariah adalah pada bank konvensional jumlah angsuran setiap bulannya bisa saja mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi oleh suku bunga. Sedangkan pada bank syariah dari awal akad hingga jatuh tempo tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi oleh suku bunga karena hal itu sesuai dengan syariat Islam (Mardiyani, 2020).

Melakukan penelitian mengenai KPR Indent iB di BTN Syariah penting untuk memahami sejauh mana produk ini efektif dalam memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat serta bagaimana kontribusinya terhadap perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan produk KPR syariah, serta menjadi referensi bagi BTN Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing produk di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam memberikan masukan terhadap kebijakan pemerintah terkait perumahan syariah di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ebila (2020) menyatakan bahwa strategi

pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi, dan people. Terdapat kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu pengetahuan tentang KPR subsidi yang masih belum merata, masih bertumpunya strategi promosi pada pihak Developer / Pengembang, dan sulitnya menciptakan lokasi yang strategis. Selain itu masih ada faktor lain yang menghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank BTN KCS Pekanbaru pada pembiayaan KPR bersubsidi yaitu semakin sulitnya Lokasi strategis yang diperlukan Developer untuk dibangun rumah sehingga pada akhirnya akan berakibat pada kelayakan rumah bagi nasabah itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Georgiadou & Nickerson (2022) dan Putri & Fadilah (2023) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang paling efektif digunakan adalah strategi promosi. Di era digitalisasi Indonesia 4.0 yang juga sering disebut sebagai Revolusi Industri 4.0 strategi pemasaran seharusnya dilakukan secara online dan offline sehingga jangkauan konsumen yang dicapai lebih luas dan lebih maksimal. Penggunaan media massa dan media online sebagai strategi pemasaran didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga *et al.* (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan dua konsep, yaitu konsep online dan offline serta media cetak dalam hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan berjalan dengan maksimal meskipun terkendala adanya pandemi covid-19. Dengan strategi pemasaran tersebut pengetahuan masyarakat tentang produk bank akan semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farías (2021) yang berfokus pada pengetahuan harga dalam konteks spesifik pinjaman KPR menyatakan bahwa penggunaan isyarat kualitas harga dan kredibilitas merek memiliki efek negatif dan positif terhadap pengetahuan tentang KPR. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah yang paham mengenai KPR memiliki pengetahuan yang baik tentang total biaya KPR.

Adapun masih ada penelitian lain yang dilakukan oleh Viani *et al.*, (2022)

dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk KPR dengan metode bauran pemasaran 4P berjalan dengan efektif semua. Penelitian tersebut sejalan dan didukung penelitian yang dilakukan oleh A. G. S. Putri *et al.*, (2024) meskipun strategi pemasaran yang digunakan adalah segmenting, targeting, positioning (STP) tetapi strategi ini memiliki system pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Gayo (2023) dengan judul “Evaluasi Strategi Pemasaran Bank BNI Cabang Surabaya dalam Upaya Meningkatkan Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Terkait dengan Kebijakan Loan To Value (LTV) Bank Indonesia” dengan fokus penelitian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Bank BNI cabang Surabaya dalam penyaluran KPR terkait dengan kebijakan LTV Bank Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Bank BNI cabang Surabaya menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penyaluran KPR. Dengan fokus pada peningkatan pelayanan dan promosi yang baik, bank BNI berhasil menarik minat masyarakat untuk mengambil KPR di bank tersebut. Untuk promosi, KPR BNI menggunakan metode online seperti media sosial, sistem jemput bola, pameran BNI expo, open table developer, iklan di koran dan brosur, serta promosi melalui berbagai saluran pemasaran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad *et al.* (2020) tentang strategi-strategi yang dijalankan oleh lima bank besar yang berpusat di Uni Emirates Arab hasil menunjukkan bahwa strategi promosi yang diadopsi oleh sektor perbankan Islam UEA berdampak signifikan terhadap sikap nasabah terhadap produk dan layanan perbankan Islam. Penggunaan media massa sebagian berhasil, sementara penggunaan media sosial sebagai alat promosi diprediksi akan semakin meningkatkan daya saing industri perbankan Islam UEA. Pemasaran layanan keuangan kepada nasabah juga dilakukan oleh suatu bank yang ada di Nigeria yang diteliti oleh Mogaji *et al.*, (2021). dengan mengembangkan portofolio pengembangan produk yang berbeda, yaitu dengan mengadopsi skema pemasaran tradisional yang inovatif dan menerapkan

teknologi inklusif untuk menjangkau dan memperluas layanan kepada nasabah yang tidak memiliki rekening bank.

Produk KPR Syariah merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat, maka dari itu lembaga bisnis seperti perbankan syariah harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produk KPR Syariah. Sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, BTN Syariah memiliki peran penting dalam mendukung program kepemilikan rumah bagi masyarakat melalui skema pembiayaan syariah. KPR Indent iB adalah salah satu produk unggulan yang ditawarkan untuk membantu masyarakat memiliki rumah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya produk ini, BTN Syariah tidak hanya mendukung program pemerintah dalam menyediakan hunian yang layak, tetapi juga memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan keyakinan agama bagi masyarakat Muslim di Indonesia.

Sehubungan dengan (Product), BTN Syariah KCS Malang menawarkan dua jenis produk KPR, yaitu KPR subsidi dan non subsidi. KPR subsidi terdiri dari KPR Sejahtera BTN iB dan KPR Tapera BTN iB. Sedangkan KPR non subsidi terdiri dari KPR BTN Platinum iB, KPR BTN Indent iB, dan Pembiayaan Properti BTN iB. Dari produk tersebut yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah KPR subsidi karena mendapatkan bantuan dari pemerintah. Meski KPR non subsidi memiliki minat lebih sedikit perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran semaksimal mungkin.

KPR Indent iB adalah bagian dari produk KPR nonsubsidi, berbeda dengan KPR Sejahtera BTN iB dan KPR Tapera BTN iB yang merupakan produk subsidi. KPR Indent iB dirancang untuk masyarakat yang ingin membeli rumah yang belum tersedia secara fisik. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk memiliki rumah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, berbeda dengan KPR lainnya yang biasanya digunakan untuk rumah yang sudah jadi. Selain itu, hanya produk KPR Indent iB saja yang menawarkan skema pembiayaan rumah yang belum tersedia secara fisik, sehingga memiliki keunggulan kompetitif di segmen ini.

Melihat perkembangan pembiayaan KPR pada Bank Tabungan Negara

Syariah KCS Malang yang menunjukkan perbandingan antara KPR BTN Platinum iB dan KPR Indent iB dimana KPR Indent iB memiliki minat yang sedikit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR Indent iB dari bulan Juni sampai Agustus tahun 2024 antara lain:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KPR BTN Syariah KCS Malang

Bulan	Jenis & Jumlah Pembiayaan KPR	
	KPR BTN Platinum iB	KPR Indent iB
Juni	20	16
Juli	36	14
Agustus	40	9

Mengidentifikasi permasalahan tersebut merupakan komponen yang menarik untuk diteliti. Untuk kelancaran pemasaran produk KPR tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik sangat penting diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat Masyarakat supaya lebih mengenal pembiayaan KPR Indent iB. Oleh karena itu dilakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi *marketing mix* Produk KPR Indent iB (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang dalam memasarkan produk KPR Indent iB?
2. Apa kendala dan solusi dari imlementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang dalam

memasarkan produk KPR Indent iB?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang dalam memasarkan produk KPR Indent iB
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dari implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang dalam memasarkan produk KPR Indent iB.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan terkait strategi pemasaran produk KPR Indent iB.
2. Bagi kalangan akademik, untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran produk KPR Indent iB dan dapat menambah referensi untuk penyusunan penelitian sejenis berikutnya.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang relevansi dari strategi pemasaran KPR Indent. Hal ini diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran dalam kegiatan pembiayaan KPR oleh perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagian peneliti terdahulu melakukan analisis yang membahas tentang strategi pemasaran KPR baik pada bank konvensional maupun syariah. Dalam menyusun penelitian ini, penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dan pembandingan. Dibawah ini adalah deskripsi dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Yorda Ebila (2020), Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekanbaru JL Arifin Ahmad	Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Bank BTN Syariah KCS Pekanbaru	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi, dan <i>people</i> . Terdapat kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu pengetahuan tentang KPR subsidi yang masih belum merata, masih bertumpunya strategi promosi pada pihak <i>Developer</i> / Pengembang, dan sulitnya menciptakan lokasi yang strategis.
2.	Adri Istanbul Lingga Gayo (2023), Evaluasi Strategi Pemasaran Bank BNI Cabang Surabaya dalam Upaya Meningkatkan Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Terkait dengan	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Bank BNI cabang Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Bank BNI cabang Surabaya menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penyaluran KPR.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kebijakan Loan To Value (LTV) Bank Indonesia	dalam penyaluran KPR terkait dengan kebijakan LTV Bank Indonesia.		Dengan fokus pada peningkatan pelayanan dan promosi yang baik, bank BNI berhasil menarik minat masyarakat untuk mengambil KPR di bank tersebut. Untuk promosi, KPR BNI menggunakan metode online seperti media sosial, sistem jemput bola, pameran BNI <i>expo</i> , <i>open table</i> developer, iklan di koran dan brosur, serta promosi melalui berbagai saluran pemasaran.
3.	Riskia Putri dan Fadilah (2023), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah	Strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan mengetahui strategi manakah yang paling efektif	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>), sedangkan strategi yang paling efektif digunakan adalah strategi promosi.
4.	Dea Okta Viani, Miranda Febby Utami, Novita Sari, dan Novy Wahyuni (2022), Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP	Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KPR Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Demang untuk memasarkan produk KPR menggunakan akad mudharabah adalah dengan metode bauran pemasaran yang berjalan dengan efektif.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
	Demang pada masa Pandemi Covid-19	Demang pada masa pandemi		
5.	Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, dan M.F. Hidayatullah (2024), Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember	Penerapan praktik dan strategi pemasaran Bank Tabungan Negara KC Jember	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah <i>segmenting, targeting, positioning</i> (STP) memiliki system pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang diterapkan.
6.	Emmanuel Mogaji, Ogechi Adeola, Robert Ebo Hinson, Nguyen Phong Nguyen, Arinze Christian Nwoba, dan Taiwo O. Soetan (2021), <i>Marketing bank service to financially vulnerable customer evidence from an emerging economy.</i>	Fokus penelitian untuk menganalisis bagaimana bank yang ada di Nigeria memasarkan layanan keuangan kepada nasabah	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bank yang ada di Nigeria mengembangkan portofolio pengembangan produk yang berbeda, mengadopsi skema pemasaran tradisional yang inovatif, dan menerapkan teknologi inklusif untuk menjangkau dan memperluas layanan kepada nasabah yang tidak memiliki rekening bank.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Effrosyni Georgiadou dan Catherine Nickerson (2022), <i>Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates : insights from the banking sector.</i>	Fokus penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran CSR oleh bank – bank domestik dan global yang beroperasi di Uni Emirate Arab	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua strategi pemasaran CSR seperti yang diusulkan Oleh Kotler dan Lee (2005) digunakan oleh bank-bank domestik UEA dengan yang paling sering digunakan adalah promosi.
8.	Abid Mahmood Muhammad, Mohamed Bilal Basha, dan Gail AlHafidh (2020), <i>UEA Islamic banking promotional strategies: an empirical review.</i>	strategi-strategi yang dijalankan oleh lima bank besar yang berpusat di UEA	Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diadopsi oleh sektor perbankan Islam UEA berdampak signifikan terhadap sikap nasabah terhadap produk dan layanan perbankan Islam penggunaan media massa sebagian berhasil, sementara penggunaan media sosial sebagai alat promosi diprediksi akan semakin meningkatkan daya saing industri perbankan Islam UAE.
9.	Junaidi Mustapa Harahap, Sangkot Idris Ritonga, Midrawati Hasibuan, Jeni Sukmal, Rina Asriani Levianti, dan Wisnu Dinanta Tarigan (2023), <i>Analysis of Marketing Strategy in Increasing Property Sales Volume (Case Study on</i>	Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan properti	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Citra Asri menggunakan dua konsep, yaitu konsep <i>online</i> dan <i>offline</i> serta media cetak dalam hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Citra Asri Housing in The Village Pematang Seleng, Labuhanbatu Regency).</i>			berjalan dengan maksimal meskipun terkendala adanya pandemi covid-19.
10.	Pablo Fariás (2021), <i>Identifying the factors that effect the knowledge of mortgage loans total cost.</i>	Berfokus pada pengetahuan harga dalam konteks spesifik pinjaman KPR	Kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan isyarat kualitas harga dan kredibilitas merek memiliki efek negatif dan positif terhadap pengetahuan tentang KPR. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah yang paham mengenai KPR memiliki pengetahuan yang baik tentang total biaya KPR.

