



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MANDIRI KPR PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP MEDAN PLN UNIT INDUK WILAYAH SUMATERA UTARA

Dwi Kartika Sari¹, Ahmad Taufiq Harahap², Al Firah^{3*}

1,2,3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

*Corresponding Email: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi, kendala dan solusi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Mandiri KPR pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara. Produk Mandiri KPR adalah salah satu produk pembiayaan untuk membeli rumah yang ada di Bank Mandiri (Persero). Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk Mandiri KPR dengan melakukan periklanan atau pemasangan iklan melalui sosial media, memasang banner di kantor dan membagikan brosur secara langsung kepada nasabah, serta menawarkan suku bunga yang rendah. Dalam meningkatkan penjualan produk Mandiri KPR terdapat kendala yang dialami yaitu pemilihan lokasi rumah yang kurang strategis sehingga nasabah kurang minat dalam pembelian Mandiri KPR dan adanya persaingan ketat antar bank. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara beberapa informan terkait Mandiri KPR, dan diketahui bahwa adanya persaingan antar bank mengakibatkan penurunan penjualan Mandiri KPR.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan Produk Perbankan, Mandiri KPR

Abstract

This study aims to determine the marketing strategies, constraints and solutions in increasing sales of Mandiri KPR products at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Daerah Sumatera Utara. Mandiri KPR products are one of the financing products for buying a house at Bank Mandiri (Persero). The marketing strategy used in increasing sales of Mandiri KPR products is by advertising or placing advertisements through social media, putting up banners in the office and distributing brochures directly to customers, and offering low interest rates. In increasing sales of Mandiri KPR products, there are obstacles experienced, namely the selection of a less strategic house location so that customers are less interested in purchasing Mandiri KPR and there is tight competition between banks. The type of research uses qualitative research. The data collection techniques used by researchers are observation, interviews and documentation. The results of the study are based on observations and interviews with several informants related to Mandiri KPR, and it is known that competition between banks has resulted in a decrease in sales of Mandiri KPR.

Keywords: Marketing Strategy, Banking Product Sales, Mandiri KPR

PENDAHULUAN

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di sektor lembaga keuangan yang memiliki kantor cabang pembantu yaitu PT. BankMandiri (Persero) Kcp Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera. Dalam tantangan perkembangan perekonomian dan memenuhi seluruh kebutuhan nasabah, Bank Mandiri meluncurkan produk Mandiri KPR yang



tujuan untuk membantu masyarakat memiliki rumah hunian.

PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara mengalami kesulitan penjualan KPR yang dipengaruhi beberapa hal, seperti pemilihan lokasi perumahan yang kurang strategis sehingga nasabah kurang minat dalam pembelian KPR. Lokasi yang sulit diakses atau jauh dari lokasi kerja, masyarakat pada umumnya menginginkan rumah yang lokasinya dekat dengan pekerjaan agar memudahkan kegiatan sehari – hari. Lokasi yang kurang menyenangkan seperti kebisingan, polusi udara dan kurangnya ruang terbuka hijau juga dapat membuat nasabah ragu untuk membeli rumah di lokasi tersebut. Lokasi yang kurang strategis mengakibatkan pertumbuhan nilai properti yang rendah dapat kembali memilih KPR dibandingkan dengan kerabat.

Faktor lainnya adalah adanya persaingan yang ketat di sektor perbankan dalam menawarkan dan menjual produk KPR. Hal ini menyebabkan pihak - pihak terkait harus memiliki usaha produktifitas untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Dalam era persaingan yang kompetitif dalam dunia perbankan, maka bank harus mengetahui dan memantau setiap gerak - gerak pesaingannya tujuannya agar bank dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing dengan menawarkan suku bunga yang rendah dan menawarkan paket KPR dengan asuransi atau program cicilan yang lebih fleksibel.

