

**BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH(KPR)  
PADA KB BANK BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh:**

**AHMAD ZAKKI FATURAHMAN**

**NPM 2201071013**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH(KPR)  
PADA KB BANK BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG**

**AHMAD ZAKKI FATURAHMAN**  
NPM 2201071013

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar

**AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH(KPR) PADA KB BANK BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Ahmad Zakki Faturahman**

Penelitian ini membahas penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT KB Bank Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan guna meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk KPR. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk KPR yang ditawarkan memiliki fleksibilitas dan manfaat yang kompetitif, penetapan harga dilakukan secara bersaing dan sesuai kemampuan pasar, distribusi layanan mudah dijangkau, serta promosi dilakukan secara aktif melalui media digital. Penerapan strategi 4P ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan penyaluran KPR kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Targeting, Positioning, Kredit Pemilikan Rumah ( KPR )

Judul Laporan Akhir : **BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT  
PEMILIKAN RUMAH(KPR) PADA KB BANK  
BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ahmad Zakki Faturafman*

No. Pokok Mahasiswa : 2201071013

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

**Pembimbing Laporan Akhir**



**Aida Sari, S.E.,M.Si**  
NIP: 196201271987032003



**Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran**



**Dr. Dorothy Rh Pandjaitan, S.E.,M.Si**  
NIP : 198101262008012011

## HALAMAN PENGESAHAN

### I. TIM PENGUJI

Ketua Penguji : Aida Sari, S.E., M.P.



Penguji Utama : Prakarsa Panji Negara, S.E., M.M., Ph.D.



Sekretaris

: Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Rita Dr. Nairida, S.E., M.Si  
NIP. 19660621 1990031003

Tanggal Lulus Ujian: **28 November 2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Zakki Faturahman  
Npm : 2201071011  
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

**BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH(KPR)  
PADA KB BANK BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya terdapat melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan demikian saya menarik laporan akhir yang saya ajukan. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 10 Maret 2025

Peneliti,



Ahmad Zakki F  
NPM. 2201071013

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Ahmad Zakki Faturahman lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 09 Mei 2004 sebagai anak ke ketiga dari pasangan Bapak Iswahyudi S.Pd. dan Ibu Gustini Hastuty S.K.M.,M.Si Pendidikan peneliti dimulai dari Taman Kanak-Kanak Al-Kautsar, Rajabasa tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Al-Kautsar, Bandar Lampung pada tahun 2011. Selanjutnya, pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP IT Fitrah Insani Kemiling Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2022 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Al-kautsar Bandar Lampung. Pada tahun 2022 peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Universitas Lampung. Pada tahun 2025 peneliti melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. KB Bank Bukopin KCU Bandar Lampung.

## **MOTTO**

**"MIMPI TIDAK ADA YANG GAGAL, YANG ADA HANYA MIMPI YANG  
TERTUNDA."**

*-WINDAH BASUDARA*

•



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya  
karya ini dapat terselesaikan.  
Kupersembahkan karya ini dengan segenap cinta kasih untuk kedua  
orang tua tercinta.

Bapak Iswahyudi S.Pd. dan Ibu Gustini Hastuty S.K.M.,M.Si

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus,  
mendoakan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan segala  
dukungan dalam setiap langkahku. Restu serta doamu yang mengantarkan  
langkahku sampai pada tujuan

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmanirrohim...**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul **“BAURAN PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH(KPR) PADA KB BANK BUKOPIN KCU BANDAR LAMPUNG.”**

Laporan akhir ini adalah syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik
6. Bapak Prakarsan Panjinegara, S.E., M.M., Ph.D. selaku Penguji Utama pada Sidang ujian tugas akhir. Dengan hormat, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, serta kesediaan Bapak dalam menguji dan memberikan arahan, masukan, serta saran yang sangat berharga bagi penyempurnaan tugas akhir saya.
7. Ibu Nuzul Inaz Nabila, S.E., M.S.M. selaku Sekretaris ujian tugas akhir. Dengan

penuh rasa hormat, saya mengucapkan terima kasih atas waktu, bimbingan, serta dukungan yang telah Ibu berikan. Arahan dan perhatian Ibu sangat berarti dalam membantu kelancaran serta penyempurnaan tugas akhir saya.

8. Bapak Doni selaku staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Bapak Soekma Adie Dharmawan selaku Kepala Cabang di PT. Kb Bank Bukopin KCU Bandar Lampung yang telah memberikan banyak kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
11. Ibu Elisa dan Seluruh Staf *Account Officer* (AO) PT. Kb Bank Bukopin KCU Bandar Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama praktik kerja lapangan.
12. Kedua kakakku M Farhan Wahyudi dan Zakiya nurul izzati sebagai sosok yang mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan D3.
13. Sebagai bentuk apresiasi pribadi, saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Bang Brando yang telah menjadi teman virtual dan penghibur selama proses penyusunan tugas akhir ini.
14. Seluruh teman-teman Manajemen 2022 terima kasih telah berbagi canda tawa dan saling membantu dalam proses belajar selama kuliah.
15. Seluruh teman-teman di Unila yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu terima kasih karena telah menemani dikala kesibukan tugas akhir ini.
16. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada teman-teman sekolah tercinta, yang meskipun waktu terus berjalan, kenangan dan dukungan dari kalian tetap terasa hangat hingga hari ini.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh

karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 10 Maret 2025  
Peneliti,