Berdasarkan pemaparan penelitian diatas, terdapat beberapa kesamaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Termasuk mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Akan tetapi, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini tidak hanya digunakan 4P tetapi meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (7P) terhadap pembiayaan KPR Indent iB.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu agar

penjualan meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual suatu penawaran hanya sebesar jumlah orang yang mengetahuinya (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis, karena berfungsi untuk menetapkan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam bentuk harga barang maupun jasa (Haque-Fawzi *et al.*, 2022). Terdapat tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja atau pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis untuk menghasilkan nilai bagi konsumen. Melalui nilai ini, bisnis diharapkan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

2) Tujuan Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Motivasi yang dimaksud dalam hal ini adalah memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan demi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang apakah perusahaan masih berdiri dan berjalan atau sebaliknya, sehingga hal ini perlu untuk dijaga. Selain itu, juga penting perusahaan mengikuti ritme pasar supaya terus update dan berkelanjutan. Namun perlu diperhatikan bahwasannya perusahaan juga harus memiliki inovasi yang baru (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan lingkungan itu sendiri. Fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk mengatur arah jalannya perusahaan

sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

c) Merumuskan tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan tentunya menjadi hal utama yang ingin dilihat oleh pelaku usaha. Tujuan yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang detailnya akan terbantu dengan adanya strategi pemasaran sehingga pelaku usaha akan lebih proper dan terbantu (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

d) Pengawasan kegiatan pemasaran

Pengawasan adalah salah satu kunci utama keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja karyawannya. Dengan hal itu, pengawasan karyawan akan lebih mudah untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

3) Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Maka dari itu pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain setiap adanya kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran begitupun sebaliknya, setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir, 2015).

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai “tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi”. Pengertian ini mendukung arti pasar yang memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang ataupun jasa (Kasmir, 2015). Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Usaha dari

pemasaran untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Dalam menciptakan produk harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar. Mengapa demikian? Karena akan menjadi hal yang sangat berbahaya jika menciptakan produk tidak didasarkan dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah kelompok (Industri) dan perorangan (Industri) (Kasmir, 2015).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Langkah selanjutnya yang perlu disinambungkan adalah kegiatan pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) atau biasa disebut dengan 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) (Kotler & Armstrong, 2008).

a) Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

(1) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

(2) Menentukan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan

serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki inti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

(3) Menciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*. Perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, salah satunya pada surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

﴿ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَائِهِ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤ ﴾

Artinya: "Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (Q.S An-Nahl: 1-4)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Yang dimaksud dengan kata halal yaitu dari proses pembuatan sampai penyajian bahan bakunya tidak boleh dari barang-barang yang dilarang oleh syariat islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual (Haryanto & Rudy, 2020). Kriteria *thayyib* yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang-barang yang suci
- 3) Barang-barang yang indah

Islam menekankan bahwa setidaknya produk yang dijual harus halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur

riba dan maysir, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas (Saifudin *et al.*, 2022). Selain mendapatkan barang yang diridhoi oleh Allah SWT, produk-produk yang sesuai dengan kriteria dalam ajaran keislaman, tentunya akan lebih mendatangkan banyak keuntungan. Seperti produk yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen puas dan akan mengulang pembelian.

b) Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang pengusaha Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Al-qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 183 yang berbunyi :

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۝١٨٣﴾

Artinya: "Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi." (Q.S Asy-Syu'ara: 183)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa sebagai pedagang muslim tidak diperbolehkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan dalam berdagang,

seperti mengurangi timbangan dan memberikan harga dibawah harga pasar. Karena hal tersebut dapat merugikan konsumen, yang dibayarkan tidak sesuai dengan yang didapatkan.

Pada dasarnya Islam memberikan kelonggaran dalam menentukan harga. Namun dengan syarat tidak boleh melakukan penipuan harga maupun barang (*ghisysy*). Selain itu islam juga melarang adanya praktek maysir (memberikan harga dibawah pasar) karena hal ini akan menyebabkan kemudharatan yang akan merugikan para pedagang lainnya (Saifudin *et al.*, 2022). Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan karena dapat merugikan pebisnis lainnya.

Harga yang sesuai yaitu tidak merugikan penjual dan tidak memberatkan pembeli. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c) Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk petak mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

Tempat dapat diartikan sebagai bangunan atau lokasi dari suatu bidang usaha. Selain diartikan sebagai bangunan dan lokasi, tempat juga mencakup bagaimana pendistribusian barang dari pemesanan hingga sampai pada tangan pelanggan. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien (Bulkia, 2018). Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* syariah harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Suatu tempat yang baik adalah yang mampu membuat konsumen atau pelanggan bisa merasa nyaman. Sebagai bentuk untuk kenyamanan pelanggan, seperti suasana yang nyaman dan tentunya membuat pelanggan betah untuk berlama-lama di tempat tersebut. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5, yaitu:

﴿ أَهْلُكُمْ النَّكَاتُ ۚ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ ۵ ﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”. (Q.S At-takatsur: 1-5)

Dalam Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya. Manusia menjadi lalai karena waktunya hanya dihabiskan untuk membanggakan diri dengan harta. Berbangga disini bisa jadi pada anak, harta, dan kedudukan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) yaitu merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Sarana promosi yang paling dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang, spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

(2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

(3) Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi yang diajukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

(4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

Dalam ajaran Islam marketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam (Kalimah *et al.*, 2017). Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Ali-Imran ayat 77 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۚ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S Ali’ Imran: 77)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam mempromosikan suatu produk tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan. Semua yang dikatakan dan yang tertulis harus sama dengan kondisi produk yang ada. Tidak boleh mengurangi atau menambah-nambahi. Semua harus jelas, tidak boleh adanya kecurangan, seperti penyebutan unsur produk yang tidak jelas. Jika produk masih memiliki

kekurangan lebih baik dikatakan secara jujur agar pembeli tidak merasa tertipu atau dibohongi ketika sudah menerima produk tersebut. Serta tidak boleh juga melebih-lebihkan informasi yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW. berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad SAW. selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

e) Orang (*People*)

Yang termasuk dalam unsur *people* yaitu pemilik, manager, dan pegawainya. Pemilik adalah orang yang memiliki usaha tersebut, manajer adalah orang yang ditugaskan untuk mengendalikan usaha tersebut, dan pegawai adalah orang-orang yang bekerja atau staff pada usaha tersebut. Dalam islam pekerjaan harus dengan unsur sukarela tanpa adanya paksaan (*Ikrah*) (Nasuka, 2020).

Paksaan (*Ikrah*) adalah suatu tindakan memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuan orang tersebut. Bekerja dengan paksa dilarang dalam Islam, seperti firman allah SWT dalam al- qur'an surah An-Nur ayat 33:

﴿وَلْيَسْتَغْفِرِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّى يُعْطِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَالَّذِينَ يَبْتَغُونَ الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا وَآتُوهُمْ مِّنْ مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ وَلَا تُكْرِهُوا فَتَيَانِكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ خَصْنًا لِّتَبْتَغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَن يُكْرِهْنَهُنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ٣٣﴾

Artinya: “Orang-orang yang tidak mampu menikah, hendaklah menjaga kesucian (diri)-nya sampai Allah memberi kemampuan kepada mereka dengan karunia-Nya. (Apabila) hamba sahaya yang kamu miliki menginginkan perjanjian (kebebasan), hendaklah kamu buat perjanjian dengan mereka jika kamu mengetahui ada kebaikan pada mereka. Berikanlah kepada mereka sebagian harta Allah yang dikaruniakan-Nya kepadamu. Janganlah kamu paksa hamba sahaya perempuanmu untuk melakukan pelacuran, jika mereka sendiri menginginkan kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan kehidupan duniawi. Siapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) setelah mereka dipaksa.” (Q.S An-Nur: 24)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam Islam tidak boleh melakukan tindakan pemaksaan dalam bekerja. Maksud dari kata pemaksaan disini adalah memaksa para karyawan untuk melakukan sesuatu yang melanggar kaidah islam untuk menarik minat konsumen, Seperti berpakaian terbuka. Sudah jelas dalam islam dilarang mengenakan pakaian yang terbuka karena mengumbar aurat dan dapat mendatangkan perkara yang tidak diinginkan. Sepatutnya dalam islam, haruslah mengenakan pakaian yang tertutup agar terhindar dari pandangan buruk.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *physical evidence* adalah suau hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek .

Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- (1) Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.
 - (2) Aliran informasi yang lebih baik.
 - (3) Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
 - (4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
 - (5) Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.
- g) Proses (*Process*)

Proses adalah suatu rangkaian tindakan/pengoperasian yang dibutuhkan untuk menyajikan/memberikan pelayanan terbaik (jasa maupun produk) bagi pelanggan (Bulkia, 2018). Proses yang dimaksud adalah bagaimana *flow chart*, sistem dan prosedur perusahaan menjaga mutu produk atau layanan dimulai dari tahap awal hingga produk atau jasa sampai kepada konsumen dan juga bagaimana perusahaan menangani komplain.

Pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam menghadapi konsumen. Apalagi dalam suatu bisnis makanan prosesnya harus bersih dan rapi, dari mulai menyiapkan makanan sampai menyajikan kepada pelanggan. Untuk makanan kualitas kebersihan adalah yang nomor satu. Sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Baqarah ayat 222:

﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۚ قُلْ هُوَ أَذًى فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهُرْنَ ۚ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ

مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ۚ ۲۲۲﴾

Artinya: "... Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri." (Q.S Al-Baqarah: 222)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Agama Islam sangat mementingkan

kebersihan, sehingga orang yang membersihkan diri atau mengusahkan kebersihan tergolong orang yang dicintai oleh Allah SWT. Bahkan Nabi SAW menjadikan kebersihan separuh dari keimanan.

Ajaran kebersihan dalam agama Islam berpangkal tolak daripada iman kepada Allah. Oleh karena itu setiap umat Islam harus berupaya menjadikan dirinya suci/bersih untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Segala sesuatu yang kita konsumsi juga harus bersih. Jika hal yang kita konsumsi tidak bersih akan ada banyak bakteri yang menyertainya dan tentu saja hal itu tidak baik untuk kesehatan. Makanan yang kotor mengandung banyak bakteri yang bisa membuat sakit perut atau bahkan menyebabkan suatu penyakit. Oleh karena itu makanan yang kita konsumsi haruslah bersih. Islam adalah agama yang menjunjung tinggi kebersihan. Sehingga segala sesuatu yang kita konsumsi harus bersih.

