

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan era yang menunjukkan bahwa peradaban manusia terus berkembang, kebutuhan dan keinginan manusia pun tidak akan pernah ada batasannya. Salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan ini selain sandang dan pangan adalah papan. Papan merupakan kebutuhan primer manusia yang berwujud tempat tinggal atau rumah sebagai tempat berlindung dan beristirahat.

Di negara berkembang yaitu Indonesia, bisnis di sektor perumahan menjadi investasi yang menjanjikan dan menguntungkan dan juga dapat meningkatkan perekonomian negara. Pemerintah berusaha untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sektor pembangunan perumahan dan kawasan permukiman dikarenakan sektor tersebut merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional.

Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat maka lahan yang tersedia untuk membangun rumah pun semakin terbatas yang akan berakibat pada harga tanah dan rumah semakin meningkat yang nantinya menjadi beban bagi masyarakat umum yang membutuhkan tempat tinggal. Rumah adalah salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan kita, memiliki rumah pribadi merupakan impian setiap orang tetapi hal tersebut menjadi terhalang dikarenakan harganya yang

kian melonjak tinggi serta banyaknya masyarakat tidak mampu membeli secara tunai.

Melihat situasi tersebut, Bank sebagai lembaga keuangan memberikan solusi dalam bentuk pembelian rumah secara kredit yang dikenal dengan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Perbankan merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun pembiayaan. Bank selaku media KPR merupakan kredit yang diberikan Bank BJB KC Subang kepada masyarakat yang ingin membeli rumah secara angsuran dan dikenakan bunga dalam sistem pembayarannya. Bisnis KPR ini pun semakin lama semakin berkembang . meningkatkan produktivitas dengan memberikan bantuan dana atau kredit yang dibutuhkan masyarakat. Hal tersebut membuat bank semakin kompetitif untuk menunjang kebutuhan masyarakat harus terpenuhi. Demikian pemasaran sangat diperlukan dalam tingginya daya saing di dunia perbankan. Kotler dan Keller (2022: 5) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk, namun tetap harus meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan terciptanya komunikasi dengan pelanggan atau nasabah.

Pelaksanaan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dalam aktivitas komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh para *marketing* perusahaan karena dapat memudahkan dalam penentuan posisi perusahaan dan membangun komunikasi dengan nasabah yang dapat mempermudah dalam memasarkan

produk/jasa, serta pelaksanaan bauran pemasaran 7P juga sangat penting guna pengembangan aktivitas pemasaran agar sesuai target pasar produk perusahaan. Strategi pemasaran dapat memberikan sebab atau akibat yang diharapkan dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Dalam praktik pemasaran, pemasar harus menyampaikan keunggulan serta kegunaan produk tersebut agar pelanggan atau nasabah tertarik untuk memilih produk tersebut serta guna untuk mengatasi persaingan yang ketat di pasar.

Generasi milenial merupakan salah satu kelompok masyarakat terbesar dari total populasi penduduk Indonesia. Data Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik (BPS), 25,8%. Sedangkan masyarakat dengan kelompok usia terbanyak adalah Gen Z yang lahir dalam rentang 1997-2002 dengan postur 27,94%. Salah satu isu yang kerap dikaitkan dengan generasi milenial adalah terkait kepemilikan rumah. Sangat banyak milenial di Indonesia yang punya keinginan membeli rumah pribadi. Data Rumah.com *Consumer Sentiment Survey HI 2021* mencatat sebanyak 77% milenial mengaku memprioritaskan tabungan untuk membeli rumah.

Survei yang sama juga mengungkap ada 51% milenial yang mengaku belum memiliki properti sendiri, baik berupa rumah, tanah, apartemen, ataupun yang lain. Sebanyak 56% dari milenial yang belum punya properti berencana memiliki properti sendiri paling lambat di usia 31 tahun.

Oleh karena itu Bank BJB KC Subang memberikan kemudahan akses pembiayaan kepemilikan rumah sekaligus meringankan beban pemuda Indonesia dalam memikul impian akan kepemilikan hunian ideal dengan produk BJB KPR

Gaul diharapkan dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para milenial sebagai solusi atas kebutuhan kepemilikan rumah yang mudah dan terjangkau. Mengingat tren harga properti yang selalu meningkat setiap tahun,

Seiring berjalannya waktu, bank pesaing juga memiliki produk kredit pemilikan rumah (KPR) dengan tingkat suku bunga yang hampir sama untuk masyarakat termasuk Generasi Millennial seperti Bank BRI yang memiliki produk Kredit Pemilikan Rumah dan Bank BNI yang memiliki produk KPR Griya. Dengan hal tersebut bank bjb harus mampu bersaing di era ketatnya persaingan produk kredit dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan tetap harus memperhatikan karakter yang dimiliki bank bjb.

Tabel 1.1

Perbandingan Tingkat Suku Bunga Kredit Bank BRI, Bank BNI, Dan BJB

NO	Nama Bank	Produk Kredit	Tingkat Suku Bunga
1.	Bank BRI	KPR BRI	2,77% - 4,97%
2.	Bank BNI	KPR GRIYA	4,75% - 6,75%
3.	Bank BJB	KPR GAUL	8,50% - 13,5 %

Sumber: data dari bank BRI, BNI, dan BJB 2023

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tugas akhir tentang **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) GAUL UNTUK GENERASI MILLENNIAL PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK. KANTOR CABANG SUBANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penulisan tugas akhir yang bisa dikemukakan adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul yang dilakukan oleh PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.
2. Apa saja hambatan dalam proses Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul yang dihadapi oleh PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.
3. Bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan dalam proses Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di maka tujuan penulisan tugas akhir dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.

2. Hambatan Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.
3. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi atau pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai syarat dalam penyelesaian Program D3 Perbankan dan Keuangan.

Dapat memperluas wawasan dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman serta memperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang diteliti.

- b. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan sumber pustak mengenai strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan atas pengetahuan dan informasi yang telah ada dan dapat digunakan sebagai masukan guna meningkatkan kinerja pemasaran bagi pihak PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. kantor cabang Subang.

d. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi mengenai strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul atau dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian kedepannya apabila ingin mengambil topik bahasan yang berkaitan dengan permasalahan ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di Bank yang bergerak dibidang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Berikut merupakan informasi mengenai tempat penelitian;

Nama Perusahaan : PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten,
Tbk. kantor cabang Subang.

Alamat : Jl. Jend. Achmad Yani No.2, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten
Subang, Jawa Barat 41212

Telepon :(0260) 415142

Website : <https://www.bankbjb.co.id>

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada saat peneliti melaksanakan magang yang berlangsung dari tanggal 19 desember 2022 – 27 januari 2023. Penelitian dilakukan dengan cara mengamati dan ikut kerja praktik (teknik observasi) dalam kegiatan operasional di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Subanbg. Jadwal penelitian lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Matrik Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan ke:															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan <i>outline</i> dan identifikasi masalah																
2.	Konsultasi judul tugas akhir																
3.	Pelaksanaan pengumpulan data dan pengolahan data																
4.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir																
5.	Penyusunan naskah tugas akhir																
6.	Pengumpulan <i>draft</i> TA bab I-III																
7.	Pengumpulan <i>draft</i> TA bab I-V																

Sumber : Diolah Penulis, 2023