Ahmad Zakki Faturahman  
NPM 2201071013

## DAFTAR ISI

<b>MENYETUJUI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang: .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Manfaat Penelitian Laporan Akhir .....	6
1.4 Bagi Peneliti .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	9
2.2.1 <i>Product</i> (Produk) .....	9
2.2.2 <i>Price</i> (Harga) .....	9
2.2.3 <i>Place</i> (Distribusi).....	10
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	10
2.3 Pengertian Produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah).....	10
2.3.1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi .....	11
2.3.2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Non Subsidi .....	11
2.4. Karakteristik Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) .....	11
2.4.1 Tenor Jangka Panjang.....	11
2.4.2 Jumlah Pinjaman yang Besar .....	11
2.4.3 Agunan dalam Bentuk Properti.....	12
2.4.4 Jenis Suku Bunga.....	12
2.4.5 Skema Angsuran Bulanan.....	12
2.4.6 Adanya Perjanjian Kredit.....	12
2.4.7 Konsekuensi Hukum.....	12
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR .....	12
2.5.1 Besarnya Bunga Kredit:.....	12
2.5.2 Kemudahan Proses Pengajuan:.....	13
2.5.3 Kepercayaan terhadap Bank: .....	13
2.5.4 Pilihan dan Fleksibilitas:.....	13

### **BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	14
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	14
3.2.1 Data Primer .....	14
3.2.2 Data Sekunder .....	14
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	14
3.3.1 Metode Observasi .....	14
3.3.2 Metode Wawancara .....	15
3.3.3 Dokumentasi .....	15
3.4.1 Sejarah PT Bank KB Bukopin KCU .....	15
3.4.2 Visi dan Misi PT Bank KB Bukopin KCU .....	18
3.4.3 Deskripsi Jabatan Pada PT Bank KB Bukopin KCU .....	18
3.4.4 Struktur Organisasi .....	21

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. <i>Product</i> (Produk) .....	25
4.1.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	25
4.1.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	29
4.1.3 Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	30
4.1.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	31
4.3 Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada PT.Kb Bank .....	32

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	34
5.2 Saran .....	35

### **DAFTAR PUSTAKA**

**36**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Bukopin .....	21
Gambar 4.1 Iklan Produk KPR Kb Bank .....	32
Lampiran 5.1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang:**

Perbankan sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran penting di dalam sistem perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi global yang semakin cepat mempengaruhi perekonomian Indonesia, khususnya dalam industri keuangan dan perbankan. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut UU RI No. 7 1992 tentang perbankan Bab I, Pasal I, ayat 12 Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga imbalan atau imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Sebagai lembaga intermediasi, bank berperan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Salah satu produk kredit yang sangat dibutuhkan masyarakat adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Rumah merupakan kebutuhan dasar setiap individu yang harus dipenuhi, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 28H Amandemen UUD 1945 dan UU No. 4 Tahun 1992. Namun, tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli rumah secara tunai, khususnya kalangan menengah ke bawah. Hal ini mendorong bank untuk menyediakan fasilitas KPR sebagai solusi pembiayaan kepemilikan rumah.

KPR menurut Hardjono merupakan salah satu produk bank yang memberikan kemudahan kepada nasabah agar mempermudah dalam memenuhi kebutuhan pembangunan rumah. KPR merupakan salah satu jenis kredit jangka panjang yaitu mulai dari lima tahun dengan bunga yang mengikuti pasar. Bank membiayai pembelian rumah kemudian bank menyimpan sertifikat rumah sebagai jaminan kredit.



Pada umumnya KPR dibagi menjadi dua, yaitu KPR Subsidi dan KPR Non Subsidi. KPR Subsidi adalah KPR yang mendapat bantuan atau subsidi dari pemerintah yang dikhususkan untuk masyarakat yang belum pernah memiliki tempat tinggal dan disesuaikan dengan penghasilan masyarakat. Sedangkan KPR Non Subsidi adalah KPR yang tidak mendapat fasilitas atau bantuan dari pemerintah sehingga besar jumlah nilai KPR tidak terbatas namun harus disesuaikan dengan pendapatan dari calon nasabah tersebut.

Dalam upaya menawarkan produk KPR kepada masyarakat, bank perlu menerapkan strategi. Peningkatan penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam memiliki rumah melalui fasilitas pembiayaan dari perbankan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, keberhasilan penyaluran KPR tidak hanya ditentukan oleh proses seleksi debitur, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank dalam mempromosikan produknya.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk KPR yang ditawarkan.

Produk KPR yang ditawarkan oleh PT KB Bank Bukopin Tbk memiliki berbagai fitur unggulan yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam memiliki hunian. KB Bank Bukopin menyediakan plafon pinjaman yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan nilai properti serta kemampuan finansial calon nasabah. Produk ini tidak hanya terbatas pada pembelian rumah baru, tetapi juga mencakup rumah bekas, pembangunan rumah, serta *refinancing* dari bank lain.

Salah satu keunggulan lain dari KPR KB Bank Bukopin adalah pilihan tenor yang panjang, mencapai hingga 20 tahun. Hal ini memungkinkan nasabah untuk membayar cicilan bulanan dengan jumlah yang lebih ringan dan sesuai dengan kemampuan finansial jangka panjang mereka. Dari sisi suku bunga, KB Bank Bukopin menawarkan skema bunga tetap (*fixed rate*) untuk beberapa tahun pertama, yang kemudian berubah menjadi bunga mengambang (*floating rate*) sesuai kondisi pasar. Sebagai contoh, bunga tetap yang ditawarkan dapat berkisar antara 5% hingga 7% selama tiga tahun pertama.

Proses pengajuan kredit di KB Bank Bukopin juga dirancang agar cepat dan sederhana, dengan persyaratan dokumen yang tidak rumit, sehingga memudahkan calon debitur dalam merealisasikan pembelian rumah. Selain itu, bank ini memberikan pembiayaan maksimal hingga 90% dari harga rumah, yang berarti nasabah hanya perlu menyiapkan uang muka sebesar 10%. Kemudahan ini sangat membantu masyarakat, khususnya dari kalangan menengah ke bawah, dalam mengakses rumah tinggal tanpa beban awal yang berat.

Fitur tambahan lainnya termasuk fasilitas take over dan top up. Nasabah yang ingin mengalihkan KPR dari bank lain dapat menikmati penawaran bunga yang kompetitif, sementara fasilitas top up memungkinkan nasabah memperoleh tambahan dana apabila nilai jaminan mencukupi. Semua produk KPR dari KB Bank Bukopin juga telah terintegrasi dengan perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran, sehingga memberikan rasa aman terhadap risiko yang tidak terduga.