2.2.3 Pembiayaan KPR Syariah

2.2.3.1 Pengertian Kredit Pemberian Rumah (KPR) Syariah

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah salah satu produk pembiayaan yang telah dikembangkan oleh bank syariah dalam pembiayaan perumahan, atau sering disebut dengan istilah KPR syariah merupakan sebuah alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan akad syariah. Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dengan menggunakan prinsip murabahah dimana pembiayaan dibayar secara angsuran, harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank Syariah dan pembeli. Harga jual rumah ditetapkan di awal Ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran Ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan Ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank Syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank Syariah tidak memberlakukan sistem

penalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal. Hal ini sejalan dengan semakin dikenalnya bank Syariah tersebut juga melayani pembiayaan kepemilikan rumah, bank Syariah adalah bank yang dalam mengoperasinya menggunakan prinsip Syariah atau hukum islam, dimana dalam kegiatan perbankan penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang Syariah (Setiawan, 2016).

Menurut Menteri Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat, pembiayaan pemilikan rumah sejahtera Syariah tapak adalah pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah dengan dukungan FLPP (fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan) yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang beroperasi secara Syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan rumah sejahtera tapak yang dibeli oleh perorangan atau badan hukum (Mangeswuri, 2016).

KPR ada 2 jenis yaitu KPR Subsidi dan KPR non subsidi. untuk KPR subsidi ialah kredit kepemilikan rumah yang pendanaannya dibantu oleh pemerintah sedangkan KPR non subsidi ialah suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat tanpa adanya campur tangan pemerintah. Ketentuan KPR ditentukan oleh bank itu sendiri sehingga penentuan besarnya suku bunga pada bank konvensional maupun margin pada bank Syariah dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan.

2.2.3.2 Manfaat KPR Syariah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah memiliki banyak keunggulan dan manfaat bagi masyarakat. Adapun beberapa manfaat KPR syariah antara lain:

- a) Tidak menggunakan bunga
- b) Kepastian memiliki

Pembiayaan Pemilikan rumah ada kepastian memiliki rumah. Tidak lama sudah diproses untuk balik nama atas nama calon pembeli. Namun, dokumen kepemilikan tersebut masih tetap disimpan oleh bank untuk dijadikan agunan sampai kreditnya lunas.

- c) Margin transparan
- d) Tidak menggunakan uang muka

Keuntungan menggunakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah adalah tidak menggunakan uang muka atau down payment (DP). KPR Syariah hanya mengisyaratkan uang booking (*booking fee*) atau uang tanda jadi saja untuk kesepakatan atau komitmen pembeli.

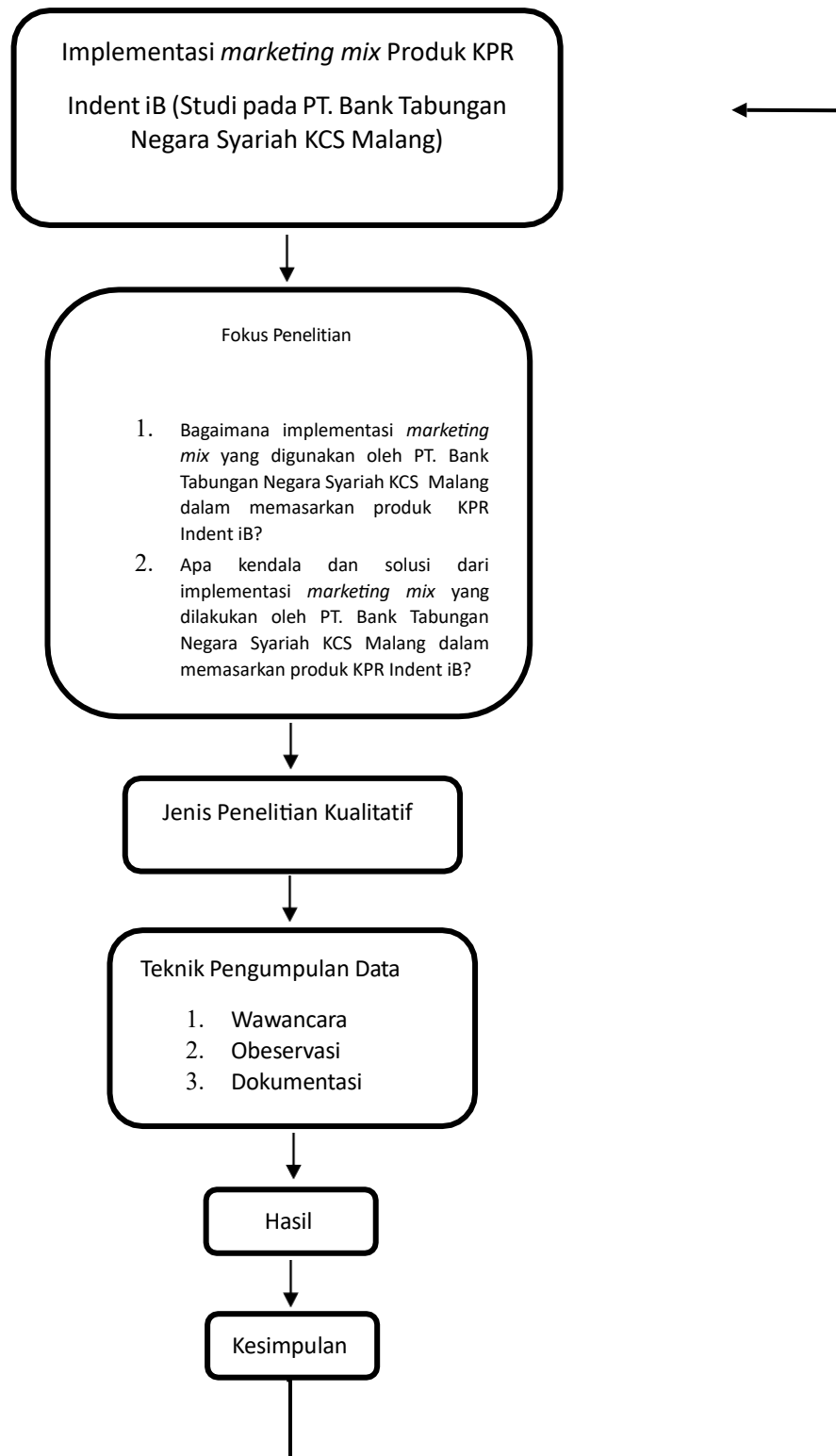
- e) Angsuran bersifat tetap

KPR syariah dengan angsuran yang bersifat tetap setiap bulannya.

- f) Biaya cicilan semakin ringan

Ketika ingin melunasi pembayaran sebelum jatuh tempo, nasabah tidak akan dikenakan penalti atau denda seperti pada KPR konvensional.

2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian (Suyanto, 2015).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya (Moleong, 2006).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di JL. Jaksa Agung Suprpto No. 46C, RW. 3, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112. Alasan mengambil tempat ini dikarenakan memiliki akses yang lebih mudah untuk mengumpulkan data primer, melakukan wawancara dengan staf, dan mengamati langsung penerapan layanan syariah. Faktor ini dapat memperkaya penelitian dengan data yang akurat dan mendalam. Selain itu Malang adalah kota yang memiliki berbagai segmen masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi, sehingga penelitian di BTN Syariah KCS Malang dapat memberikan pandangan tentang bagaimana BTN Syariah beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang beragam, termasuk pemahaman tentang persepsi masyarakat tentang produk syariah khususnya pembiayaan KPR.

BTN Syariah KCS Malang terletak di pusat kota yang menjadi hubungan ekonomi dan dekat dengan akses transportasi utama, namun data pada tabel 1.1

menunjukkan bahwa jumlah pengguna KPR Indent iB di BTN Syariah KCS Malang lebih rendah dibandingkan dengan produk lain seperti KPR Platinum iB. Lokasi ini dipilih untuk melihat apa saja kendala pemasaran di cabang dengan performa rendah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif.

3.3 Data dan Jenis Data

Data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui daftar pertanyaan yang didapat dari narasumber yang berkompeten di bidangnya diantaranya:

Tabel 3.1 Tabel narasumber beserta data yang diperlukan

No.	Nama	Jabatan	Data yang diperlukan
1.	Usman Sulun	Head Div. Consumer	Implementasi <i>marketing mix</i> <i>product, place, dan</i> <i>people</i>
2.	Febri	FSO Div. Consumer	Implementasi <i>marketing mix price</i> dan <i>promotion.</i>
3.	Eka	Analisis Div. Consumer	Implementasi <i>marketing mix product</i> dan <i>process</i>
4.	Nasabah A	Nasabah	Implementasi semua <i>marketing mix.</i>

No.	Nama	Jabatan	Data yang diperlukan
5.	Nasabah B	Nasabah	Implementasi semua <i>marketing mix</i> .

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian baik dari perpustakaan, dan sumber- sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, diambil data mengenai sejarah perusahaan, persyaratan hunian syariah yang dimana terdapat beberapa item yang harus diperhatikan oleh nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan pada penelitian ini dalam mengolah data-data yang diperlukan dalam penelitian, pada penelitian ini ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab pada pihak-pihak yang berkompeten, terutama pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran yang dimana wawancara tersebut meliputi sejarah perusahaan, aktivitas usaha dan lain- lain. Menurut Moleong (2006), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan beberapa daftar pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas dasar pertanyaan.

3.4.2 Observasi

Observasi sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Sedangkan menurut Nurul (2006) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung kepada nasabah yang datang ke PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang untuk mengajukan pembiayaan rumah

atau hunian syariah itu sendiri. Maka dari itu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh karyawan bank terutama bagian *customer service*, *finance service*, dan nasabah produk pembiayaan KPR BTN Syariah dapat diamati secara langsung.

Observasi yang perlu dilakukan adalah mengamati interaksi dan pengalaman nasabah selama proses pengajuan KPR di cabang tersebut. Kegiatan ini mencakup pengamatan terhadap alur pelayanan yang diberikan oleh staf mulai dari tahap konsultasi awal, penyampaian informasi produk, hingga proses pengajuan dokumen. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kemudahan dan efisiensi pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.

Selain itu, observasi juga perlu dilakukan terhadap aktivitas promosi di cabang dan sekitarnya, seperti penggunaan materi promosi visual (*banner*, *brosur*, *display*) dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh staf kepada calon nasabah. Pengamatan juga difokuskan pada keterlibatan BTN Syariah KCS Malang dalam pameran perumahan atau kerja sama dengan developer lokal untuk memasarkan KPR Indent iB.

Pengamatan pada lingkungan fisik cabang juga relevan, termasuk kenyamanan fasilitas ruang tunggu, kemudahan akses informasi, serta tata letak elemen fisik yang mendukung penyampaian produk. Dengan mengintegrasikan hasil observasi ini, penelitian akan memberikan wawasan lebih luas mengenai efektivitas implementasi *marketing mix*.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif serta dapat mendukung analisis. Data-data dokumentasi yang diperoleh adalah data tentang syariah perusahaan, struktur organisasi, produk-produk jasa yang ditawarkan ke nasabah, aplikasi pengajuan pembiayaan hunian syariah, dan contoh media iklan di berbagai media cetak dan elektronik dalam pemasaran produk hunian syariah.

3.5 Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang didasarkan pada suatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagian pembanding terhadap data yang telah ada. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, hasil observasi, dan hasil dokumentasi. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan dengan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori (Nofriansyah, 2018).

Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini didasarkan pada kriteria kepercayaan dengan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung dilapangan. Hasil wawancara yang didapat dari masing-masing sumber atau informan akan dibandingkan dan di cek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan, kemudian ditarik kesimpulan sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang bauran pemasaran pada produk KPR BTN Syariah KCS Malang.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki empat tahap, yaitu:

3.6.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pada saat melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subyek penelitian itu juga merupakan proses pengumpulan data yang nantinya akan diolah. Dalam penelitian ini didapatkan data dengan mewawancarai 3 karyawan di perusahaan dan 2 nasabah pembiayaan KPR Indent iB di PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang.

