

**AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN KPR BNI GRIYA PADA PT. BANK
NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk
CABANG PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

**GUSNILAWATI
2011-1109326**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

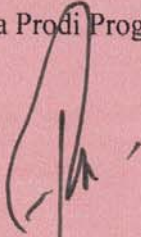
**AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN KPR BNI GRIYA PADA PT. BANK NEGARA
INDONESIA (PERSERO) Tbk CABANG PADANG**

Nama : Gusnilawati
NIM : 1109326
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh,

Ketua Prodi Program Diploma III

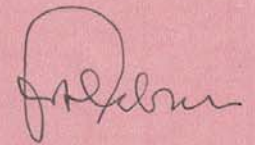


Perengki Susanto, SE, M.Sc

NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,

Pembimbing



Gesit Thabrani SE, MT

NIP.19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

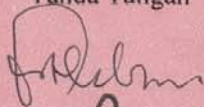


AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN KPR BNI GRIYA PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG PADANG

Nama : Gusnilawati
Nim/Bp : 1109326/2011
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. <u>Gesit Thabrani SE, MT</u>	(Ketua)	 _____
2. <u>Perengki Susanto SE, M.Sc</u>	(Anggota)	 _____
3. <u>Megawati SE, MM</u>	(Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Nama : Gusnilawati
NIM/TM : 1109326 / 2011
Tempat/tgl. Lahir : Padang, 4 Agustus 1992
Program : Diploma III
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Bhakti Abri Koto Panjang
No. Hp/Telp : 081947467602
Judul Tugas Akhir : Aktivitas Bauran Pemasaran KPR BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Tugas akhir saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Diploma), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas akhir ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali saya eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Tugas akhir ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2014
Yang menyatakan,



Gusnilawati
NIM. 1109326

ABSTRAK

- Judul** : **Aktivitas Bauran Pemasaran KPR BNI Griya Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang**
- Pembimbing** : **Gesit Thabrani SE, MT**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti aktivitas bauran pemasaran kredit pemilikan rumah pada Bank Negara Indonesia Cabang Padang. Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia yang beralamat Jl.Proklamasi No. 45 Padang Sumatera Barat.

Bentuk penelitian tugas akhir ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Penulis melakukan wawancara di tempat yang diteliti tentang bagaimana aktivitas bauran pemasaran KPR BNI Griya dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk kredit pemilikan rumah. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut peneliti melakukan pengolahan data sehingga akhirnya diperoleh hasil tentang bagaimana aktivitas bauran pemasaran KPR BNI Griya Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

Berdasarkan pengolahan data tersebut maka diperoleh hasil bahwa aktivitas aktivitas bauran pemasaran kredit pemilikan rumah pada Bank Negara Indonesia sudah memberikan kualitas pelayanan kredit perumahan yang baik serta kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanannya sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “**Aktivitas Bauran Pemasaran KPR BNI Griya Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang**”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
2. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku penguji 1 dan Ibu Megawati SE, MM selaku penguji 2, terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Firman SE, M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan serta selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

6. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Terima Kasih kepada yang tercinta Ayah (Alam Syuhur) dan Ibu (Nursyamsi) atas do'a, perlindungan, perhatian, kasih sayang dan semua pengorbanannya yang tidak terhingga dan tidak dapat digantikan oleh siapapun dan apapun selamanya. Makasih Ayah, Ibu telah mampu menjadi nahkoda terbaik dalam perjalanan hidup penulis selama ini serta adek-adek yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7

BAB II LANDASANTEORI

A. Pengertian Bank.....	8
B. Jenis-jenis Bank	9
C. Perkreditan	11
D. Konsep Pemasaran	26
E. Konsep Promosi	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Rancangan Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Tahapan Penelitian.....	34
3. Objek Penelitian.....	36
4. Sumber Data.....	36
5. Teknik Analisis	37

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	39
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Negara Indonesia.....	39
2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	40
3. Struktur PT Bank Negara Indonesia	44
4. Produk yang terdapat pada PT Bank Negara Indonesia.....	45
B. Pembahasan	48
1. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BNI Griya	48
2. Aktivitas Bauran Pemasaran pada PT. Bank Negara Indonesia ...	55
3. Aktivitas Bauran Pemasaran PT. Bank Negara Indonesia	60
4. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.....	66
5. Kendala	67

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Pemberian Kredit BNI Griya pada PT Bank Negara Indonesia	4
Tabel 2. Persyaratan dokumen bagi peserta BNI Griya.....	50
Tabel 3. Ketentuan Biaya pada BNI Griya.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Bank BNI 46	43
Gambar 2. Struktur Organisasi Bank BNI Cabang Padang.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melawan masa krisis moneter maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk dana, produk pinjaman atau produk jasa lainnya. Pada pasar kredit perbankan, bank memiliki beberapa jenis kredit yang umum ditawarkan kepada nasabah antara lain :kredit korporasi, kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumtif dan kredit mikro.