Berdasarkan Data Badan Pengelola Tabungan Perumahan Rakyat (BPTPR) Tahun 2023, Hasil Persaingan Sektor Perbankan Dalam Penjualan KPR Tahun 2023 menunjukkan bahwa Bank BNI lebih unggul dalam penjualan KPR dengan penjualan sebesar 56,61% peningkatan tersebut akan mendorong penjualan KPR, sedangkan Bank Mandiri penjualan sebesar 3,17 % jauh lebih kecil dibandingkan dengan Bank BNI. Hal ini menjadi faktor utama bagaimana Bank Mandiri harus lebih meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik nasabah dengan cara segmentasi pasar pada nasabah yang ingin memiliki tempat tinggal yang layak dan melakukan promosi untuk memasarkan produk Mandiri KPR yaitu melakukan pemanfaatan media sosial (website, instagram), media cetak (brosur, majalah) sehingga daya saing dapat meningkat dalam penjualan KPR setiap tahunnya.

Berdasarkan BPTPR tersebut diketahui jumlah yang membeli Mandiri KPR pada tahun 2022 sebanyak 3 unit dan terdapat perbedaan yang sangat signifikan per tiaptahunnya yaitu pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini disebabkan oleh dampak pandemik yang mungkin masih



terasa pada tahun 2022 mempengaruhi daya beli nasabah dan kepercayaan untuk mengambil KPR, banyak mungkin nasabah yang mengalami penurunan pendapatan atau kehilangan pekerjaan sehingga tidak mampu mengambil kredit rumah.

Adanya peningkatan yang jauh lebih tinggi yaitu pada tahun 2023 terjual 5 unit rumah. Bank atau lembaga keuangan melakukan promosi melalui sosial media atau menawarkan suku bunga yang lebih menarik kepada nasabah dan promosi yang ditawarkan pihak bank Mandiri pada tahun 2023, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mengambil KPR. Kenaikan kembali pada tahun 2024 dari bulan Januari – April menjadi 6 unit rumah, hal ini terjadi karena adanya peningkatan keyakinan nasabah terhadap Bank Mandiri dengan penawaran suku bunga yang rendah sehingga mendorong nasabah untuk mencari rumah dan membeli rumah dengan menggunakan KPR Mandiri atau ada kemungkinan perubahan dalam kebijakan perbankan terkait KPR di Bank Mandiri yang membuat fasilitas kredit rumah yang lebih menarik sehingga nasabah tertarik untuk membelirumah.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pemilihan lokasi perumahan KPR yang kurang strategis sehingga nasabah kurang minat dalam pembelian KPR, nasabah lebih memilih membeli rumah melalui kredit terdekat dibandingkan membeli rumah KPR di Bank, dan adanya persaingan yang ketat di sektor perbankan dalam penjualan KPR.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Fawzi dkk (2021:09), Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dasarna dkk (2023:4), Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang.

Kesimpulannya, strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan atau mengenalkan produk, barang atau jasa ke masyarakat dengan mempertahankan keunggulan



untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi. Umumnya strategi pemasaran merupakan konsep terpadu dalam ilmu marketing yang membagikan aktivitas untuk mencapai tujuan marketing dalam suatu perusahaan.

Dasarna (2023 : 05), beberapa elemen strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, tempat, dan orang

Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fawzi (2021:11), fungsi strategi pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Fawzi (2021:11), tujuan strategi pemasaran, yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Proses Strategi Pemasaran

Oktariani (2022 : 40) Adapun proses dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Ringkasan situasi strategis
2. Uraian target pasar
3. Sasaran – sasaran untuk target pasar
4. Program pemasaran

Konsep Strategi Pemasaran

Fawzi dkk (2021 : 22), banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran adalah segmentasi pasar, sasaran pasar, strategi masuk pasar, strategi bauran pemasaran, dan strategi waktu.

Suyonto (2015: 11), beberapa informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik, yaitu strategi harus konsisten dengan sasaran produk, dan masalah serta peluang mengenai kebutuhan-kebutuhan pembeli, ukuran pasar.