3.6.2 Reduksi data

Data yang diperoleh selama dilapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-

hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang tentang implementasi marketing mix produk KPR Indent iB. Kemudian disederhanakan data tersebut dengan mengambil data-data yang mendukung dalam pembahasan penelitian ini. Sehingga data-data tersebut mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.6.3 Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya.

3.6.4 Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah BTN Syariah

Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Cikal bakal Bank BTN dimulai dengan didirikannya Postspaarbank di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintah Belanda. Pada 1 April 1942 Postspaarbank diambil alih pemerintah Jepang dan diganti namanya menjadi Tyokin Kyoku.

Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka Tyokin Kyoku diambil alih oleh pemerintah Indonesia, dan namanya diubah menjadi Kantor Tabungan Pos RI. Usai dikukuhkan nya, Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia. Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengganti namanya dengan nama Bank Tabungan Pos. Tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal Bank BTN. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963

Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka resmi sudah nama Bank Tabungan Pos diganti namanya menjadi Bank Tabungan Negara. Dalam periode ini posisi Bank BTN telah berkembang dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri.

Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar Bank BTN sebagai satu-satunya bank 2 yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Sayap Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam

bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial). Sukses Bank BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank BTN sebagai bank Konvensional menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan Letter of Credit (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk Dollar, dan lain-lain bisa diberikan Bank BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat Bank BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah. Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial).

Berdasarkan kajian konsultan independent, Pricewaterhousecoopers, Pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat No. 5 – 544/MMBU/2002 memutuskan Bank BTN sebagai Bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) mengeluarkan pernyataan efektif terhadap produk investasi baru berbasis sekuritisasi. Produk itu adalah EBA Danareksa Sarana Multigriya Finansial I - Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara (SMF I-KPR BTN). Di tahun yang sama juga Bank BTN melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan listing di Bursa Efek Indonesia.

Kepercayaan masyarakat dan pemerintah terhadap Bank BTN telah mengantarkan kami mendapatkan penghargaan dalam ajang Anugerah Perbankan Indonesia VI 2017 sebagai Peringkat 1 Bank Terbaik Indonesia 2017. Dengan adanya penghargaan tersebut akan mengukuhkan optimisme

perseroan untuk mampu melanjutkan catatan kinerja positif dan mencapai target bisnis perseroan pada tahun tahun berikutnya.

4.1.2 Visi Perusahaan

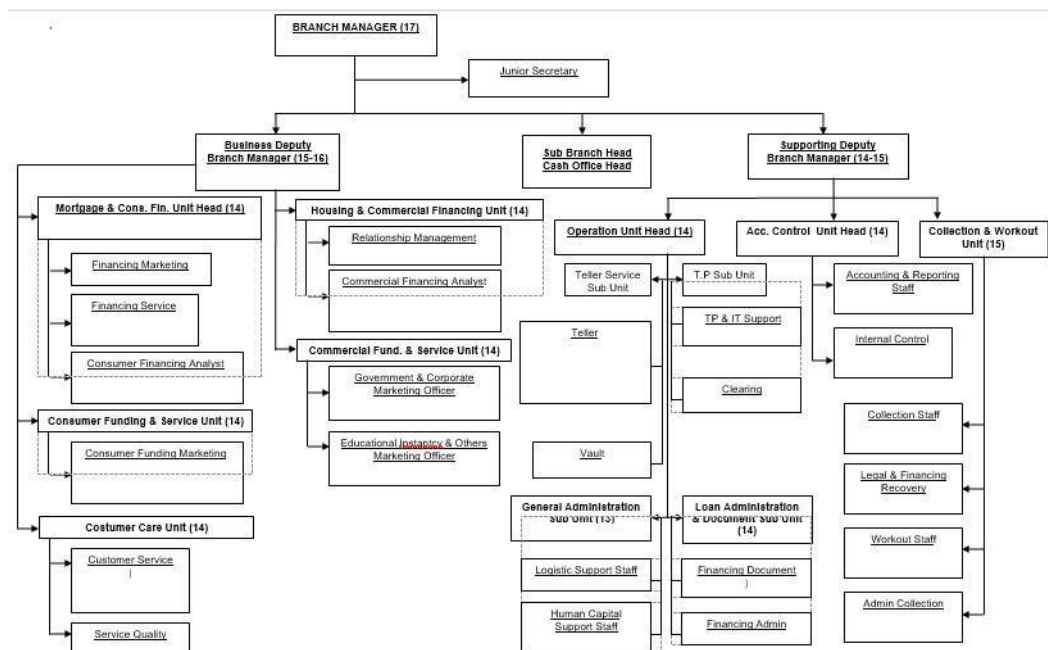
“Menjadi The Best Mortgage Bank di Asia Tenggara pada tahun 2025.”

4.1.3 Misi Perusahaan

- 1) Secara aktif mendukung pemerintah dalam mengajukan kesejahteraan Masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah.
- 2) Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak.
- 3) Menjadi home of Indonesia's best talent.
- 4) Meningkatkan shareholder value dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai Perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh.
- 5) Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan Solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

4.1.4 Struktur Organisasi BTN Syariah KCS Malang

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTN Syariah KCS Malang



4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan / Budaya Kerja / Usaha BTN

Indonesia

1) KPR dan Perbankan Konsumen

Produk kredit konsumen terbagi menjadi empat yaitu KPR Bersubsidi, KPR Non Subsidi, Kredit Perumahan lainnya dan Kredit Konsumen. Produk simpanan juga terbagi menjadi tiga yaitu Giro, Tabungan dan Deposito.

(a) Kredit Pemilikan Rumah

Menyediakan layanan pembiayaan yang dijamin dengan jaminan berupa rumah atau hunian yang telah ditentukan. Mortgage digunakan oleh individu dan bisnis untuk melakukan pembelian real estate besar tanpa membayar seluruh nilai pembelian di depan.

(b) *Consumer Loan*

Memberikan layanan untuk pembiayaan konsumen dan personal loan yang dipergunakan untuk keperluan konsumtif serta untuk pengembangan bisnis *consumer loan* dari *value chain* perumahan

(c) *Consumer Funding*

Memberikan layanan produk dana dan jasa yang berorientasi pada nasabah individual serta untuk pengembangan bisnis *wealth management*.

2) Perumahan dan Perbankan Komersil

3) Perumahan dan Perbankan Syariah

4) Badan Usaha Syariah

Menyediakan layanan produk dan jasa syariah yang menciptakan sinergi bisnis bank BTN.

5) *Treasury* dan *Asset Management*

Menyediakan layanan jasa dan produk *treasury* mengelola bisnis Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK).

6) Deposito BTN iB

Investasi berjangka bagi perorangan atau Lembaga dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut

nisbah yang disepakati dimuka.

7) Penerimaan Biaya Perjalanan Haji

Layanan untuk mempermudah Impian ibadah haji ke tanah suci yang terintegrasi langsung dengan system komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) online, mulai dari pembiayaan setoran awal untuk mendapatkan nomor porsi sampai dengan pelunasan keberangkatan.

8) Mobile Wakaf NU BTN Syariah

Ibadah wakaf dapat dilakukan melalui smartphone, kapan saja dan Dimana saja dan mempermudah nasabah yang ingin melakukan ibadah wakaf.

9) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai Solusi bagi kepemilikan rumah ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad "*Murabahah*" (Jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

4.2 Penyajian Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang, mendiskripsikan data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Deskriptif data dalam penelitian ini dipaparkan data diantaranya hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui implementasi marketing mix 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) pada pembiayaan KPR Indent iB.

Setelah melakukan wawancara, observasi, dan mengumpulkan dokumentasi, maka data diperoleh dari PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang sebagai berikut:

4.2.1 Product

Produk KPR merupakan produk yang terdapat di semua bank. Salah satunya produk KPR yang pada BTN Syariah KCS Malang. Setiap produk KPR

memiliki keunggulan masing-masing. Keunggulan KPR Indent iB berdasarkan yang disampaikan oleh narasumber 1 (Bapak Sulun) adalah sebagai berikut:

“Rumah belum jadi bisa akad dan tidak ada pembaruan data. Jadi kalau misalkan Indent itu kan biasanya acc bulan ini dan akad bulan ini. Nah kalau nunggu rumah jadi kan nunggu 6 bulan, nunggu 6 bulan itu pasti pembaruan berkas lagi gitu.”

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pernyataan tersebut adalah keunggulan yang dimiliki oleh KPR Indent memudahkan nasabah dalam prosesnya karena tidak ada pembaruan data ketika akad. Hal itu merupakan kepastian dalam KPR Indent yang belum dimiliki oleh KPR lainnya. Selain itu sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber 4 (Nasabah) bahwasannya alasannya memilih produk KPR Indent adalah sebagai berikut:

“Karena mudah, nggak ruwet, nggak riweuh. Terus untuk kesepakatan iku pasti juga gaada pembaruan data. Bagi hasile pun jelas, tanpa biaya admin, dan gaenek bungane iku seng membantu banget mas.”

Supaya produk KPR Indent tetap relevan dengan kebutuhan pasar hal yang dilakukan oleh Perusahaan berdasarkan yang disampaikan oleh narasumber 3 adalah sebagai berikut:

“Kalau untuk produk Indent akan selalu relevan karena kebutuhan dipasar itu selain rumah harus sudah jadi terkadang nasabah butuhnya itu misalnya, dia diluar kota jadi sembari menunggu dia balik dikota asal Malang dia KPR dulu Indent dan sembari juga developernya bangun waktu dia mau nempati rumah dalam kondisi baru gak ditinggal lama. Karena dalam Indent ada kebijakan grace period 6 bulan dan ini khusus di indent aja. Jadi akan selalu relevan sih karena KPR Indent akan selalu dibutuhkan juga.”

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya produk KPR Indent iB yang ditawarkan oleh PT Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang memiliki sejumlah keunggulan utama seperti kepastian dalam proses akad, kemudahan administrasi tanpa pembaruan data, serta prinsip syariah tanpa bunga dan biaya administrasi. Dengan adanya *grace period* (Masa tenggang waktu) dan fleksibilitas waktu, produk ini sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan rumah baru dengan proses yang tidak memberatkan. Hal ini

menjadikan KPR Indent iB sebagai salah satu produk yang tetap relevan di tengah dinamika kebutuhan pasar properti.

4.2.2 Price

Penentuan harga produk KPR Indent iB yang ditawarkan BTN Syariah KCS Malang menurut informan 2 (Ibu Febri) sebagai *finace service officer* adalah:

“Jadi kalau untuk program margin antara KPR Indent dengan yang lain itu sebenarnya tidak ada perbedaan. Kalau di BTN Syariah semuanya itu sama, tidak tergantung produk KPR Indent atau ready stock. Jadi antara margin itu tetep sama apapun produk KPR-nya lebih tinggal ke nasabah tersebut pilih promo margin yang mana nih, hanya saja yang membedakan produk Indent dengan KPR yang lainnya itu di jangka waktu, kalau Indent itu maksimalnya 20 tahun, tapi kalau untuk platinum yang ready stock itu sampai 30 tahun.”

Dilanjutkan dengan wawancara bersama narasumber 5 (Nasabah) selaku nasabah BTN Syariah KCS Malang dimana narasumber menyatakan sebagai berikut:

“Dengan adanya margin ini membantu sekali sih mas. Untuk ketentuan harga kan dari saya sama pihak bank itu sudah saling mengetahui. Toh soale tiap tahun sama. Ga tambah tahun tambah gede, ngono kui.