KB Bank Bukopin juga menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pengembang properti, baik lokal maupun nasional, untuk mempermudah proses pengajuan dan memperluas pilihan perumahan bagi nasabah. Fitur-fitur tersebut tidak hanya memberikan kemudahan teknis dalam proses pembiayaan, tetapi juga memberikan berbagai manfaat nyata bagi nasabah.

Manfaat utama yang dirasakan nasabah antara lain adalah kemudahan memiliki rumah dengan cicilan ringan, peningkatan kualitas hidup melalui kepemilikan properti, serta perlindungan finansial yang diberikan oleh asuransi terintegrasi. Selain itu, properti yang dibeli melalui KPR juga dapat menjadi investasi jangka panjang yang nilainya terus meningkat seiring waktu. Fleksibilitas penggunaan dana juga menjadi keunggulan tersendiri, karena KPR ini tidak hanya digunakan untuk pembelian, tetapi juga untuk renovasi, pembangunan, atau pengalihan kredit dari bank lain.

Strategi penetapan harga pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT KB Bank Bukopin Cabang Adipura merupakan salah satu komponen penting dalam menarik minat calon debitur. Dalam konteks persaingan industri perbankan, penetapan harga tidak hanya berfokus pada suku bunga, tetapi juga mempertimbangkan berbagai komponen biaya lain seperti biaya administrasi, provisi, asuransi, dan penalti pelunasan dipercepat.

PT KB Bank Bukopin berupaya menetapkan harga yang kompetitif dengan mengadopsi strategi bunga tetap (*fixed rate*) untuk jangka waktu tertentu di awal masa kredit, yang kemudian dapat berubah menjadi bunga mengambang (*floating rate*). Strategi ini bertujuan untuk memberikan kepastian pembayaran kepada nasabah pada masa awal kredit. Selain itu, PT KB Bank Bukopin juga kerap memberikan penawaran khusus seperti *special rate* atau program diskon biaya administrasi untuk segmen tertentu seperti karyawan tetap, dan debitur dengan *payroll* di bank.

Penetapan harga juga mempertimbangkan segmentasi pasar, daya saing, serta analisis risiko kredit. Dalam praktiknya, PT KB Bank Bukopin cenderung fleksibel dalam melakukan negosiasi suku bunga berdasarkan profil risiko debitur dan hubungan bisnis jangka panjang. PT KB Bank Bukopin menawarkan suku bunga yang lebih variatif dan kompetitif untuk menarik nasabah baru.

Dalam distribusi produk KPR, PT KB Bank Bukopin Cabang Adipura memaksimalkan peran jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan melalui kantor cabang dan unit pelayanan nasabah, di mana petugas *Account Officer* (AO) memiliki peran aktif dalam memberikan edukasi, konsultasi, dan simulasi kredit kepada calon debitur.

Selain itu, KB Bank Bukopin juga mengembangkan saluran digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat dan efisien. Melalui website resmi dan aplikasi perbankan digital, calon nasabah dapat memperoleh informasi awal tentang simulasi KPR, persyaratan, dan proses pengajuan. Upaya ini diperkuat dengan kerja sama dengan pihak ketiga seperti pengembang (*developer*) properti, agen properti, serta platform digital properti, guna memperluas jangkauan distribusi dan mempertemukan penawaran dengan permintaan secara lebih luas.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT KB Bank Bukopin Cabang Adipura dalam memasarkan produk KPR bersifat terpadu dan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju. Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan antara lain adalah pemasangan spanduk dan brosur di kantor cabang, penyebaran informasi melalui media sosial,

Selain promosi konvensional, PT KB Bank Bukopin juga mengoptimalkan promosi digital seperti melalui media Instagram, website resmi bank, serta platform properti digital untuk menjangkau generasi milenial yang cenderung mengakses informasi secara *online*. Promosi juga dilakukan dalam bentuk penawaran khusus, seperti bunga ringan, bebas biaya administrasi, dan hadiah langsung bagi debitur yang mengajukan KPR dalam periode tertentu.

Program promosi ini juga didukung oleh kerja sama dengan pengembang properti lokal yang memungkinkan nasabah memperoleh keuntungan tambahan seperti potongan harga rumah atau percepatan proses akad. PT KB Bank Bukopin lebih mengandalkan promosi lokal yang bersifat langsung dan *personal*, namun tetap efektif dalam menjangkau target pasar.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh PT KB Bank Bukopin Cabang Adipura dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan produk KPR yang ditawarkan oleh bank ini. Meskipun KB Bank Bukopin telah menyediakan produk KPR dengan berbagai keunggulan kompetitif seperti suku bunga yang bersaing, proses pengajuan yang relatif cepat, serta tenor yang fleksibel, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara detail mengenai produk tersebut.

Kurangnya kesadaran ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KB Bank Bukopin belum mampu menjangkau masyarakat secara luas dan efektif, khususnya di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Kedua, *brand image* KB Bank Bukopin sebagai penyedia layanan kredit perumahan belum sekuat bank-bank lain yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat, yang telah memiliki posisi yang lebih mapan di segmen KPR. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai bagian Account Officer, diperoleh informasi bahwa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat ini disebabkan oleh keterbatasan jangkauan pemasaran serta masih kuatnya persepsi masyarakat terhadap bank-bank besar lain yang lebih dahulu dikenal dalam produk KPR. Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan masih belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen pasar potensial, khususnya masyarakat yang berada di luar area perkotaan.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Account Officer PT KB Bank Bukopin Cabang Adipura yang menyatakan bahwa *“dalam memasarkan produk KPR, kendala utama yang kami hadapi adalah masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk KPR KB Bank. Banyak calon nasabah yang belum mengetahui keunggulan produk kami, dan jangkauan pemasaran juga masih terbatas sehingga informasi belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.”*

( "Account Officer Kb Bank" )

Permasalahan rendahnya *awareness* ini tentu berdampak pada pencapaian target penyaluran KPR, karena calon debitur potensial tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran masyarakat menjadi langkah strategis yang harus dilakukan, antara lain melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif, edukasi keuangan, serta peningkatan sinergi antara pihak internal dan eksternal bank.

PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung sebagai salah satu penyedia layanan KPR, dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi agar dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah serta memperkuat posisi bersaing di pasar. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan daya tarik produk KPR dan mendorong kesadaran pada masyarakat pada produk KPR.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menyusun tugas akhir dengan judul:

**“Bauran Pemasaran (4P) Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan yang menyalurkan kredit kepada masyarakat dalam bentuk KPR. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung dalam

pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sudah sesuai dengan *Standard Operating Procedure (SOP)* ?

### **1.3 Manfaat Penelitian Laporan Akhir**

Tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dilakukan dalam Bauran Pemasaran Produk KPR pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung

### **1.4 Bagi Peneliti**

#### **1. Bagi peneliti**

Dapat memberikan pembelajaran serta ilmu yang diperoleh selama mengikuti pembelajaran di program D3 Manajemen Pemasaran ke dalam dunia kerja yang nyata dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh program Ahli Madya jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta menambah pengetahuan mengenai dunia perbankan.

1 Bagi Pembaca dan Peneliti selanjutnya Dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk mengetahui *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dilakukan Bauran Pemasaran Produk KPR Pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung.

#### **2 Bagi Pembaca dan Peneliti selanjutnya**

Dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran produk KPR Pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung.

#### **3 Bagi Perusahaan**

Digunakan sebagai bahan acuan dan informasi bagi PT Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung dalam mengetahui Bauran Pemasaran Produk KPR Pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”

Mengacu pada beberapa pendapat terkait pengertian pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar menjalankan roda bisnis perusahaan, pemasaran merupakan fungsi pokok yang berperan besar dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seluruh aktivitas dalam pemasaran memiliki nilai yang membangun reputasi perusahaan seperti memahami pelanggan, membangun komunikasi yang baik, menyampaikan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertanggung jawab atas kepuasan serta loyalitas pelanggan. Gambaran sederhana dari pemasaran yaitu mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada dan menjaga loyalitas pelanggan kemudian mencari pelanggan baru sehingga dapat terus menerus menciptakan laba perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

## **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut Kotler dan Keller (2016:47). Dengan kata lain, *The marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:78), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.

Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah berbagai variabel bebas yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel tetap seperti target permintaan pasar.

Dalam dunia jasa, termasuk di sektor perbankan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), bauran pemasaran Bauran pemasaran terdapat 4p yang meliputi::

### **2.2.1 Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun jasa. Dalam konteks industri perbankan, produk tidak selalu berbentuk fisik, melainkan layanan finansial seperti tabungan, deposito, pinjaman, atau kredit pemilikan rumah (KPR). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”

### **2.2.2 Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam industri perbankan elemen harga dapat berupa suku bunga kredit, biaya administrasi, denda keterlambatan, hingga promo potongan biaya. Kotler dan Armstrong (2016:76) menyatakan: “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.”

### **2.2.3 Distribusi**

*Place* mengacu pada saluran distribusi atau segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan. Dalam industri perbankan, ini bisa berarti jaringan kantor cabang, hingga agen bank.



Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), “Tempat mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.”

#### **2.2.4 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasarnya. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mengenal, menyukai, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27),

“Promosi berarti aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Promosi berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan preferensi produk, serta mendorong tindakan pembelian. Tanpa promosi yang efektif, produk atau layanan yang baik tidak akan dikenal oleh konsumen, sehingga tidak akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

### **2.3 Pengertian Produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah)**

Menurut Hardjono (2008) KPR atau Kredit kepemilikan rumah ialah salah satu jenis aktivitas keuangan yang ditawarkan Bank kepada para nasabah perorangan yang mencari pinjaman khusus untuk membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia saat ini kita kenal ada 2 jenis Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yaitu :

- a. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi KPR Subsidi yaitu suatu kredit yang diperuntungkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit Subsidi ini diatur oleh Pemerintahan, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.
- b. Kredit Pemilikan Rumah

- b. (KPR) Non Subsidi KPR Non Subsidi yaitu diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

### **2.3.1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi**

KPR subsidi merupakan salah satu bentuk bantuan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat dengan penghasilan rendah hingga menengah. Tujuannya adalah untuk membantu mereka memiliki rumah layak huni atau memperbaiki rumah yang sudah ada. Bantuan ini bisa berupa keringanan angsuran atau tambahan dana pembangunan. Karena program ini diatur langsung oleh pemerintah, tidak semua orang bisa mengaksesnya. Umumnya, pemerintah menetapkan batas maksimal penghasilan pemohon serta jumlah pinjaman yang bisa diberikan agar subsidi ini tepat sasaran.

### **2.3.2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Non Subsidi**

KPR Non Subsidi merupakan fasilitas kredit yang terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat tanpa batasan penghasilan. Segala ketentuan terkait kredit ini, seperti jumlah pinjaman dan suku bunga, sepenuhnya ditentukan oleh kebijakan masing-masing bank penyedia layanan.

## **2.4. Karakteristik Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)**

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari jenis kredit lainnya. Beberapa karakteristik utama KPR dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **2.4.1 Tenor Jangka Panjang**

KPR umumnya memiliki jangka waktu pelunasan yang cukup panjang, yakni berkisar antara 10 hingga 30 tahun, tergantung pada kebijakan masing-masing lembaga keuangan serta kemampuan debitur.

### **2.4.2 Jumlah Pinjaman yang Besar**

Nominal pinjaman dalam produk KPR cenderung besar, karena ditujukan untuk pembelian properti seperti rumah atau apartemen yang membutuhkan dana dalam jumlah signifikan.