Penjualan

Musyawah, dkk (2022) Penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya berusaha melakukan kegiatan mendistribusikan hasil produk.

Selay dkk (2021) Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Musyawah, dkk (2022), aktivitas penjualan dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, yaitu :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjualan
2. Kondisi Pasar
3. Modal (dana untuk transportasi, biaya, tempat, promosi)
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Prioritas Rencana Penjualan

Rizal, dkk (2021 : 49-50), Rencana penjualan adalah alat efektif untuk meningkatkan penjualan produk dalam rencana penjualan, konsumen umumnya diprofilkan dibawah segmen yang berbeda. Profil ini membantu perusahaan memahami apa yang dituntut pelanggan dari produk tertentu. Pemprofilan ini kadang dilakukan atas dasar daerah untuk menentukan kebutuhan pelanggan di beberapa area tertentu.

Rizal, dkk (2021 : 50), Prioritas ini biasanya mengidentifikasi beberapa bidang prioritas utama yang membantu dalam mengelola akun terkait yang telah diatur sebagai berikut :

1. *Customer* (Pelanggan), tanggung jawab perusahaan untuk memeriksa bagaimanaproduk tersebut mewakili mereknya di depan pelanggannya. Jika representasi produk meyakinkan pelanggan, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk mencoba setidaknya sekali. Jika sebuah perusahaan memiliki kelompok besar pelanggan yang puas dan yakin, nilai dasar produknya akan meningkat. Pelanggan disini termasuk industri dan



JUDIS

Jurnal Multidisiplin Dan Sains

Vol. 1 No. 1 September 2024, pp. 33-43

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/judis>

pasar yang sangat membantudalam meningkatkan popularitas produk di antara orang – orang.

2. *Employee* (Karyawan), tingkat ini memperbesar karyawan yang bekerja untuk kesuksesan organisasi. Jika sebuah perusahaan memiliki karyawan yang baik, itu menjadi sukses segera. Namun, jika karyawan tdk memahami tanggung jawab mereka akan menyebabkan kegagalan organisasi. Jadi, seseorang karyawan adalah aspek penting untuk keberhasilan suatu organisasi.
3. *Product & service* (produk dan layanan), melibatkan semua berbagai produk dan layanan yang ditawarkan di berbagai tingkat peluncuran produk, yaitu teknik, manufaktur, keuangan, akun, pemasok, dll. Jika produk diiklankan dengan benar, maka pelanggan akan membelinya dengan kepercayaa. Setelah itu adalah tanggung jawab staf pemasaran untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka sehingga mereka memberikan ulasan yang bagus untuk produk tersebut.
4. *Competition* (Kompetisi), Semua produk diperkenalkan sebagai merek saat ini di pasar. Ini menciptakan pola identifikasi unik dan membantu membangun persaingan di antara berbagai merek pesaing lainnya. Namun, setelah beberapa waktu pelanggan manjadi bingung dengan semua pilihan dan ragu –ragu tetang mana yang terbaik diantarasemua merek.

Produk

Firmansyah (2019 : 02), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Riyoko (2020 : 63), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk meliputi barang berujud, tidak sekedar pada obyek fisik tetapi meliputi jasa.

Jenis Produk

Firmansyah (2019 : 02), produk terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Produk konsumsi, barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Seperti : barang kebutuhan sehari – hari, barang belanja, dan barang khusus.



2. Produk industri, barang yang akan menjadi begitu luas di pergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Seperti : barang mentah, bahan baku dan suku cadang pabrik, dan Perbekalan operasional.

KPR (Kredit Kepemilikan Rumah)

Tandiawan (2019), Kredit pemilikan rumah (KPR) merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah , atau renovasi bunga. KPR juga muncul karena adanya berbagai kondisi penunjang yang strategis diantaranya adalah pemenuhankebutuhan perumahan yang semakin lama semakin tinggi namun belum dapat mengimbangi kemampuan daya beli kontan dari masyarakat.

