



Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Lelang Agunan Di Btn Kc Cimahi

Nanda Fitria Auntari¹, Aris Rinaldi²

Universitas Teknologi Digital ^{1,2}

Abstract

Received: 06 Februari 2026
Revised: 16 Februari 2026
Accepted: 28 Februari 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan lelang agunan di Bank BTN Kantor Cabang Cimahi. Di era digital yang semakin maju, pemasaran digital menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bank BTN tentunya perlu melakukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya digitalisasi dalam proses pemasaran agunan yang selama ini belum optimal. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui website resmi, situs lelang.go.id, dan penyebaran katalog digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah agunan yang terjual dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan fitur digital dan belum optimalnya penggunaan media sosial. Kesimpulannya, implementasi strategi pemasaran digital di Bank BTN KC Cimahi cukup efektif namun perlu pengembangan lebih lanjut secara terstruktur.

Keywords: Strategi Pemasaran Digital, Lelang Agunan, Bank BTN, Penjualan Digitalisasi.

(*) Corresponding Author: nanda11211129@digitechuniversity.ac.id¹,
arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id²

How to Cite: Auntari, N., & Rinaldi, A. (2026). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Lelang Agunan Di Btn Kc Cimahi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.C), 176-180. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12747>.

PENDAHULUAN

Diera digital saat ini yang semakin maju, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif. Bank Tabungan Negara sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan perbankan, tentunya perlu melakukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya (Simamora, 2023).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan pada Bab 1 dan Pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa bank merupakan “Suatu usaha yang menerima dana dari simpanan masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau bentuk lain untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat” (Ayu, 2025).

Kredit KPR adalah salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bank untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Pemberian kredit memiliki peranan penting dalam operasional bank. Ketika bank yakin bahwa debitur akan mengembalikan pinjaman sesuai dengan syarat yang telah disepakati, mereka

memberikan simpanan umum kepada nasabah dalam bentuk kredit. Ini merupakan salah satu cara bagi bank untuk meningkatkan profitabilitas.

Bank BTN Cimahi merupakan salah satu Cabang BTN yang berdiri di wilayah Bandung Raya untuk mempermudah masyarakat mengakses dan mendapatkan pelayanan terkait produk-produk perusahaan Bank BTN. Salah satu fokus pembiayaan yang ada di Bank BTN Cimahi adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Namun demikian dalam penyaluran kredit tidak berjalan dengan mudah, banyak nasabah yang mengalami wanprestasi. Saat terjadi wanprestasi pihak bank akan memberikan himbauan kepada nasabah guna segera membayar angsuran kredit.

Apabila debitur tetap tidak merespon maka bank berhak melakukan lelang terhadap agunan milik nasabah tersebut. Lelang agunan itu sendiri adalah aspek penting dalam pengelolaan aset yang bermasalah, dan dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Kegiatan lelang mempunyai peranan penting untuk mendukung perekonomian Indonesia. Sejak 1980 lelang memberi stimulus pada perekonomian nasional. Lelang dapat dijadikan sebagai bentuk penyelesaian kredit macet (*Non Performing Financing/NPF*) Di bidang perbankan. Hal itu dinilai dapat menambah ekuitas perbankan yang dapat digunakan sebagai penjamin fungsi intermediasi perbankan. Di lingkungan Bank BTN objek pembiayaan di Bank BTN adalah barang jaminan itu sendiri. Barang jaminan dalam hal ini adalah rumah yang dibiayai. Bank akan melelang rumah nasabah yang wanprestasi atau tidak mampu membayar cicilan kreditnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pelaksanaan lelang agunan, namun belum banyak yang secara khusus menyoroti strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan aset. Penelitian oleh Zega (2023) meneliti pelaksanaan *e-auction* di KPKNL Padangsidimpuan dan mengungkapkan kendala teknis serta rendahnya partisipasi masyarakat, tanpa membahas upaya promosi digital. Demikian pula penelitian oleh Putri (2024) mengkaji sistem informasi manajemen lelang *online* di KPKNL Malang dengan fokus pada efisiensi sistem, bukan pada aspek pemasaran. Sedangkan penelitian oleh Cahyanigrum (2020) membahas pelaksanaan lelang dari perspektif ekonomi Islam di BTN Syariah Parepare, namun tidak menyentuh strategi promosi. Berdasarkan celah penelitian (*research gap*) tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Lelang Agunan di Bank Tabungan Negara KC Cimahi”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital seperti penggunaan *website*, katalog digital, dan media komunikasi *online* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan lelang agunan, serta efektivitasnya dalam menjangkau calon pembeli secara lebih luas di era digital saat ini.,

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan lelang agunan di Bank BTN Kantor Cabang Cimahi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi**, yang kemudian divalidasi

dengan **teknik triangulasi** untuk menjamin keabsahan data. Analisis data menggunakan model dari **Miles dan Huberman**, yang mencakup proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang menyeluruh dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cimahi, diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran digital dalam penjualan lelang agunan sudah mulai diterapkan meskipun masih dalam tahap sederhana dan belum terstruktur secara khusus. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa seluruh proses pemasaran digital dilakukan oleh unit Recovery Asset & Sales (RAS), tanpa adanya tim pemasaran digital tersendiri. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup pemanfaatan *website* resmi rumahmurah.btn.co.id dan penyebaran katalog digital melalui aplikasi *WhatsApp*. Dalam hal ini, admin berperan penting dalam menyusun dan menginput data agunan seperti foto properti, lokasi, status keterhunian, harga, dan dokumen legal ke dalam katalog yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran digital.

