

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli pada penjualan agunan kredit bermasalah di Bank Jateng. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan agunan kredit bermasalah sebagai instrumen dalam manajemen risiko kredit bank. Penjualan agunan kredit bermasalah menghadapi berbagai tantangan, termasuk penetapan harga yang tepat dan komunikasi nilai agunan kepada calon pembeli. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bank Jateng untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Wawancara dilakukan dengan Pemimpin Grup Restrukturisasi dan Penyelesaian Kredit, Wakil Kepala Divisi Bisnis Kelembagaan dan Komersial, serta Wakil Kepala Divisi Business Process Reengineering Bank Jateng, serta pihak dari Bank BTN dan calon konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk memahami strategi pemasaran yang telah diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, dan mengidentifikasi peluang pengembangan strategi baru.

Selain itu, penelitian ini mengadopsi metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Bank Jateng. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal bank, serta peluang dan ancaman eksternal di pasar. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Analisis IFE membantu dalam menilai sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal bank, sementara analisis EFE membantu dalam menilai sejauh mana peluang dan ancaman eksternal dapat dimanfaatkan atau diatasi oleh bank.

Penelitian ini fokus pada jenis agunan berupa properti, yang mencakup rumah, apartemen, dan lahan kosong. Properti dipilih karena memiliki nilai yang signifikan dan seringkali digunakan sebagai jaminan dalam kredit bermasalah. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana properti-properti ini dipasarkan dan strategi apa yang paling efektif untuk menarik minat pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk penjualan agunan kredit bermasalah melibatkan analisis pasar yang mendalam, penentuan harga yang strategis, promosi yang menarik, dan komunikasi yang efektif dengan calon pembeli. Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga mempengaruhi minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi Bank Jateng dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan agunan kredit bermasalah.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, termasuk sampel yang terbatas pada wilayah operasi Bank Jateng dan data yang tersedia dari periode waktu tertentu. Meskipun demikian, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di industri perbankan, khususnya dalam konteks

penjualan agunan kredit bermasalah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan membantu Bank Jateng dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Kata kunci: strategi pemasaran, minat beli, agunan kredit bermasalah, Bank Jateng, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to develop marketing strategies to increase purchase interest in the sale of non-performing loan collaterals at Bank Jateng. The background of this research highlights the importance of managing non-performing loan collaterals as an instrument in the bank's credit risk management. The sale of these collaterals faces several challenges, including proper pricing and effectively communicating the value of the collaterals to potential buyers. This research examines the marketing strategies that Bank Jateng can implement to overcome these challenges and enhance consumer purchase interest.

The research employs a qualitative approach using in-depth interviews as the primary data collection methods. Interviews were conducted with key stakeholders, including the Head of the Restructuring and Credit Settlement Group, Deputy Head of Institutional and Commercial Business Division, and Deputy Head of Business Process Reengineering Division at Bank Jateng, as well as representatives from Bank BTN and potential buyers. The collected data were analyzed to understand the existing marketing strategies, the factors influencing their effectiveness, and to identify opportunities for developing new strategies.

Furthermore, the study adopts SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to evaluate the internal and external factors impacting Bank Jateng's marketing strategies. This analysis helps identify the bank's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats in the market. The Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) analyses are also employed to assess internal and external factors influencing marketing performance. The IFE analysis evaluates the extent of the bank's internal strengths and weaknesses, while the EFE analysis assesses how external opportunities and threats can be leveraged or mitigated by the bank.

The research focuses on property-type collaterals, including houses, apartments, and vacant land, chosen for their significant value and common use as security in non-performing loans. The study evaluates how these properties are marketed and which strategies are most effective in attracting buyers.

Findings indicate that effective marketing strategies for the sale of non-performing loan collaterals involve thorough market analysis, strategic pricing, attractive promotion, and effective communication with potential buyers. Cultural, social, personal, and psychological factors also influence consumer purchase interest. Practical implications of this research provide guidelines for Bank Jateng in designing more effective marketing strategies to enhance the sale of non-performing loan collaterals.

This research also acknowledges its limitations, including a sample limited to the operational area of Bank Jateng and data available for a specific period. Nevertheless, the findings offer valuable insights for the development of marketing strategies in the banking industry, particularly in the context of non-performing loan collateral sales. This study is expected to serve as a foundation for further research and assist Bank Jateng in achieving its business objectives.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Interest, Non-Performing Loan Collaterals, Bank Jateng, SWOT Analysis