Dari wawancara diatas maka diketahui bahwasannya penentuan harga pada produk KPR Indent iB BTN Syariah KCS Malang tidak berbeda dengan produk KPR lainnya dari segi margin. Baik Indent maupun ready stock memiliki tingkat margin yang sama dan perbedaannya hanya terletak pada jangka waktu pembiayaan. Produk KPR Indent iB memiliki maksimal tenor 20 tahun, sedangkan produk ready stock seperti KPR Platinum dapat mencapai 30 tahun. Penentuan harga margin ini tidak tergantung pada jenis produk, melainkan pada promo margin yang tersedia dan dapat dipilih oleh nasabah sesuai kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam sistem penawaran margin BTN Syariah. Selaras dengan itu nasabah mengatakan bahwa keberadaan margin ini justru memudahkan karena memberikan kepastian harga yang tetap setiap tahun. Nasabah merasa terbantu karena angsuran tidak berubah sepanjang masa pembiayaan, memberikan rasa aman dalam perencanaan keuangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

transparansi dan konsistensi dalam penetapan margin menjadi salah satu keunggulan produk KPR Indent iB BTN Syariah KCS Malang yang sangat diapresiasi oleh nasabah.

4.2.3 Place

Tempat merupakan saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada calon nasabah atau calon konsumen. Saluran distribusi untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan sangat penting dan dianjurkan untuk perusahaan terutama perusahaan penyedia jasa. Calon nasabah atau calon konsumen dapat berinteraksi dengan mudah jika tempatnya strategis.

Dalam aspek lokasi, BTN Syariah memilih bermitra dengan developer terpercaya, tetapi menghadapi persaingan ketat di pasar Malang. Narasumber 1 (Bapak Sulun) mengatakan:

"Banyak bank pesaing yang menawarkan margin lebih murah dan pencairan dana lebih fleksibel. Hal ini membuat nasabah cenderung memilih mereka. Developer baru kadang langsung diberikan skema inden oleh bank lain, sementara kita lebih selektif, sehingga ini menjadi tantangan".

Namun hal ini diatasi dengan lokasi kantor BTN Syariah KCS Malang yang strategis. Lokasi yang berada di pusat kota yang memudahkan nasabah untuk mengakses layanan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh nasarumber 5 (Nasabah) yang mengatakan:

"Dengan lokasi di tengah kota, saya lebih mudah datang untuk mengajukan KPR atau mendapatkan informasi yang saya butuhkan,"

Berdasarkan hal tersebut persaingan yang ketat di pasar Malang tercermin dalam rendahnya tingkat realisasi target produk KPR Indent iB dibanding produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konservatif BTN Syariah dapat menjadi kekuatan untuk mempertahankan kualitas, tetapi perlu diimbangi dengan strategi promosi lebih agresif.

BTN Syariah KCS Malang menghadapi persaingan yang cukup ketat

dengan bank-bank lain yang menawarkan *margin* lebih rendah dan proses pencairan dana yang lebih fleksibel. Hal ini diungkapkan oleh narasumber 1 (Bapak Sulun), yang menyebut bahwa beberapa bank bahkan langsung memberikan skema KPR inden kepada developer baru tanpa seleksi ketat. Sementara itu, BTN Syariah justru mengedepankan pendekatan yang lebih selektif dalam menjalin kemitraan dengan developer, dengan tujuan menjaga kualitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan ini dapat dipandang sebagai bentuk pengendalian risiko dan komitmen terhadap kualitas, meskipun berdampak pada rendahnya tingkat realisasi target produk KPR Indent iB dibandingkan dengan produk KPR lainnya.

Namun, salah satu kekuatan utama BTN Syariah KCS Malang terletak pada lokasi kantor yang strategis, yakni berada di pusat kota Malang. Hal ini memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk mendapatkan layanan, sebagaimana diungkapkan oleh narasumber 5 (nasabah) yang merasa terbantu dengan kemudahan untuk datang langsung ke kantor dalam proses pengajuan KPR maupun konsultasi. Lokasi yang strategis menjadi bentuk keunggulan dalam saluran distribusi langsung, yang relevan dalam industri jasa keuangan karena memungkinkan interaksi personal antara nasabah dan penyedia layanan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun BTN Syariah KCS Malang menghadapi tantangan dari sisi kompetisi margin dan fleksibilitas, penempatan kantor yang strategis dan pendekatan konservatif terhadap kerja sama dengan developer menjadi kekuatan dalam menjaga kualitas layanan. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu mempertahankan kekuatan ini sambil mengembangkan strategi promosi yang lebih agresif dan kreatif, sehingga dapat menarik lebih banyak calon nasabah tanpa mengorbankan prinsip kehati-hatian yang menjadi dasar dari perbankan syariah.

4.2.4 Promotion

Dunia pemasaran jasa keuangan, strategi promosi memainkan peran penting dalam menjangkau target pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan mitra serta calon nasabah. Hal ini juga berlaku pada produk KPR Indent

iB BTN Syariah KCS Malang, yang berada dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi, terutama dari segi margin dan fleksibilitas produk. Oleh karena itu, pemilihan dan implementasi strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Promosi untuk KPR Inden iB BTN Syariah KCS Malang mengintegrasikan strategi *online* dan *offline*. Di sisi *online*, BTN Syariah mengikuti arahan dari kantor pusat. Sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber 2 (Ibu Febri), sebagai berikut:

"Kami tidak bisa membranding sendiri. Materi promosi seperti untuk Instagram berasal dari pusat dan kami tinggal melakukan upload berjamaah".

Disisi *offline*, kegiatan melibatkan pendekatan langsung kepada developer melalui kegiatan "Sedep" (Serbu Developer) dan canvassing ke berbagai komunitas atau asosiasi developer. Pendekatan offline menekankan soft skill dalam membangun hubungan dengan developer sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber 2 (Ibu Febri):

"Kami sering main ke developer, bukan untuk langsung jualan produk, tetapi lebih ke membangun hubungan, seperti ikut olahraga bersama atau menjadi MC di acara mereka."

Strategi ini dianggap efektif karena memperkuat hubungan personal yang meningkatkan kepercayaan developer terhadap BTN Syariah. Namun, evaluasi efektivitas promosi menunjukkan tantangan besar, terutama dalam menghadapi margin yang kompetitif dari bank lain sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber 2 (Ibu Febri):

"Kalau pelayanan bagus tapi margin tidak mendukung, kita juga tidak bisa mendapatkan banyak. Hanya segmentasi developer tertentu yang bisa kita ajak kerjasama".

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi KPR Indent iB BTN Syariah KCS Malang mengintegrasikan strategi *online* dan *offline*. Pada sisi *online*, unit cabang mengikuti arahan dari kantor pusat, sehingga tidak memiliki keleluasaan dalam memodifikasi atau membuat materi promosi sendiri. Seluruh

materi visual dan kampanye, seperti konten untuk media sosial (Instagram), disediakan langsung oleh kantor pusat dan diunggah secara serentak oleh seluruh cabang. Sementara itu, pada sisi *offline*, promosi dilakukan secara aktif melalui pendekatan langsung kepada developer lokal, salah satunya melalui kegiatan “Sedep” (Serbu Developer) dan canvassing ke komunitas atau asosiasi developer. Strategi ini lebih menekankan pada pembangunan relasi personal, bukan semata menjual produk. Sebagaimana diungkapkan oleh narasumber, pegawai BTN Syariah KCS Malang berupaya membaaur dengan developer melalui kegiatan informal, seperti olahraga bersama atau menjadi MC di acara mereka. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, yang merupakan fondasi penting dalam hubungan jangka panjang. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama ketika BTN Syariah harus bersaing dengan bank lain yang menawarkan margin lebih rendah, sehingga strategi promosi yang kuat tidak selalu cukup apabila aspek harga tidak kompetitif.

4.2.5 People

Pada aspek sumber daya manusia, pelatihan staf lebih difokuskan pada pemahaman produk. Pelatihan ini dinilai penting untuk meningkatkan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang komprehensif kepada nasabah. Narasumber 1 (Bapak Sulun) menyebutkan:

"Kita memberikan pelatihan product knowledge kepada staf untuk memahami keunggulan KPR Indent iB. Namun, pelatihan lainnya dilakukan berdasarkan masalah yang muncul."

Dengan memberikan pelatihan kepada karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan nasabah yang ramah dan informatif sehingga memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh narasumber 4 (Nasabah) bahwasannya:

"Staf BTN Syariah santai, ramah, dan informatif. Mereka dengan jelas menjawab pertanyaan yang diajukan nasabah,"

Feedback dari nasabah juga menjadi bagian dari evaluasi layanan. Hal ini dinyatakan oleh narasumber 1 (Bapak Sulun):

“Jika rumah tidak selesai sesuai jadwal, kami memberikan penilaian kepada developer dan mempertimbangkan ulang kerjasama mereka untuk produk KPR Indent”.

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya, BTN Syariah menempatkan aspek sumber daya manusia sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung kualitas layanan, khususnya melalui pelatihan staf yang berfokus pada pemahaman produk, terutama KPR Indent iB. Pelatihan ini ditujukan agar staf memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai keunggulan produk, sehingga mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 1 (Bapak Sulun) yang menyebutkan bahwa pelatihan diberikan agar staf memahami produk, sementara pelatihan lainnya dilakukan secara situasional berdasarkan permasalahan yang muncul. Dampak positif dari pelatihan tersebut tercermin dalam pengalaman nasabah, sebagaimana disampaikan oleh narasumber 4 (Nasabah), yang menilai bahwa staf BTN Syariah bersikap ramah, santai, dan informatif dalam memberikan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas staf secara langsung berkontribusi pada kualitas pelayanan yang diterima nasabah. Selain itu, BTN Syariah juga melakukan evaluasi kinerja berdasarkan masukan nasabah, termasuk dalam hal penilaian terhadap developer jika terjadi keterlambatan penyelesaian rumah. Seperti yang disampaikan narasumber 1 (Bapak Sulun), *feedback* tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keberlanjutan kerja sama dengan pihak developer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah tidak hanya menekankan penguatan internal melalui pelatihan staf, tetapi juga responsif terhadap masukan eksternal dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas layanan produk KPR Indent iB.

4.2.6 Physical Evidence

Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Berdasarkan wawancara, fasilitas di kantor BTN Syariah KCS Malang dinilai cukup nyaman

sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber 5 (Nasabah), sebagai berikut:

"Ruang tunggu dilengkapi dengan AC dan minuman, sehingga nasabah merasa nyaman saat menunggu. Brosur informasi juga selalu tersedia dan disusun dengan desain yang menarik perhatian."