Hasil wawancara memperkuat temuan observasi, di mana Koordinator RAS menyampaikan bahwa strategi pemasaran digital saat ini memanfaatkan fasilitas dari kantor pusat dan dikombinasikan dengan komunikasi personal melalui *WhatsApp* untuk menjangkau investor lama. Tidak ada tim khusus pemasaran, sehingga seluruh anggota unit RAS mulai dari koordinator, pegawai, petugas lapangan hingga admin, bekerja sama dalam menyiapkan dokumen, melakukan input data, dan menyebarluaskan informasi agunan. Petugas lapangan bertanggung jawab dalam survei lokasi dan pengumpulan dokumentasi properti yang akan digunakan dalam katalog digital, sedangkan admin bertugas mengelola dan memastikan kelengkapan data sebelum dipublikasikan melalui *website*. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi kepada calon pembeli secara cepat dan efisien, meskipun masih terdapat kendala seperti dokumen yang belum lengkap, akses internet, dan keterbatasan media promosi yang belum menjangkau *audiens* lebih luas.

Dari sisi dokumentasi, diketahui bahwa terdapat tiga media utama yang digunakan dalam strategi pemasaran digital, yaitu: (1) *Website* resmi rumahmurah.btn.co.id sebagai platform pusat informasi agunan yang dilengkapi fitur panduan dan simulasi estimasi, (2) Katalog digital berisi informasi lengkap properti yang didesain menarik dan mudah diakses, serta (3) Penyebaran katalog melalui *WhatsApp* baik melalui grup internal maupun personal chat kepada investor. *WhatsApp* juga digunakan untuk menjaga komunikasi dengan investor lama dan melakukan penawaran agar unit agunan dapat segera terjual. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BTN KC Cimahi telah memberikan dampak positif dalam mempercepat proses penyampaian informasi dan memperluas jangkauan pemasaran lelang agunan, meskipun masih perlu peningkatan dalam hal perluasan media promosi dan sistem pendukung yang lebih terintegrasi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi strategi pemasaran digital di Bank BTN Kantor Cabang Cimahi, dapat disimpulkan bahwa kelima indikator digital marketing menurut Kim dalam Widyasari (2020) telah diupayakan penerapannya meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan. Pada indikator **Coordination**, Bank BTN KC Cimahi telah memanfaatkan *website* Rumah Murah BTN untuk mengoordinasikan informasi agunan, namun belum dilengkapi dengan sistem integrasi real-time atau fitur pencarian personalisasi. Indikator **Commerce** belum optimal diterapkan, karena *website* belum menyediakan transaksi daring atau fitur *e-bidding*, sehingga proses jual-beli masih bersifat manual. Pada indikator **Community**, belum terbentuk komunitas digital atau media interaksi terbuka yang melibatkan calon pembeli secara luas, karena komunikasi masih terbatas pada investor lama melalui *WhatsApp*. Untuk indikator **Content**, konten digital seperti katalog dan brosur telah dimanfaatkan sebagai media promosi, namun belum dikembangkan dalam bentuk konten kreatif visual seperti video, infografik, atau ulasan interaktif. Sementara itu, indikator **Communication** sudah cukup baik diterapkan, ditandai dengan adanya komunikasi langsung antara tim RAS dengan calon pembeli melalui media sosial dan pesan personal, yang mempermudah penyampaian informasi secara cepat dan efisien.

Jika dilihat dari indikator tingkat penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Hulu (2023), strategi ini terbukti mampu **mencapai volume penjualan** secara progresif, dengan peningkatan unit terjual setiap tahunnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital di Bank BTN Kantor Cabang Cimahi telah berjalan meskipun masih sederhana dan belum terstruktur, namun mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan lelang agunan dari tahun ke tahun. Strategi yang digunakan, seperti pemanfaatan *website* resmi dan penyebaran katalog digital, terbukti efektif dalam mendukung pencapaian volume penjualan, perolehan laba, serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Meskipun menghadapi beberapa kendala teknis dan keterbatasan media, kolaborasi tim *Recovery Asset & Sales* (RAS) menjadi kunci dalam mengatasi hambatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). *Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan*. Metansi, 52–53.
- Ayu, M. (2025). *Peran notaris dalam pelaksanaan perjanjian kredit dengan jaminan hak tanggungan di Bank BRI Unit Sendangmulyo*. *Jurnal Unisulla*, 110–111.
- Cahyanigrum, M. D. (2023). *Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen di era industri 4.0*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(2), 121–130.
- Puri, D. A. (2022). *Memahami pengertian dan cara membuat kerangka konseptual*. Kata Data. <https://katadata.co.id/lifestyle/varia/639f7f257acbd/memahami-pengertian-dan-cara-membuat-kerangka-konseptual>

- Puri, D. A.** (2024). *Pengaruh media digital terhadap efektivitas promosi produk perbankan*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–56.
- Simamora, H. N.** (2023). *Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi*. *Journal of Creative Student Research*, 358–359.
- Widyasari, S.** (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap nilai beli*. *Sendiu*, 702–703.
- Warsono, H.** (2022). *Metode pengolahan data kualitatif*. Semarang: Atlas.ti.
- Warsono, H., & Astuti, R. S.** (2022). *Metode pengolahan data kualitatif menggunakan Atlas.ti*. Semarang: Atlas.ti.
- Zega, F. N.** (2023). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan properti perbankan*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 234–242.