Persyaratan pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Tandiawan (2019), syarat umum pengajuan KPR, yaitu :

1. Warga Negara Indonesia (WNI) dengab usia minimal 21 tahun dan maksimal 65 tahun, atau usia pensiun pada saat KPR jatuh tempo.
2. Pegawai bisa mendapat KPR jika sudah bekerja minimal 2-3 tahun dan berstatuskaryawan tetap.
3. Gaji harus mencukupi untuk membayar cicilan KPR.
4. Memiliki NPWP (nomor pokok wajib pajak)
 1. Memiliki PPH (pajak penghasilan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLNUnit Induk Wilayah Sumatera Utara. yang beralamat di JL.K.L. Yos Sudarso No 284 Medan – 20115. Informan penelitian meliputi kepala cabang, customer service representative, sales generalis, dan beberapa nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan data kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi), sumber data (data primer dan data sekunder)

HASIL DAN PEMBAHASAN

KPR singkatan dari Kredit Kepemilikan Rumah adalah suatu fasilitas kredityang diberikan

oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau merenovasi rumah. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk Mandiri KPR, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara memiliki strategi yang dapat menarik minat naabha terhadap produk yang dipasarkan. Startegi ini menggunakan strategi empat P yaitu: produk, promosi, price dan place

1. Produk, Mandiri KPR yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada nasabah untuk membeli rumah, membangun yang besarnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan kembali masing- masing calon pembeli. Adapun produk yang ditawarkan oleh Mandiri KPR pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara diantaranya :
 - a. Pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni dari developer yang telah bekerjasama dengan Bank Mandiri
 - b. Pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni dari developer yang telah berkerjasama dengan pihak Bank Mandiri
 - c. Pembelian rumah bekas
 - d. Pembelian bahan- bahan material untuk renovasi
2. Harga (*Price*). PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara memberikan suku bunga yang rendah, serta proses pengajuan KPR yang dilakukan cepat
3. Tempat (*Place*). PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara memberikan lokasi yang strategis seta mudah terjangkau sehingga kegiatan ekonomi tidak terganggu, sarana prasana yang memadai.
4. Promosi (*Promotion*). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk Mandiri KPR, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara memiliki strategi promosi meliputi :
 - a. *Telemarketing*, mensosialisasikan produk Mandiri KPR dengan menghubungi nasabah langsung melalui via telepon.
 - b. Via sosial media, melalui pemasangan iklan di *whatsapp dan instagram*.
 - c. Presentasi. pihak Bank secara langsung atau menawarkan produk dan menjelaskan produk Mandiri KPR yang ditawarkan oleh pihak- pihak bank kepada nasabah atau

karyawan PLN dengan mendapatkan benefit atau suku bunga yang rendah. Bank juga mengunjungi perusahaan salah satunya karyawan PLN memberikan informasi tentang produk Mandiri KPR ini cukup diminati oleh para karyawan yang sudah ingin membuat rumah, bisa menggunakan Produk Mandiri KPR. Dengan menjalin kerjasama masuk kedalam perusahaan tentunya lebih memudahkan mereka untuk melakukan pengajuan dan pembayaran. Karyawan dapat melakukan pembayaran dengan sistem *pay roll* atau dipotong langsung dari gajinya.

Selain memiliki strategi pemasaran PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara, adapun kendala yang dihadapi pada saat melakukan strategi pemasaran yaitu :

1. Persaingan. Adanya persaingan antar Bank yang lain dengan suku bunga yang tinggi mengakibatkan penurunan penjualan produk Mandiri KPR. Bank – bank yang bersaing untuk menarik nasabah dengan menawarkan produk – produk KPR yang serupa dalam hal suku bunga , tenor dan persyaratan lain. Ini dapat membuat calon nasabah yang ingin membeli cenderung memilih berdasarkan pelayanan bank bukan berdasarkan perbedaan yang signifikan dalam produk KPR.
2. Lokasi. Adapun faktor penghambat pemasaran yang dialami PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara yaitu letak lokasi rumah yang kurang strategis dapat mengurangi minat calon pembeli untuk mengajukan kredit kepemilikan rumah (KPR) melalui Bank Mandiri. Calon nasabah yang ingin membeli biasanya lebih tertarik dengan lokasi rumah yang dekat dengan tempat kerja. Jika lokasi rumah tidak strategis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan nasabah hal ini dapat mengurangi daya tarik rumah KPR tersebut dan membuat proses pemasaran menjadi lebih sulit bagi Bank Mandiri