Para investor di kawasan regional ataupun dunia melihat besarnya potensi pasar kredit terutama pada jenis kredit konsumtif di Indonesia yang dikarenakan oleh besarnya jumlah penduduk di Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya bank asing yang masuk kepasar Indonesia dengan membuka kantor cabang ataupun yang menambah jaringan bisnisnya seperti Bank Mega, Bank Bukopin, Bank Muamalat, CIMB Niaga dan lain-lain. Bank-bank BUMN di Indonesia tentunya tidak mau ketinggalan di dalam pasar kredit konsumtif seperti Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BTN.

Pengertian bank seperti yang tercantum pada pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan, bahwa “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana itu berkaitan erat dengan kepentingan umum. Perbankan harus dapat menyalurkan dana tersebut ke bidang-bidang produktif bagi pencapaian sasaran pembangunan.

Salah satu unsur pokok dalam pembangunan untuk mensejahterakan rakyat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam bidang papan atau rumah. Rumah adalah kebutuhan yang amat penting bagi semua orang dan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Dalam tingkat kebutuhan, rumah termasuk kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Terlebih bagi yang sudah berkeluarga, rumah merupakan tempat bagi keluarga untuk berlindung, beraktifitas dan bersosialisasi di tengah lingkungan.

Namun demikian, belum semua anggota masyarakat dapat memiliki atau menikmati rumah yang layak, sehat, aman dan serasi. Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman, ditentukan bahwa “rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan hunian bagi pembinaan keluarga”. Kebutuhan akan perumahan pada masa sekarang ini merupakan masalah nasional, terutama di daerah perkotaan yang harus dicarikan solusinya baik oleh pemerintah bersama-sama dengan masyarakat selaku pengusaha maupun selaku konsumen perusahaan itu sendiri.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 mengenai angka *backlog* (kesenjangan penyediaan) perumahan sebanyak 13,6 juta yang terus menjadi acuan. Angka ini bertambah 800 ribu unit setiap tahunnya, dan akan terus bertambah apabila pemerintah tidak segera menemukan solusinya. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia tidak memiliki rumah, mereka lebih cenderung untuk menyewa tempat tinggal atau mereka tinggal di pemukiman tidak layak huni.

Permasalahan tidak hanya pada bagaimana penyaluran pembangunan perumahan tapi juga pada pendanaan, penyediaan lahan, perizinan, dan belum optimalnya dukungan dari institusi terkait dan daya beli konsumen yang masih rendah. Salah satu faktor utama permasalahan itu adalah pendanaan atau pembiayaan karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pembangunan perumahan berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena penghasilan setiap masyarakat yang berbeda, sehingga pada masyarakat yang berpenghasilan rendah daya beli berkurang. Oleh karena itu, pemerintah memberikan bantuan penyediaan dana perkreditan kepada masyarakat yang rentang penghasilan Rp 3,5 juta/bulan dengan program KPR bersubsidi dan persyaratan yang ringan melalui bank-bank pemerintah. KPR (Kredit Pemilikan Rumah) BNI Griya adalah fasilitas untuk membeli rumah dengan kredit pada bank. KPR dipandang menguntungkan karena dapat membantu masyarakat memiliki rumah, walaupun dengan cara cicilan.

Berikut ini adalah data perkembangan pemberian kredit BNI GRIYA pada PT. Bank Negara Indonesia pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 1. Perkembangan pemberian kredit BNI GRIYA pada PT. Bank Negara Indonesia (dalam rupiah)

No	Tahun	Biaya promosi	Kredit yang disalurkan	Nasabah
1	2011	29.542.000	8.643.000.000	435
2	2012	46.562.000	11.434.000.000	540
3	2013	53.211.000	14.697.000.000	626
	Jumlah	129.315.000	34.774.000.000	1.601

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 dilihat bahwa biaya promosi mengalami peningkatan yang sangat besar, sebesar 57,6% yaitu Rp 46.562.000,- dari tahun sebelumnya Rp 29.542.000,-. Sedangkan pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa peningkatan biaya promosi sebesar 14,3% dari tahun 2012 yaitu 53.211.000,- dari tahun sebelumnya sebesar Rp 46.562.000,-. Hal inilah yang kemudian membuat permintaan akan tempat tinggal terus meningkat yang menyebabkan penawaran akan tempat tinggal pun ikut meningkat. Dengan banyaknya bermunculan para *developer* yang membangun perumahan-perumahan dan menawarkan berbagai pilihan menarik untuk bertempat tinggal untuk berbagai kalangan masyarakat. Namun keterbatasan dana yang kemudian menjadi batu sandungan yang cukup besar bagi masyarakat yang mempunyai kebutuhan akan tempat tinggal.

