

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri perbankan Indonesia semakin hari semakin ketat. Perbankan sebagai sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, harus terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif. Dengan banyaknya bank yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama, bank tidak hanya dituntut untuk memiliki produk yang unggul, tetapi juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah lembaga perbankan di Indonesia terus meningkat, sementara di sisi lain, tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan perbankan tidak hanya berhadapan dengan tantangan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk menarik konsumen baru, terutama generasi muda, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Salah satu upaya bank untuk menjawab tantangan ini adalah dengan menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Dalam hal ini, produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi salah satu produk unggulan yang dapat menjangkau banyak kalangan, termasuk generasi milenial yang sedang memasuki usia produktif dan membutuhkan hunian. Namun, meskipun pasar untuk KPR sangat besar, tidak semua produk KPR mampu

memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama bagi milenial yang cenderung mengutamakan fleksibilitas dan kemudahan.

Generasi milenial menjadi fokus utama dalam masalah kepemilikan rumah karena berada pada usia produktif dengan kebutuhan hunian tetap, meskipun generasi muda lain seperti Gen Z juga mulai menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan survei Populix tahun 2023, sebanyak 61% milenial Indonesia belum memiliki rumah, dengan 70% di antaranya menyatakan belum mampu secara finansial. Sementara itu, laporan Pinhome tahun 2024 menunjukkan bahwa milenial masih menjadi kelompok terbesar dalam transaksi properti, terutama pada hunian berukuran kecil. Namun, kenaikan harga properti yang mencapai 1,92% secara tahunan menurut data Bank Indonesia pada triwulan II tahun 2023, ditambah dengan tekanan gaya hidup konsumtif dan rendahnya literasi keuangan, membuat proses memiliki rumah menjadi semakin sulit bagi kelompok usia ini.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB) terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan nasabah, khususnya kalangan milenial yang memiliki gaya hidup dan preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu inovasi terbaru adalah peluncuran produk KPR Gaul, yang dirancang dengan tenor panjang, suku bunga kompetitif, serta persyaratan yang lebih ringan daripada KPR konvensional. Produk ini diharapkan menjadi solusi tepat bagi milenial yang ingin memiliki rumah dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau. Namun, meskipun potensi pasar milenial sangat besar, tingkat pemanfaatan KPR Gaul justru menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun, yakni 2,27% pada

2022, turun menjadi 1,88% pada 2023, dan semakin menurun menjadi 1,33% pada 2024.

Fenomena rendahnya pemanfaatan produk KPR Gaul ini menjadi perhatian penting karena menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realita di lapangan. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab utama adalah kurangnya pemahaman milenial terhadap produk KPR Gaul, keterbatasan daya beli yang masih dialami generasi milenial, serta kurang optimalnya sosialisasi dan pemasaran produk secara luas. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi hambatan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, perubahan gaya hidup generasi milenial yang lebih memilih fleksibilitas dalam hal tempat tinggal dan preferensi terhadap gaya hidup urban, menjadi tantangan besar bagi produk KPR yang umumnya dianggap sebagai komitmen jangka panjang yang besar. Di sisi lain, data menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki potensi pasar yang besar untuk produk KPR, namun masalah dalam pemasarannya menjadi penghambat utama. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk KPR. Generasi milenial lebih cenderung menggunakan platform digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu, penting bagi bank BJB untuk mengeksplorasi penggunaan saluran digital dalam strategi pemasaran produk KPR Gaul, agar produk ini lebih dikenal dan lebih mudah diakses oleh target pasar.

Meskipun ada beberapa penelitian terkait pemasaran produk perbankan, terutama produk KPR, masih sedikit yang membahas secara spesifik tentang

strategi pemasaran untuk generasi milenial dalam konteks produk KPR dengan mengadopsi strategi *promotion mix*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada pemasaran produk perbankan secara umum atau pemasaran KPR untuk masyarakat pada umumnya, tanpa mengkhususkan pada kebutuhan dan karakteristik unik generasi milenial. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum menyentuh secara mendalam tentang peran teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran KPR untuk generasi milenial. Fenomena ini menjadi gap penelitian yang perlu dijawab, mengingat generasi milenial lebih cenderung mencari informasi produk melalui platform digital dan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis efektivitas *promotion mix* dalam pemasaran KPR Gaul, dengan fokus pada strategi digital dan pemahaman karakteristik generasi milenial dalam memilih produk KPR.

Penelitian ini juga ingin menjawab pertanyaan penting tentang sejauh mana penggunaan berbagai elemen *promotion mix* (seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung) dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen milenial untuk KPR Gaul. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tugas akhir tentang **“Efektivitas *Promotion Mix* dalam Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul untuk Generasi Milenial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana efektivitas strategi *promotion mix* dalam pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul untuk generasi milenial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk;
2. Apa saja kendala utama yang dihadapi oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk dalam menerapkan strategi *promotion mix* produk KPR Gaul;
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk untuk mengatasi kendala-kendala dalam pemasaran KPR Gaul dan meningkatkan efektivitas strategi *promotion mix*.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Analisis efektivitas *promotion mix* dalam pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul untuk generasi milenial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk;

2. Hambatan *promotion mix* dalam pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk;
3. Upaya untuk mengatasi hambatan *promotion mix* dalam pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi atau pembahasan mengenai analisis efektivitas *promotion mix* dalam pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul untuk generasi milenial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai syarat dalam penyelesaian Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.
Dapat memperluas wawasan dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman serta memperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang diteliti.
2. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan sumber pustaka mengenai efektivitas *promotion mix* dalam pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan atas pengetahuan dan informasi yang telah ada dan dapat digunakan sebagai masukan guna meningkatkan kinerja efektivitas *promotion mix* dalam pemasaran bagi pihak PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.

4. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi mengenai strategi pemasaran produk kredit kepemilikan 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 Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk. Jl. A.H. Witono No.36, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 45173, Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Berikut rincian waktu penelitian yang dilakukan penulis dari awal proses penelitian sampai akhir, sehingga penelitian dapat terselesaikan waktu terlampir:

Tabel 1.1
Target Penelitian

[illegible]