Hal ini menunjukkan perhatian BTN terhadap kenyamanan nasabah sebagai bagian dari pelayanan. Selain itu, ketersediaan materi promosi seperti brosur yang lengkap dan informatif juga menjadi nilai tambah. Desain yang menarik memang mampu menarik perhatian nasabah, tetapi perlu dipastikan bahwa isi informasinya tetap jelas dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Fasilitas fisik seperti tata letak kantor yang rapi, pencahayaan yang baik, dan ruang layanan yang bersih turut mendukung kesan profesionalisme BTN Syariah. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman nasabah yang lebih baik, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap BTN Syariah.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan elemen penting dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah KCS Malang. Perhatian terhadap kenyamanan nasabah terlihat dari fasilitas ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC dan minuman, sebagaimana disampaikan oleh narasumber 5 (Nasabah). Ketersediaan brosur informasi yang tersusun rapi dan memiliki desain menarik juga menjadi indikator bahwa BTN Syariah berupaya menyajikan informasi produk secara atraktif dan mudah diakses. Namun demikian, selain desain yang menarik, kejelasan dan kemudahan pemahaman isi brosur tetap menjadi aspek penting agar dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain materi promosi, fasilitas fisik lainnya seperti tata letak ruang yang rapi, pencahayaan yang baik, dan kebersihan lingkungan kantor turut membentuk citra profesional BTN Syariah. Semua elemen tersebut secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah selama berada di kantor layanan. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan profesional, BTN Syariah mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

4.2.7 Process

Membahas mengenai kendala dalam proses pengajuan KPR, narasumber 3 menyebut beberapa faktor yang sering menjadi hambatan bagi nasabah:

"Kendala utama yang dihadapi nasabah adalah melengkapi dokumen. Beberapa kesulitan datang dari waktu, jarak untuk datang ke bank, atau ketidaklengkapan berkas yang dibutuhkan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kendala administratif, seperti kelengkapan dokumen dan keterbatasan waktu, merupakan tantangan utama yang sering dihadapi oleh calon debitur. Hambatan ini kerap menghambat kelancaran proses awal pengajuan KPR, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam tahapan selanjutnya. Faktor-faktor seperti lokasi tempat tinggal nasabah yang jauh dari kantor cabang atau kurangnya pemahaman terhadap dokumen yang diperlukan dapat memperpanjang waktu pengumpulan berkas.

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan narasumber 5 (Nasabah) yang menegaskan pentingnya dokumen lengkap dengan kondisi *BI Checking* yang baik dalam mempercepat proses pengajuan, sebagai berikut:

"Proses pengajuan menjadi lebih cepat jika dokumen lengkap dan BI Checking bersih. Jika tidak, prosesnya menjadi lebih sulit."

Pernyataan ini menegaskan bahwa selain kelengkapan administratif, faktor penilaian kelayakan kredit melalui *BI Checking* juga menjadi penentu utama cepat atau lambatnya proses pengajuan. *BI Checking* yang bersih mencerminkan riwayat kredit yang baik dan meningkatkan kepercayaan bank terhadap kemampuan bayar nasabah.

Namun demikian, permasalahan dalam proses pengajuan tidak hanya berkutat pada dokumen dan *BI Checking*. Narasumber 3 (Bapak Eka) juga menekankan tantangan dalam hal ketidaksesuaian antara harapan nasabah terhadap besaran plafon kredit dengan kemampuan finansial yang dimiliki:

"Kadang kemampuan finansial nasabah tidak sesuai dengan keinginan mereka untuk mendapatkan plafon yang lebih tinggi. Hal ini biasanya terkait dengan analisis bank terhadap kemampuan dan rekam jejak nasabah."

Pernyataan ini mencerminkan adanya ketimpangan antara ekspektasi

nasabah dan hasil analisis kredit dari pihak bank. Bank perlu memastikan bahwa plafon kredit yang disetujui sesuai dengan kemampuan bayar nasabah demi menjaga kualitas aset dan meminimalisir risiko kredit bermasalah. Dalam beberapa kasus, keinginan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan dalam jumlah besar tidak didukung oleh data pendapatan, pengeluaran, atau agunan yang cukup.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan efisiensi proses pengajuan hingga pencairan, BTN Syariah menerapkan standar layanan yang dikenal dengan istilah “151”, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber 3:

“1 hari untuk verifikasi berkas, 5 hari untuk analisis dan proses administrasi, serta 1 hari untuk pencairan dana.”

Penerapan standar layanan ini menunjukkan upaya BTN Syariah untuk menghadirkan layanan yang lebih sistematis dan terukur. Dengan adanya ketetapan waktu pada setiap tahapan, nasabah dapat memiliki ekspektasi yang lebih jelas terhadap proses yang sedang dijalani.

Lebih lanjut, dalam situasi tertentu BTN Syariah juga menunjukkan fleksibilitas layanan dengan mempercepat proses bagi nasabah yang memiliki urgensi tinggi, selama nasabah tersebut memiliki rekam jejak yang baik:

“Jika nasabah memiliki kebutuhan mendesak, seperti bepergian ke luar kota atau luar negeri, kami dapat mempercepat proses melalui persetujuan prinsip berdasarkan rekam jejak yang baik.”

Kebijakan ini menunjukkan bahwa selain mengikuti standar operasional, BTN Syariah tetap mempertimbangkan kondisi individual nasabah dengan pendekatan berbasis kepercayaan dan hubungan yang sudah terbangun. Fleksibilitas ini menjadi nilai tambah dalam pelayanan, yang tidak hanya menekankan pada prosedur, tetapi juga pada aspek humanis dalam proses pembiayaan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengajuan KPR di BTN Syariah masih menghadapi beberapa kendala utama, yang berasal dari faktor internal calon nasabah maupun kebijakan analisis bank. Kendala yang paling sering ditemui adalah ketidaklengkapan dokumen, keterbatasan

waktu dan jarak nasabah dalam mengakses kantor layanan, serta hasil BI Checking yang kurang baik. Di samping itu, terdapat juga permasalahan terkait ketidaksesuaian antara kemampuan finansial nasabah dengan harapan mereka terhadap plafon kredit, yang menunjukkan pentingnya analisis kelayakan secara objektif dari pihak bank.

Meski demikian, BTN Syariah telah menerapkan standar operasional layanan “151” sebagai upaya untuk menjaga efisiensi dan transparansi proses, serta memberikan kejelasan waktu kepada nasabah. Selain itu, bank juga menunjukkan fleksibilitas dalam mempercepat proses bagi nasabah yang memiliki urgensi khusus dan rekam jejak yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa BTN Syariah tidak hanya fokus pada prosedur formal, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan yang humanis dan responsif terhadap kebutuhan individual nasabah. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan BTN Syariah mencerminkan keseimbangan antara sistem layanan yang terstruktur dan fleksibilitas berbasis kepercayaan.

4.3 Pembahasan Hasil dari Penelitian

4.3.1 *Product*

Produk KPR Indent iB merupakan pembiayaan rumah berbasis syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat memiliki rumah yang belum tersedia secara fisik. Keunggulan utama produk ini adalah fleksibilitas dalam memilih properti sesuai kebutuhan konsumen, serta skema cicilan tetap tanpa riba. Namun, jumlah nasabah produk ini relatif rendah dibandingkan KPR Platinum iB, yang menunjukkan adanya tantangan dalam memperluas pasar produk ini.

Implementasi unsur *product* dalam strategi bauran pemasaran pada BTN Syariah KCS Malang terlihat dari upaya lembaga dalam menjaga kualitas produk pembiayaan yang ditawarkan, khususnya produk KPR Indent iB. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan skema pembiayaan syariah, di mana prinsip kehati-hatian, kejelasan akad, serta transparansi informasi menjadi prioritas utama dalam penyusunan produknya.

BTN Syariah KCS Malang menawarkan produk KPR Indent iB dengan berbagai fitur unggulan seperti margin kompetitif, tenor yang fleksibel, serta proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, nasabah diberikan keleluasaan dalam memilih developer dan jenis rumah sesuai preferensi masing-masing. Hal ini menunjukkan adanya penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar sasaran, yaitu masyarakat yang menghendaki pembiayaan perumahan secara syariah namun tetap kompetitif secara finansial.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang mencakup desain, fitur, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan syariah, penekanan pada nilai religius dan kepatuhan terhadap prinsip syariah juga menjadi bagian dari nilai produk yang ditawarkan.

Dari perspektif Islam, penyusunan produk dalam kegiatan bisnis harus memenuhi prinsip kejujuran dan kejelasan, sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣﴾

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Ayat ini mengandung pesan bahwa kejujuran dalam penyusunan produk dan layanan termasuk dalam hal akad dan transparansi informasi merupakan kewajiban dalam muamalah Islam. BTN Syariah KCS Malang telah berupaya untuk menghadirkan produk yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan etika dan nilai-nilai Islam, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk KPR Indent iB dapat terus meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *product* pada BTN Syariah KCS Malang telah menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan sesuai dengan karakteristik pasar. Fokus pada kepatuhan syariah, variasi layanan, serta fleksibilitas dalam fitur produk menjadi kekuatan

utama dalam menarik minat masyarakat terhadap produk KPR Indent iB.

4.3.2 Price

Penentuan harga produk mengikuti prinsip syariah, yang menjamin transparansi margin keuntungan tanpa fluktuasi suku bunga. Hal ini memberikan kepastian pembayaran angsuran bagi nasabah. Namun, pengetahuan masyarakat terkait keunggulan harga syariah dibandingkan konvensional masih memerlukan sosialisasi lebih lanjut.

Implementasi unsur *price* pada BTN Syariah KCS Malang dalam produk KPR Indent iB dilakukan dengan mempertimbangkan asas keadilan dan kemampuan calon nasabah. Strategi penetapan harga dilakukan secara transparan, di mana margin keuntungan telah ditentukan di awal, tanpa adanya bunga tambahan seperti dalam sistem konvensional. Hal ini memberikan kejelasan bagi nasabah terkait jumlah angsuran serta jangka waktu pembiayaan, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

Selain itu, BTN Syariah KCS Malang juga memberikan fleksibilitas harga melalui tenor angsuran yang bervariasi, sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan keuangan nasabah. Penyesuaian harga dengan segmentasi pasar ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap kondisi ekonomi masyarakat serta upaya untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli rumah melalui skema syariah.

Pendekatan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Dalam konteks syariah, penetapan harga yang adil dan transparan juga merupakan bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam transaksi ekonomi.

Al-Qur'an menekankan pentingnya keadilan dan larangan terhadap praktik yang merugikan dalam jual beli, sebagaimana firman Allah SWT:

﴿... وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ١٥٢﴾

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekadar kesanggupannya."

(QS. Al-An'am: 152)

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam menetapkan harga dan syarat transaksi, pelaku usaha dalam hal ini lembaga keuangan syariah harus mempertimbangkan prinsip keadilan dan kesanggupan pihak pembeli. BTN Syariah KCS Malang telah berupaya mengaplikasikan prinsip ini melalui skema harga tetap, transparan, dan fleksibel dalam produk KPR Indent iB yang ditawarkannya.

Dengan demikian, implementasi strategi *price* pada BTN Syariah KCS Malang menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah sekaligus mencerminkan pemahaman terhadap kondisi pasar, yang menjadi kunci dalam menjaga daya saing produk pembiayaan syariah di tengah ketatnya persaingan industri perbankan.

4.3.3 Place

Lokasi BTN Syariah KCS Malang yang strategis memberikan kemudahan akses bagi calon nasabah. Bank juga menjalin kerja sama dengan pengembang properti untuk memperluas jaringan distribusi. Meski demikian, keterbatasan lokasi pengembangan properti sering menjadi kendala dalam menarik minat nasabah baru.

Dalam strategi pemasaran, tempat (*place*) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan bagaimana suatu produk dapat diakses oleh calon konsumen. Bagi perusahaan penyedia jasa keuangan seperti BTN Syariah, pemilihan lokasi dan strategi saluran distribusi sangat menentukan keberhasilan penyampaian produk, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti di Kota Malang.

Implementasi strategi *place* pada BTN Syariah KCS Malang ditunjukkan melalui pemilihan lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Kantor cabang syariah yang terletak di pusat kota memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mendapatkan informasi, melakukan konsultasi, serta mengajukan pembiayaan KPR Indent iB. Selain itu, penyediaan layanan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, WhatsApp, dan call center, memperluas jangkauan distribusi produk secara tidak langsung.