### **2.4.3 Agunan dalam Bentuk Properti**

Pada umumnya, properti yang dibiayai melalui KPR dijadikan sebagai jaminan (agunan) untuk menjamin pelunasan kredit kepada pihak bank.

### **2.4.4 Jenis Suku Bunga**

KPR dapat dikenakan suku bunga tetap (*fixed rate*) dalam jangka waktu tertentu, atau suku bunga mengambang (*floating rate*) yang mengikuti pergerakan pasar atau kebijakan moneter.

### **2.4.5 Skema Angsuran Bulanan**

Pembayaran cicilan dilakukan secara bulanan, yang terdiri dari dua komponen, yaitu angsuran pokok dan bunga kredit.

### **2.4.6 Adanya Perjanjian Kredit**

Seluruh hak dan kewajiban antara pihak debitur dan kreditur dituangkan dalam dokumen perjanjian kredit yang bersifat legal dan mengikat secara hukum.

### **2.4.7 Konsekuensi Hukum**

Pelaksanaan KPR mengandung konsekuensi hukum yang harus dipahami oleh debitur, termasuk risiko penyitaan agunan apabila terjadi wanprestasi. Oleh karena itu, pemilihan jenis produk KPR harus disesuaikan dengan kondisi finansial dan kemampuan bayar calon debitur.

## **2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil KPR**

### **2.5.1 Besarnya Bunga Kredit:**

Tingkat bunga yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama karena berpengaruh langsung terhadap besarnya cicilan. Calon debitur cenderung memilih produk KPR dengan bunga yang rendah dan stabil agar tetap sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

### **2.5.2 Kemudahan Proses Pengajuan:**

Prosedur yang sederhana dan efisien dalam mengajukan KPR dapat meningkatkan minat produk tersebut. calon nasabah. Semakin mudah dan cepat prosesnya, semakin besar kemungkinan mereka memilih

### **2.5.3 Kepercayaan terhadap Bank:**

Nama baik serta kinerja pelayanan bank berperan besar dalam membentuk kepercayaan nasabah. Bank yang memiliki reputasi kuat biasanya lebih dipilih karena dianggap lebih aman dan profesional.

#### **2.5.4 Pilihan dan Fleksibilitas:**

Tersedianya berbagai skema suku bunga tetap untuk periode tertentu memberi keleluasaan bagi nasabah dalam menentukan jenis pembiayaan yang sesuai dengan kondisi keuangan dan rencana jangka panjang mereka.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan untuk memperoleh data sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah KB Bank Bukopin Kantor Cabang Utama (KCU) Bandar Lampung, di mana peneliti mengamati serta mengumpulkan informasi secara langsung terkait permasalahan yang diteliti.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari KB Bank Bukopin Kantor Cabang Utama (KCU) Raden Intan Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, literatur, serta situs *internet* yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

##### **3.3.1 Metode Observasi**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi di lapangan. Metode ini membantu penulis dalam memperoleh data yang aktual dan objektif sehingga dapat memperkuat fakta-fakta yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir. Observasi dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung mulai tanggal 13 Januari sampai dengan 28 Februari 2025 di PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung, dengan mengamati secara langsung

proses pelayanan, pemasaran produk KPR, serta aktivitas kerja yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

### **3.3.2 Metode Wawancara**

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang diyakini memiliki pemahaman jelas terkait permasalahan yang menjadi dasar penulisan laporan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan *Account Officer* (AO) di KB Bank Bukopin KCU Raden Intan Bandar Lampung.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan sebagai sumber data berupa arsip-arsip dan pedoman umum terkait kegiatan operasional di KB Bank Bukopin KCU Raden Intan Bandar Lampung yang berhubungan dengan prosedur pemberian kredit usaha mikro, serta literatur seperti buku-buku yang membahas mengenai kredit mikro.

### **3.4.1 Sejarah PT KB Bank Bukopin KCU**

PT Bank KB Bukopin Tbk, yang kini dikenal dengan nama dagang KB Bank, didirikan pada tanggal 21 April 1970 dengan nama awal Bank Umum Koperasi Indonesia. Bank ini awalnya berfokus pada pelayanan sektor koperasi dan UMKM. Seiring waktu, bank ini berkembang menjadi bank swasta kelas menengah yang melayani segmen UKM, mikro, konsumen, dan komersial.

Pada 23 Februari 2021, bank ini resmi berganti nama menjadi KB Bank Bukopin sebagai bagian dari integrasi dengan KB Kookmin Bank asal Korea Selatan. Kemudian, pada 3 Maret 2024, nama dagang bank ini disederhanakan menjadi KB Bank Bukopin untuk memperkuat identitas global dan meningkatkan daya saing di industri perbankan Indonesia .

Sistem operasional yang ada di Bank Bukopin hingga pada sekarang telah mendapat dukungan dengan tersedianya lebih dari 280 kantor pada 22 provinsi di Indonesia dengan memiliki keterhubungan *real time on-line*..

Selain itu, KB Bank Bukopin telah membangun jaringan *micro-banking* bernama Swamitra, yang merupakan program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Transformasi digital dan restrukturisasi jaringan yang dilakukan oleh KB Bank Bukopin bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kepada nasabah, serta memperkuat posisi bank dalam menghadapi tantangan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Dengan memiliki struktur permodalan yang kuat, yang diperoleh melalui pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada Juli 2006, KB Bank Bukopin terus berupaya mengembangkan program operasional dengan fokus pada skala prioritas yang telah ditetapkan sesuai strategi jangka pendeknya. Penerapan strategi ini bertujuan untuk memastikan terpenuhinya layanan perbankan secara menyeluruh, baik melalui jaringan nasional maupun internasional. Selain itu, KB Bank Bukopin juga menjaga mutu produk serta standar pelayanan yang tinggi.

Berbagai kegiatan dan program yang dijalankan diarahkan untuk membangun citra KB Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya, sehat, dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan ini menjadi pondasi bagi KB Bank Bukopin untuk terus berkembang dan menghasilkan kinerja yang semakin baik di masa depan.