SIMPULAN

1. Mandiri KPR adalah salah satu produk dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara yang merupakan fasilitas pembiayaan untuk membeli rumah dengan kredit. Bank Mandiri memberikan pinjaman kepada nasabah untuk membantu mereka memiliki rumah secara bertahap dengan membayar cicilan bulanan



sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan seperti, penghasilan minimum dan dokumen-dokumen yang di perlukan

2. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara dalam meningkatkan penjualan produk Mandiri KPR yaitu dengan melakukan periklanan atau pemasangan iklan melalui sosial media ,memasang banner di lokasi kantor ,dan membagikan brosur secara langsung kepada nasabah
4. Produk Mandiri KPR pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara juga memberikan penawaran suku bunga terbaik untuk nasabah setia Bank Mandiri. Terdapat pilihan suku bunga Mandiri KPR antara lain, untuk pembelian perumahan baru, perumahan sekunder, pengajuan take over hingga pembiayaan multiguna dan top up.
5. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara yang selalu memberikan pelayanan terbaik dan informasi yang jelas dalam menawarkan produk - produk mereka salah satunya produk Mandiri KPR dengan menawarkan secara langsung upaya untuk membuat nasabah lebih paham dan memahami dalam pengambilan produk Mandiri KPR

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuhri (2021), *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : CV Syakir Media Press
- Agustiani dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: CV Tohar Media.
- Dasarna dkk. (2023). *Strategi Pemasaran* . Kabupaten Badung, Bali: Intelektual Manifes Media .
- Fawzi ,Iskandar , Erlangga, Nurjaya, & Surnasi.(2021). *Staregi Pemasaran konsep,teori dan implementasi* . Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan Merek (Planning, dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kamaruddin,Florensia,Palilingan, Salomon,Hedo, Nopianto, Adri. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang : PT GlobalEksekutif Teknologi.
- Liharman, dkk (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam : YayasanCendikia Mulia Mandiri
- Monalisa dkk. (2023). *Strategi Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia PublishingIndonesia
- Oktariani. (2022). *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rambe,Kustina, Fauzan, Mulyati, Maya, Harto, Irawan. (2023). *Manajemen*



JUDIS

Jurnal Multidisiplin Dan Sains

Vol. 1 No. 1 September 2024, pp. 33-43

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/judis>

Strategis. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi .

Riyoko, S. (2020). *Dasar - Dasar Pemasaran .* Yogyakarta: CV Markumi.Rizall dkk (2021) *Manajemen Penjualan.* Malang : UB Press

Saleh, & Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV Sah Media

Suyonto. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CAPS (Center For AcademicPublishing Service).

Hulu dkk. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.* Jurnal Riset Manajemen Bisnis,16- 25

Miska Firdi Yansi (2019). *Strategi Pemasaran Kepemilikan Rumah (KPR) Griya BSM Bank Syariah Mandiri KCP Bintaro Sektor III.* Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Musbarina (2022). *Minat Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah KCPS Parepare.* Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Reno Wulan (2019) *Pengaruh Penerapan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Tiara Ara Condong Pada PT. Medan Informatika Teknologi.* Universitas Dharmawangsa Medan.

Musyawah, & Idayanti. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamumuju.* Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 4-5.

Selay dkk. (2023) . *Sistem Informasi Penjualan.* Jurnal Karimah Tauhid Tandiawan. (2019). *Analisis Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Menggunakan Metode Perhitungan Bunga Efektif .* Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 83-91.