BTN Syariah KCS Malang juga menjalin kerja sama dengan berbagai pengembang (*Developer*) properti yang telah memiliki reputasi baik. Kolaborasi ini memungkinkan calon nasabah untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan memperoleh kepastian terkait legalitas, progres pembangunan, serta proses serah terima unit rumah. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi produk tidak hanya berfokus pada aspek fisik lokasi, melainkan juga pada saluran pelayanan yang terintegrasi dan dapat dijangkau oleh konsumen secara efektif.

Strategi distribusi tersebut sejalan dengan konsep *place* dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan efisiensi saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kemudahan akses terhadap layanan bukan hanya mendukung efektivitas pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari pelayanan yang berkualitas dan amanah.

Prinsip kemudahan dan kejelasan akses dalam pelayanan keuangan sejalan dengan nilai-nilai Islam, sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT:

﴿...إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ۖ ٢٦﴾

"Sesungguhnya sebaik-baik orang yang kamu ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya." (QS. Al-Qashash: 26)

Ayat tersebut memberikan dasar penting bahwa dalam menjalankan aktivitas pelayanan, termasuk distribusi produk, kepercayaan dan kemampuan dalam memberikan layanan yang memudahkan masyarakat merupakan hal yang utama. Dengan menyediakan lokasi pelayanan yang strategis, memperluas saluran komunikasi, dan menjalin kemitraan yang terpercaya, BTN Syariah KCS Malang telah menunjukkan implementasi distribusi yang sesuai dengan prinsip profesionalisme dan amanah dalam Islam.

Dengan demikian, strategi *place* yang diterapkan oleh BTN Syariah KCS Malang dalam mendistribusikan produk KPR Indent iB tidak hanya efektif dari sisi pemasaran, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pelayanan Islami yang mengutamakan kemudahan, transparansi, dan kepercayaan.

4.3.4 Promotion

Strategi promosi dilakukan melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*. Promosi digital, seperti media sosial dan situs web, menjadi salah satu metode efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, promosi masih terkonsentrasi pada pihak pengembang sehingga perlu diversifikasi dalam bentuk kampanye langsung kepada masyarakat.

BTN Syariah KCS Malang mengimplementasikan strategi *promotion* untuk produk KPR Indent iB melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi langsung dilakukan melalui penyuluhan, pameran properti, dan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat serta keunggulan produk pembiayaan syariah. Sedangkan promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial, website resmi, serta kolaborasi dengan pihak *developer* untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah.

Selain itu, petugas pemasaran (*Marketing officer*) dari BTN Syariah KCS Malang juga aktif melakukan pendekatan personal kepada masyarakat, baik melalui kegiatan kunjungan langsung maupun melalui layanan komunikasi digital. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dan memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat mengenai skema pembiayaan syariah yang bebas riba dan menjunjung prinsip keadilan.

Strategi ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan produk. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, promosi tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga edukatif, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait nilai-nilai syariah yang mendasari produk keuangan tersebut.

Islam mendorong penyampaian informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan dalam setiap bentuk komunikasi, termasuk promosi. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

﴿ اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... ١٢٥ ﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.” (QS. An-Nahl:

125)

Ayat ini menekankan bahwa dalam menyampaikan informasi, termasuk dalam kegiatan promosi, harus dilakukan dengan bijak, santun, dan penuh nilai edukasi. BTN Syariah KCS Malang telah menerapkan prinsip ini dalam strategi promosinya yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap KPR Indent iB, tetapi juga mengedukasi tentang pentingnya pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Dengan demikian, strategi promosi yang dijalankan oleh BTN Syariah KCS Malang mencerminkan pendekatan pemasaran Islami yang bertanggung jawab, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai kejujuran serta dakwah dalam penyampaian pesan produk.

4.3.5 People

Kualitas layanan dari staf BTN Syariah KCS Malang menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah. Pelatihan berkelanjutan untuk staf bank memastikan mereka dapat memberikan informasi yang jelas dan membantu nasabah memahami produk dengan baik.

Unsur *people* dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi unsur ini pada BTN Syariah KCS Malang terlihat dari peran para pegawai, khususnya petugas layanan dan *marketing officer*, dalam memberikan informasi, pelayanan, serta pendampingan kepada calon nasabah yang mengajukan produk KPR Indent iB.

Petugas BTN Syariah KCS Malang senantiasa memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan, dan komunikatif. Mereka juga dibekali dengan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip perbankan syariah agar dapat menjelaskan produk KPR Indent iB secara jelas dan sesuai dengan ketentuan syariah. Kompetensi sumber daya manusia ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Strategi ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, peran manusia sangat penting karena karyawan menjadi representasi dari merek dan kualitas layanan. Interaksi yang

baik antara pegawai dan nasabah akan sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap institusi tersebut.

Nilai-nilai Islam juga menekankan pentingnya karakter dan akhlak dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Al-Qur'an memerintahkan agar manusia bersikap jujur, amanah, dan profesional dalam menjalankan tanggung jawab. Allah SWT berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ ٥٨ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.” (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap individu yang mengemban tanggung jawab pelayanan, termasuk dalam konteks pemasaran dan pelayanan perbankan syariah, wajib bersikap amanah dan adil. Hal ini tercermin dalam budaya pelayanan BTN Syariah KCS Malang, di mana pegawai dituntut untuk melayani nasabah dengan integritas, profesionalisme, dan berdasarkan nilai-nilai syariah.

Dengan demikian, implementasi unsur *people* dalam pemasaran produk KPR Indent iB di BTN Syariah KCS Malang telah dijalankan dengan baik, yang tercermin dari kompetensi sumber daya manusia dan kualitas pelayanan yang mengedepankan nilai Islam dan profesionalitas.

4.3.6 Physical Evidence

Fasilitas fisik di cabang, seperti ruang tunggu yang nyaman dan tata letak yang rapi, mendukung kenyamanan nasabah selama proses pengajuan KPR. Namun, peningkatan materi promosi fisik, seperti brosur atau banner, dapat membantu meningkatkan daya tarik produk.

Unsur *physical evidence* dalam bauran pemasaran mengacu pada elemen-elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah sebagai pendukung kepercayaan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi unsur ini pada BTN Syariah KCS Malang ditunjukkan melalui tampilan gedung kantor yang representatif, fasilitas pelayanan yang nyaman, serta penggunaan atribut identitas syariah seperti logo, spanduk, brosur, dan materi promosi lainnya yang konsisten mencerminkan nilai-nilai Islam.

Kantor BTN Syariah KCS Malang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suasana pelayanan yang profesional dan Islami, dengan penyediaan ruang tunggu yang bersih, penataan interior yang tertata rapi, serta adanya pemisahan ruang layanan sesuai kebutuhan. Selain itu, penggunaan dokumen pembiayaan seperti akad, brosur informasi produk, dan media promosi lainnya dibuat secara informatif dan jelas agar nasabah merasa yakin dan paham terhadap layanan yang diberikan.

Elemen-elemen fisik ini menjadi pendukung utama dalam menciptakan citra dan kesan positif terhadap BTN Syariah KCS Malang. Menurut Kotler dan Keller (2016), *physical evidence* sangat penting dalam layanan jasa karena pelanggan tidak hanya menilai dari proses interaksi, tetapi juga dari tampilan dan lingkungan fisik yang menyertainya. Hal ini menjadi lebih penting dalam layanan berbasis kepercayaan seperti perbankan syariah, di mana kejelasan, kebersihan, dan ketertiban lingkungan mencerminkan nilai etis dari lembaga tersebut.

Dalam perspektif Islam, segala bentuk tampilan lahiriah yang baik dan profesional merupakan bagian dari etika pelayanan. Al-Qur'an mengajarkan bahwa kebersihan, keteraturan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi merupakan cerminan dari keimanan dan tanggung jawab. Allah SWT berfirman:

﴿.....إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَاتِينَ وَيُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ ٢٢٢﴾

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.” (QS. Al-Baqarah: 222)

Ayat ini tidak hanya menekankan pentingnya kebersihan fisik secara personal, tetapi juga dapat diterapkan dalam konteks kelembagaan bahwa lingkungan yang bersih, tertib, dan teratur mencerminkan nilai spiritual serta profesionalisme Islami.

Dengan demikian, implementasi *physical evidence* oleh BTN Syariah KCS Malang dalam memasarkan produk KPR Indent iB telah mendukung kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Tampilan fisik yang Islami, informatif, dan profesional menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran berbasis

syariah.

4.3.7 Process

Proses pelayanan mulai dari konsultasi hingga pengajuan KPR berjalan sesuai standar operasional. Penggunaan teknologi dalam pengolahan data dan dokumentasi nasabah juga meningkatkan efisiensi pelayanan.

Bauran pemasaran jasa unsur *process* merujuk pada seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang dilalui oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi unsur ini pada BTN Syariah KCS Malang dalam produk KPR Indent iB dilakukan melalui proses yang sistematis, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Proses pengajuan pembiayaan KPR Indent iB dimulai dari konsultasi awal, pengumpulan dokumen, analisis kelayakan nasabah, survei lokasi, hingga akad pembiayaan yang dilakukan secara terbuka dan dengan penjelasan yang mendalam kepada calon nasabah. Setiap tahap dijalankan dengan prinsip kehati-hatian dan didampingi oleh petugas yang kompeten untuk memastikan bahwa nasabah memahami seluruh hak dan kewajibannya.

BTN Syariah KCS Malang juga menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam seluruh proses. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya informasi yang disembunyikan serta memastikan bahwa semua prosedur berjalan sesuai dengan standar operasional syariah. Pelayanan yang cepat dan efisien juga menjadi salah satu prioritas agar nasabah merasa nyaman dan dihargai selama mengikuti proses pembiayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses yang baik dalam pemasaran jasa mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks syariah, proses pelayanan yang jujur, adil, dan tanpa manipulasi merupakan bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

﴿..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ ذَبُّهُ عَنِ الْعُقَابِ ۚ﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan

takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”(QS. Al-Ma'idah: 2)

Ayat ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas, termasuk dalam proses pelayanan bisnis, hendaknya didasarkan pada semangat tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa. BTN Syariah KCS Malang menunjukkan implementasi prinsip ini melalui proses pembiayaan yang akuntabel, tidak menyulitkan, serta sesuai dengan prinsip keadilan dan syariah.

Dengan demikian, strategi *process* pada BTN Syariah KCS Malang telah mencerminkan efisiensi pelayanan sekaligus nilai-nilai Islam, yang menjadikan proses pembiayaan KPR Indent iB tidak hanya nyaman secara teknis, tetapi juga bermakna secara spiritual dan etis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai implementasi *marketing mix* (7P) pada produk KPR Indent iB di BTN Syariah KCS Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk), BTN Syariah KCS Malang telah menyediakan produk KPR Indent iB yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan pembiayaan masyarakat. Produk ini menggunakan akad murabahah dan menawarkan margin tetap, sehingga memberikan kepastian bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, yang membedakan transaksi jual beli dari riba.
- 2) *Price* (Harga), penetapan margin tetap selama masa pembiayaan memberikan nilai lebih berupa kepastian cicilan. Meskipun demikian, tantangan muncul ketika masyarakat membandingkan margin KPR syariah dengan bunga promo KPR konvensional. Oleh karena itu, diperlukan edukasi berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keunggulan sistem harga berbasis syariah, sesuai dengan prinsip keadilan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3.
- 3) *Place* (Tempat), lokasi BTN Syariah KCS Malang yang strategis serta adanya kerja sama dengan berbagai pengembang properti memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Selain itu, digitalisasi layanan juga membantu memperluas jangkauan pemasaran produk.
- 4) *Promotion* (Promosi), strategi promosi yang digunakan meliputi kerja sama dengan pengembang, penggunaan media sosial, serta edukasi langsung kepada calon nasabah. Meskipun demikian, efektivitas promosi masih dapat ditingkatkan melalui pendekatan digital marketing yang lebih terstruktur, sejalan dengan QS. An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan penyampaian informasi secara bijak dan persuasif.
- 5) *People* (Sumber Daya Manusia), pelayanan oleh karyawan BTN Syariah

KCS Malang sudah cukup baik, didukung dengan kompetensi dan pemahaman tentang produk syariah. Namun, masih diperlukan pelatihan rutin untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai prinsip ihsan, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Mulk ayat 2.