Dalam hal budaya perusahaan, KB Bank Bukopin mencerminkan aturan perilaku (Kode Etik) yang mengikat seluruh jajaran, dengan menuntut standar perilaku yang tinggi serta kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, tata tertib, dan kebijakan internal perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, KB Bank Bukopin memiliki nilai-nilai dasar yang menjadi inti dalam pengembangan budaya perusahaan, yaitu:

### **1. Budaya Fokus kepada Nasabah**

Budaya ini menekankan pentingnya memahami, melayani, mengembangkan, serta bertindak dengan baik untuk memenuhi kebutuhan baik nasabah internal (pegawai dan tim internal) maupun nasabah eksternal. Tujuannya adalah memastikan setiap kebutuhan dan harapan terpenuhi secara optimal demi terciptanya kepuasan dan hubungan jangka panjang.

### **2. Budaya Melakukan Kerjasama**

Budaya ini ditandai dengan adanya semangat saling membantu, melakukan koordinasi yang baik, serta membangun kerjasama antar individu maupun tim, dengan tujuan menciptakan sinergi positif yang akan mendukung keberhasilan bersama di masa depan.

### **3. Budaya Disiplin**

Di KB Bank, sikap disiplin menjadi salah satu budaya kerja yang penting. Budaya ini tercermin dari komitmen setiap karyawan untuk selalu mematuhi aturan dan kebijakan yang berlaku, baik dalam aktivitas internal maupun saat berhubungan dengan pihak eksternal. Hal ini dilakukan demi menciptakan lingkungan kerja yang tertib dan profesional.

### **4. Budaya Pengembangan Kompetensi**

KB Bank Bukopin mendorong seluruh karyawannya untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Budaya ini menekankan pentingnya belajar dan beradaptasi dengan perubahan agar karyawan dapat memberikan kontribusi yang maksimal, serta memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan dengan pekerjaannya.

### **5. Budaya Integritas**

Budaya integritas di KB Bank Bukopin menekankan pentingnya kejujuran, ketulusan, dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas. Karyawan dituntut untuk menjunjung tinggi nilai etika, menghindari konflik kepentingan, serta tidak menyalahgunakan wewenang demi menjaga kepercayaan nasabah dan reputasi perusahaan.



### **3.4.2 Visi dan Misi PT Bank KB Bukopin KCU**

#### **A. Visi KB Bank Bukopin Kantor Cabang Utama (KCU)**

KB Bank KCU memiliki visi untuk menjadi lembaga perbankan yang dapat dipercaya oleh masyarakat, khususnya dalam memberikan layanan di sektor jasa keuangan. Visi ini mencerminkan komitmen KB Bank Bukopin untuk selalu menghadirkan pelayanan yang berkualitas, profesional, dan mampu memenuhi kebutuhan finansial para nasabah.

#### **B. Misi KB Bank Bukopin Kantor Cabang Utama (KCU)**

Misi yang dijalankan oleh KB Bank Bukopin KCU berfokus pada tiga hal utama. Pertama, memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, turut mendukung dan mendorong pertumbuhan sektor usaha kecil, menengah, mikro, serta koperasi sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional. Ketiga, berupaya meningkatkan nilai investasi bagi pemegang saham serta memperhatikan kesejahteraan para karyawan sebagai aset penting dalam operasional bank.

### **3.4.3 Deskripsi Jabatan Pada PT Bank KB Bukopin KCU**

Dalam proses pemeriksaan dan pengawasan yang dilakukan oleh bagian Pengendalian Internal di KB Bank Bukopin Kantor Cabang Utama (KCU), terdapat beberapa bagian penting yang saling berkaitan, termasuk unit pelayanan seperti *Teller* dan *Customer Service*. Setiap bagian memiliki tanggung jawab tertentu untuk memastikan seluruh proses operasional berjalan sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku.

#### **1. Pengendalian Internal**

Bagian Pengendalian Internal memiliki peran utama dalam merancang, merumuskan, dan menyusun pedoman pemeriksaan internal secara sistematis dan tertulis. Seluruh kegiatan ini diselaraskan dengan prinsip-prinsip akuntansi serta mengikuti ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku secara konsisten. Selain itu, bagian ini juga bertugas menganalisis kesesuaian antara rencana usaha yang

telah disetujui dengan hasil aktual yang dicapai. Adapun tugas-tugas yang dijalankan oleh bagian Pengendalian Internal mencakup:

1. Melakukan pemeriksaan terhadap kas yang tersedia di bank.
2. Melakukan pemeriksaan atas rekening yang dimiliki di bank lain.
3. Meninjau dan memeriksa surat-surat berharga atau dokumen bernilai tinggi lainnya.
4. Melaksanakan analisis terhadap kredit yang diberikan kepada nasabah.
5. Memeriksa cadangan penghapusan atas aktiva produktif.
6. Melakukan evaluasi terhadap aset lainnya dan jenis aktiva yang beragam.
7. Melakukan pemeriksaan atas pinjaman yang diterima oleh pihak bank.
8. Meninjau rekening-rekening administratif yang berkaitan dengan operasional bank.
9. Mengawasi dan memeriksa pencatatan pendapatan serta pengeluaran biaya.
10. Memastikan keakuratan dan ketertiban pada kegiatan transfer melalui bank-bank umum.

B. Tugas untuk Melaksanakan Program Pemeriksaan Internal Sebagai bagian dari pelaksanaan program pemeriksaan internal yang sudah disetujui oleh Office Operasi, kegiatan ini dilakukan secara rutin, baik harian, bulanan, triwulanan, maupun tahunan. Adapun kegiatan yang dilakukan mencakup:

Melaksanakan pemeriksaan terhadap jurnal mutasi harian dengan cara melakukan callback atau pengecekan ulang pada transaksi yang sebelumnya dicatat oleh *teller*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah fisik sudah sesuai dengan catatan yang ada.