Oleh karena itu, pihak bank menyadari betul peluang bisnis pada sektor perumahan, yang kemudian menawarkan sebuah produk pinjaman yang dapat memberikan kemudahan dan keringanan bagi masyarakat yang ingin memiliki tempat tinggal. Alasan lain mengapa pihak bank semakin yakin dengan peluang

bisnis pada sektor perumahan adalah karena pembelian perumahan merupakan salah satu jalur untuk berinvestasi yang dapat digunakan masyarakat saat ini.

Persaingan yang ada dalam industri perbankan menyebabkan pemasaran kredit menjadi sangat penting. Tujuan utama promosi kredit adalah agar bank dapat meningkatkan penyaluran dananya dengan peningkatan laba yang akan diperoleh nantinya. Selain untuk memperoleh bunga dari pemberian kredit tersebut, dengan bank menyalurkan dananya dalam bentuk kredit bank juga ikut meringankan masyarakat untuk mendapatkan tempat tinggal bagi mereka.

Pada dasarnya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran menurut Philip Kotler (2012:75). Agar bank mampu melaksanakan salah satu fungsinya sebagai lembaga keuangan yang menciptakan barang dan jasa hidup masyarakat banyak, bank terlebih dahulu harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai targetnya tersebut. Pemasaran bisa dilakukan pihak bank dengan berbagai cara yang disebut sebagai aktivitas pemasaran. Dalam melakukan aktivitas pemasaran tersebut bank dihadapkan pada berbagai persoalan, diantaranya dalam persaingan antar bank. Antara bank satu dengan bank lainnya saling menampilkan berbagai keunggulan kredit pemilikan rumah (KPR) yang mereka miliki dengan tujuan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Dalam hal ini Bank Negara Indonesia sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 5 Juli 1946, juga mempunyai berbagai aktivitas pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Bank Negara Indonesia

merupakan salah satu dari banyak bank yang telah meluncurkan produk pinjaman dan sebagai bentuk wujud untuk selalu memberikan solusi terbaik bagi nasabahnya. Bank BNI kemudian meluncurkan produk kredit pemilikan rumah yang disebut BNI KPR yang kemudian berganti nama menjadi BNI GRIYA yang dapat digunakan untuk pembelian atau pembangunan rumah, apartemen, ruko, rukan dan villa, renovasi rumah, pembelian kavling atau *refinancing* rumah. Bagi Bank Negara Indonesia aktivitas pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada seberapa besar kemampuan untuk memasarkan produknya.

Dengan tujuan utama dari berbagai kegiatan pemasaran tersebut adalah untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan agar semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah sekaligus debitur bank tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk penelitian yang berjudul **“AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN KPR BNI GRIYA PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG PADANG”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang untuk kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya?

2. Kendala apa saja yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang dalam memasarkan kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya?

C. Tujuan Penelitian

1. Memahami atau mengetahui aktivitas pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan bahan yang dibahas, serta berguna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai salah satu jalan bagi perusahaan untuk ikut serta memajukan pembangunan di bidang pendidikan.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang khususnya yang membahas topik yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab IV, serta dari data yang diamati dan dikumpulkan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang yaitu memberikan insentif kepada instansi/lembaga dan perusahaan yang membantu BNI dalam memasarkan produk BNI Griya.
2. Promosi kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan kegiatan *personal selling*. Program *personal selling* dilakukan oleh BNI Cabang Padang dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) dilokasi *developer-developer* yang memiliki kerjasama dengan BNI Cabang Padang.
3. Dalam melakukan aktivitas promosi yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran adalah keadaan perekonomian yang tidak stabil, yang membuat suku bunga berfluktuasi. Jika saat ini muncul maka pihak bank akan membatasi pemasaran untuk sementara waktu hingga perekonomian kembali pada posisi yang aman.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan penyaluran kredit BNI Griya, sebaiknya Bank Negara Indonesia lebih menerapkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien serta tepat sasaran.
2. Menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen maupun dengan pihak mitra kerja, sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan dapat menciptakan sikap loyal baik dari konsumen maupun pengembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2000. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Pers
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suyatno, Thomas, dkk. 2003. *Dasar-Dasar Perkreditan*. Edisi Keempat.
Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kredit>. Tanggal 4 Juni 2014
- ww.bni.co.id. Tanggal 4 Juni 2014