- 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), tampilan kantor BTN Syariah KCS Malang sudah mencerminkan lembaga keuangan profesional. Namun demikian, sarana pendukung seperti media promosi fisik dan digital perlu ditingkatkan agar nasabah dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah.
- 7) *Process* (Proses), proses pembiayaan KPR Indent iB secara umum berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Namun, masih terdapat keluhan dari nasabah terkait lamanya proses pencairan dana. Oleh karena itu, perbaikan dan efisiensi dalam proses menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan, sebagaimana semangat QS. Al-Baqarah ayat 148 tentang berlomba-lomba dalam kebaikan.

Secara umum, implementasi *marketing mix* pada produk KPR Indent iB telah menunjang peningkatan minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala yang harus diatasi, antara lain kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep keuangan syariah, promosi yang belum maksimal, serta proses pencairan yang relatif lambat. Solusi yang dapat dilakukan adalah peningkatan literasi keuangan syariah melalui edukasi. Secara umum, implementasi *marketing mix* pada produk KPR Indent iB telah menunjang peningkatan minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala yang harus diatasi, antara lain kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep keuangan syariah, promosi yang belum maksimal, serta proses pencairan yang relatif lambat. Solusi yang dapat dilakukan adalah peningkatan literasi keuangan syariah melalui edukasi berkelanjutan, penguatan strategi promosi berbasis digital, serta efisiensi prosedur layanan. Dengan demikian, pemasaran produk KPR Indent iB dapat berjalan lebih optimal dan selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

5.2.1 Bagi BTN Syariah KCS Malang

- 1) Meningkatkan Edukasi dan Sosialisasi Bank perlu melaksanakan program edukasi kepada masyarakat secara berkelanjutan untuk memperkenalkan keunggulan produk KPR Indent iB. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau kampanye media sosial yang informatif.
- 2) Memperluas Kerja Sama dengan Pengembang BTN Syariah sebaiknya menjalin lebih banyak kerja sama dengan pengembang properti untuk menyediakan lokasi perumahan strategis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama di area perkotaan dengan permintaan tinggi.
- 3) Memperkuat Strategi Promosi Bank dapat memanfaatkan promosi digital secara lebih intensif melalui iklan di media sosial, situs web resmi, dan platform e-commerce properti untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi langsung, seperti pameran properti dan pembukaan booth di lokasi strategis, dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk.
- 4) Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Pelatihan bagi staf bank untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan informatif kepada calon nasabah akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta menarik lebih banyak minat untuk menggunakan produk KPR Indent iB.

5.2.2 Bagi Calon Nasabah

- 1) Calon nasabah disarankan untuk menggali informasi yang mendalam mengenai skema pembiayaan KPR Indent iB, baik melalui konsultasi langsung dengan pihak bank maupun melalui sumber resmi seperti brosur digital, website bank, dan platform

media sosial.

- 2) Diharapkan calon nasabah juga memahami prinsip dasar ekonomi syariah, agar dapat mengambil keputusan pembiayaan secara lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 3) Menggunakan fitur simulasi angsuran KPR yang disediakan oleh bank juga dapat membantu nasabah dalam memahami besaran margin dan kewajiban angsuran secara lebih rinci.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu kantor cabang, tetapi juga pada beberapa cabang BTN Syariah lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.
- 2) Disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat mengukur secara lebih objektif pengaruh masing-masing unsur marketing mix terhadap keputusan nasabah.
- 3) Penelitian selanjutnya juga dapat mengangkat variabel baru seperti kepuasan nasabah, loyalitas, atau efektivitas promosi digital sebagai bagian dari analisis pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Sri Bulkia. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1).
- Yorda Ebila. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KCS PEKANBARU JL ARIFIN AHMAD. *JUHANPERAK*, 1(2), 603–609.
- Pablo Farías. (2021). Identifying the factors that affect the knowledge of mortgage loans' total cost. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 69–84.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Gayo, A. I. L. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Bank BNI Cabang Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Terkait Dengan Kebijakan Loan To Value (LTV) Bank Indonesia. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(07), 775–794.
- Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2022). Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1417–1435.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). Pamekasan Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Kalimah, S., Sy, M., & Nur Fadilah, S. E. (2017). Marketing syariah: Hubungan antara agama dan ekonomi. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M. Pd., Erisy
- Kasmir. (2015). Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, Issue 2). Jakarta: Erlangga.
- Mangeswuri, D. R. (2016). Kebijakan pembiayaan perumahan melalui fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP). *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*

- Publik, 7(1), 83–95.
- Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R. E., Nguyen, N. P., Nwoba, A. C., & Soetan, T. O. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable customers: evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 402–428.
- Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 405–422.
- Moh Nasuka. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27–46.
- Nofriansyah, D. (2018). *Penelitian Kualitatif: Analisis kinerja lembaga pemberdayaan masyarakat kelurahan*. Deepublish.
- Nurul, Zuriyah (2006). *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, A. G. S., Putra, R. A., & Hidayatullah, M. F. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 17–21.
- Putri, R., & Fadilah, F. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2).
- Ritonga, S. I., Harahap, J. M., Hasibuan, M., Sukmal, J., Levianti, R. A., & Tarigan, W. D. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Increasing Property Sales Volume (Case Study on Citra Asri Housing in the Village Pematang Seleng, Labuhanbatu Regency). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 294–302.
- Saifudin, A., FUTAQI, F. A., & Eka, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo. *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* Vol, 1.

- Sapi'I S., & Setiawan, A. (2016). Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang). *Al-Tijary*, 17–24.
- Simatupang, H., & Jannah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pembiayaan KPR FLPP pada PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1421–1427.
- Bagong Suyanto. (2015). *Metode penelitian sosial: Berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Viani, D. O., Utami, M. F., Sari, N., & Wahyuni, N. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 23–38.

LAMPIRAN

Daftar pertanyaan wawancara:

Narasumber	<i>Marketing Mix</i>	Pertanyaan
Sulun (Head Dic. Consumer)	Product	1. Apa saja keunggulan KPR Indent iB dibandingkan produk KPR lainnya di BTN Syariah? 2. Apakah fitur-fitur pada KPR Indent iB sudah sesuai dengan kebutuhan pasar? 3. Bagaimana evaluasi performa KPR Indent iB dibandingkan dengan target perusahaan?
	Place	4. Apakah ada kendala dalam menjangkau segmen pasar tertentu di wilayah Malang?
	People	5. Bagaimana BTN Syariah melatih staf untuk memahami keunggulan produk KPR Indent iB? 6. Apakah feedback dari nasabah digunakan untuk meningkatkan layanan KPR Indent iB?
Febry (FSO Div. Consumer)	Price	1. Bagaimana sistem margin yang diterapkan pada KPR Indent iB dibandingkan dengan produk lain? 2. Apakah biaya awal seperti administrasi dan DP mempengaruhi minat masyarakat terhadap KPR Indent iB?
	Promotion	3. Apa media promosi yang paling efektif untuk KPR

Narasumber	Marketing Mix	Pertanyaan
		Indent iB di BTN Syariah KCS Malang? 4. Bagaimana BTN Syariah mengintegrasikan promosi online dan offline untuk produk ini?
Eka (Analisis Div. Consumer)	Product	1. Bagaimana BTN Syariah memastikan produk KPR Indent iB tetap relevan dengan kebutuhan pasar? 2. Apakah ada inovasi baru yang sedang dikembangkan untuk KPR Indent iB?
	Process	3. Apa kendala utama dalam proses pengajuan KPR Indent iB yang sering dihadapi nasabah? 4. Bagaimana BTN Syariah meningkatkan efisiensi proses pengajuan hingga pencairan dana KPR?
Nasabah A & B	Product	1. Apa alasan utama anda memilih KPR Indent iB dibandingkan produk lain?
	Price	2. Apakah sistem margin tetap pada KPR Indent iB membantu anda dalam perencanaan keuangan?
	Place	3. Apakah lokasi BTN Syariah KCS Malang memudahkan anda dalam mengurus pengajuan KPR Indent iB? 4. Apakah anda merasa informasi terkait KPR Indent iB di lokasi cabang BTN Syariah KCS Malang sudah cukup jelas dan

Narasumber	Marketing Mix	Pertanyaan
		tersedia? 5. Apakah developer yang bekerja sama dengan BTN Syariah KCS Malang berperan dalam membantu anda memahami dan mengakses KPR Indent iB?
	Promotion	6. Dari mana anda memahami informasi tentang KPR Indent iB/ 7. Apakah promosi BTN Syariah membantu anda memahami produk ini?
	People	8. Bagaimana pengalaman anda saat berinteraksi dengan staff BT Syariah KCS Malang selama proses pengajuan KPR Indent iB? 9. Apakah staff BTNS memberikan penjelasan yang jelas tentang keunggulan dan syarat KPR Indent iB? 10. Apakah anda merasa dilayani dengan ramah, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah oleh staf BTNS? 11. Apakah staff BTNS responsif dalam menjawab pertanyaan atau keluhan anda terkait KPR Indent iB?
	Physical Evidence	12. Apakah fasilitas fisik di cabang BTNS KCS Malang, seperti ruang tunggu atau counter layanan cukup nyaman

Narasumber	<i>Marketing Mix</i>	Pertanyaan
		bagi anda? 13. Apakah media promosi seperti brosur, banner, atau display tentang KPR Indent iB di cabang ini menarik perhatian anda? 14. Apakah fasilitas di BTNS mendukung kebutuhan anda, seperti ketersediaan brosur digital, akses internet, atau simulasi angsuran secara langsung
	Process	15. Apakah anda merasa proses pengajuan KPR Indent iB cukup mudah dan efisien?

Biodata Peneliti:

BIODATA PENELITIAN

Nama : Mahesa Dwi Prasetyo Utomo
 TTL : Kediri, 1 Maret 2003
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat Asal : Dsn. Lestari – Ds. Wonorejo – Kec. Puncu – Kab. Kediri
 Email : mahesadwiprasetyoutomo@gmail.com

Pendidikan Formal

2019–2015 : SDN Kepung II
 2015–2018 : MTsN 7 Kediri
 2018–2021 : MAN 1 Kota Kediri
 2021–2025 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2021–2022 : Kelas PKPBA
 2022–2023 : Kelas PKPBI

Riwayat Organisasi

1. Sahabat Pendamping
2. El-dinar Finance House

Jurnal Bimbingan Skripsi:

7/1/25, 7:14 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110003
 Nama : Mahesa Dwi Prasetyo Utomo
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : **Implementasi *Marketing Mix* Produk KPR Indent iB (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2024	Revisi outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	6 November 2024	Bimbingan bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	8 November 2024	Revisi bab 1,2,3 di ACC	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	12 Mei 2025	Menyerahkan skripsi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Mei 2025	Revisi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 Mei 2025	Menyerahkan hasil revisi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	16 Mei 2025	Penyerahan dan pementapan bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	19 Mei 2025	Acc bab 1-5 dan arahan untuk pendaftaran semhas dan sidang	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme:

7/1/25, 7:11 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
 NIP : 197609242008012012
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mahesa Dwi Prasetyo Utomo
 NIM : 210503110003
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Implementasi *Marketing Mix* Produk KPR Indent iB (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	7%	5%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Juli 2025

UP2M



Fitriyah, MM