Melaksanakan audit khusus yang ditugaskan langsung oleh direksi, baik dalam bentuk pemeriksaan fisik maupun nonfisik.

Menyusun laporan CTR (*Cash Transaction Report*) jika terdapat transaksi dengan nominal lebih dari 500 juta rupiah.

Menyusun laporan keuangan tahunan atau laporan tutup buku sebagai bagian dari kewajiban laporan tahunan perusahaan.

## **2. Customer Service (CS)**

memiliki sejumlah tugas penting, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara jelas dan baik kepada calon nasabah, terutama terkait produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.
2. Menjelaskan prosedur penyimpanan uang di deposito dan memberikan gambaran tentang keuntungan yang bisa diperoleh nasabah.
3. Menyampaikan informasi kepada calon debitur mengenai persyaratan pengajuan, termasuk penjelasan tentang suku bunga serta biaya-biaya yang akan dibebankan saat pencairan kredit.
4. Menyiapkan dan memelihara dokumen terkait deposito berjangka, formulir pembukaan rekening, kredit, dan tabungan.
5. Memeriksa kebenaran dan keabsahan pengisian formulir, baik untuk setoran tunai, pembukaan rekening, deposito, maupun dokumen pendukung lainnya.
6. Melakukan pembukuan data nasabah serta pencatatan pada rekening tabungan, kredit, giro, maupun deposito berjangka.
7. Membantu nasabah dalam pengisian slip setoran atau slip penarikan.
8. Mengarsipkan data nasabah, termasuk arsip deposito, tabungan, kredit, dan giro.
9. Melakukan konfirmasi kepada nasabah terkait pencairan deposito.
10. Memberikan informasi saldo serta mutasi rekening tabungan kepada nasabah.
11. Menjaga kerahasiaan setiap dokumen yang sudah diarsipkan serta menjaga kerahasiaan rekening nasabah.

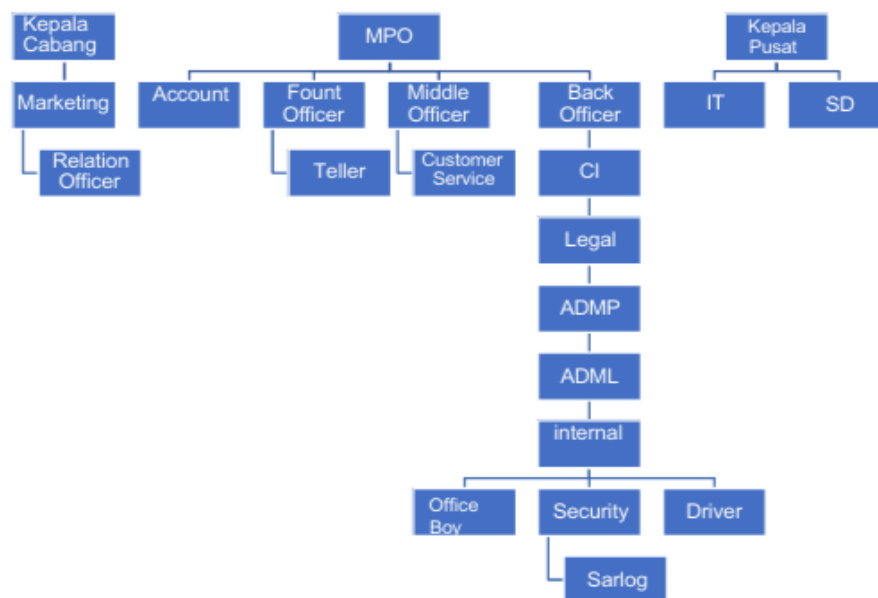
### **3. Teller**

*Teller* memiliki beberapa tugas penting, di antaranya:

1. Menerima dan menyimpan uang di *Cash Box* sesuai kebutuhan operasional harian.
2. Melaksanakan transaksi keuangan, baik tunai maupun non-tunai.
3. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat, cepat, dan ramah.
4. Menyusun jurnal mutasi harian sebagai bagian dari pencatatan transaksi.
5. Menerima setoran tunai maupun non-tunai dari nasabah.
6. Mengelompokkan dan menata bukti penarikan serta setoran tunai dengan rapi di akhir hari kerja.

### 3.4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Bank KB Bukopin KCU Raden Intan Bandar Lampung menunjukkan bahwa setiap bagian atau divisi memiliki tugas dan fungsi masing-masing yang saling mendukung satu sama lain. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas dan fungsi dari masing-masing divisi yang ada di bank tersebut:



Sumber : PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung**

### 3.4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Bank KB Bukopin KCU Raden Intan Bandar Lampung menunjukkan bahwa setiap divisi memiliki tugas dan fungsi yang beragam sesuai perannya masing-masing. Berikut penjelasan dari masing-masing bagian tersebut:

#### A. Kepala Cabang

Kepala cabang memiliki peran yang sangat penting dalam memimpin cabang yang dikelolanya. Ia harus mampu mengoordinasikan seluruh kegiatan yang berlangsung agar memiliki alur yang jelas serta dapat mencapai target yang ditetapkan. Selain itu, kepala cabang juga bertanggung jawab atas pengawasan, evaluasi kinerja, sosialisasi kepada seluruh SDM bawahan, dan bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang terjadi di bank tersebut.

#### B. MPO (Manajer Pelayanan dan Operasi)

Bertugas memberikan persetujuan terkait berbagai aktivitas operasional serta memastikan seluruh transaksi yang berlangsung berjalan sesuai ketentuan.

#### C. *Relationship Officer* (RO)

Bertugas memberikan pelayanan dan informasi kepada nasabah, khususnya terkait produk simpanan atau penitipan dana di bank.

#### D. *Account Officer* (AO)

Bertugas melayani nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan, termasuk memberikan informasi mengenai produk pembiayaan, nisbah, serta akad yang berlaku.

#### E. ADMP (Administrasi Pembiayaan)

Bertanggung jawab mengelola hak dan kewajiban antara bank dan debitur terkait pembiayaan. Kegiatannya mencakup perpanjangan pembiayaan, dropping pinjaman, bank garansi, penurunan outstanding pinjaman, penyelesaian bank garansi, pelunasan pinjaman, pembebanan kewajiban debitur, proses akhir bulan, pembuatan laporan, *monitoring* neraca, dan fungsi *checker*.

#### F. ADML (Administrasi Laporan)

Bertugas memverifikasi data nasabah untuk keperluan perpanjangan kredit, dropping kredit, penurunan fasilitas kredit, pengurusan pembayaran angsuran, pencetakan dan pengiriman tanda bukti pembayaran, pelunasan kredit, pengurusan dokumen jaminan, pengurusan asuransi nasabah, pembayaran tagihan, pencetakan *repayment*, dan *proofing*.

#### G. CI (*Credit Investigation*)

Bertugas melakukan transaksi, *BI checking*, retaksasi, *personal checking*, *trade checking*, pembuatan laporan transaksi jatuh tempo, serta pengecekan sertifikat.

#### H. Legal

Menangani aspek hukum perbankan, termasuk analisis yuridis, peran sebagai sekretaris komite pembiayaan dan komite remedial, memberikan opini yuridis kepada ADMP/unit lain, offiset agunan, pemeriksaan keabsahan pembukaan rekening giro, dan tugas hukum lainnya.

#### I. IC (*Internal Control*)

Bertugas melakukan *monitoring* laporan keuangan, pencetakan neraca, laporan laba/rugi, jurnal mutasi, call back mutasi harian, pencetakan rekening giro/koran, evaluasi *proofing*, *stock opname*, serta pencetakan data akhir bulan.

#### J. Sarlog (Sarana dan Logistik)

Bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas umum bagi seluruh karyawan.

#### K. *Middle Office*

Bertugas mengelola transaksi kliring BI, transfer dana, inkaso, pembayaran rekening listrik, dan transaksi serupa lainnya.

#### L. *Customer Service* (CS)

Memberikan pelayanan langsung kepada nasabah, termasuk membantu kebutuhan informasi dan transaksi.

#### M. *Teller*

Melayani nasabah dalam hal penarikan dan setoran tunai serta memastikan saldo *teller* selalu seimbang.

#### N. IT (Informasi dan Teknologi)

Bertugas mengelola sistem koneksi dan teknologi informasi yang digunakan di dalam bank.

#### O. SDI (Sumber Daya Insani)

Bertugas mencari, merekrut, dan mengelola calon karyawan bank.

#### P. *Office Boy* (OB)

Bertanggung jawab atas kebersihan dan pelayanan umum di lingkungan kantor.

Q. *Security* (Satpam)

Bertugas menjaga keamanan bank, termasuk menjaga aset fisik yang ada.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 4P terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk (*Product*) PT KB Bank Bukopin KCU Bandar Lampung menawarkan berbagai jenis produk KPR yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti KPR Primary, Take Over, Top Up, dan *Secondary*. Fitur yang ditawarkan cukup kompetitif, seperti tenor panjang hingga 25 tahun, suku bunga tetap pada tahun awal, serta kemudahan proses pengajuan, yang menjadikan produk ini menarik di mata calon debitur.

Harga (*Price*) Strategi penetapan harga pada produk KPR dilakukan secara kompetitif dengan menawarkan suku bunga tetap yang rendah (*fix rate* 4,5% hingga 5,99%) dan uang muka ringan. PT KB Bank juga menerapkan transparansi dalam biaya tambahan seperti administrasi, provisi, dan asuransi, yang menjadi nilai tambah bagi calon nasabah.

Distribusi (*Place*) Distribusi produk KPR dilakukan melalui jaringan kantor cabang yang strategis dan melalui layanan *Account Officer* (AO). Selain itu, PT KB Bank juga mulai memanfaatkan saluran digital seperti website dan media sosial untuk memudahkan akses informasi dan pengajuan KPR secara *online*.

Promosi (*Promotion*) Strategi promosi yang dilakukan oleh PT KB Bank Bukopin meliputi penggunaan media cetak, media sosial, program promo (seperti diskon administrasi dan bunga ringan), serta pendekatan *personal selling* melalui AO.

Secara keseluruhan, implementasi bauran pemasaran 4P pada produk KPR di PT KB Bank Bukopin Tbk KCU Bandar Lampung telah dilakukan dengan cukup baik, namun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek promosi dan penguatan merek di pasar lokal.



## 5.2 Saran

Peningkatan Promosi dan *Brand Awareness* PT KB Bank Bukopin perlu meningkatkan aktivitas promosi secara digital dan *offline* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kampanye pemasaran yang lebih agresif melalui media sosial, kerja sama dengan *developer*, serta edukasi keuangan kepada masyarakat dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk KPR.

Inovasi Digital Perlu dikembangkan sistem pengajuan KPR secara *online* yang lebih user-friendly dan informatif, agar dapat bersaing dengan layanan digital dari bank-bank besar lainnya.

Evaluasi Berkala terhadap Strategi Harga Strategi penetapan bunga dan biaya KPR perlu terus dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar, tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Peningkatan Pelatihan AO (*Account Officer*) Peningkatan kompetensi AO dalam hal komunikasi dan pengetahuan produk sangat penting untuk mendukung keberhasilan *personal selling* dan menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kolaborasi Strategis PT KB Bank Bukopin sebaiknya memperluas kerja sama dengan pengembang properti lokal dan nasional untuk mempermudah proses pembelian rumah dan meningkatkan volume pembiayaan KPR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2011). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan & Purba, Rahma. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Republik Indonesia. (1992). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan dan Permukiman. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (1992). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- PT KB Bank Tbk KCU Bandar Lampung. (2024). Dokumen Internal dan Materi Promosi Produk KPR. Tidak dipublikasikan.