

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Efektivitas**

###### **4.1.1.1 Pengertian Efektivitas**

Dalam pelaksanaan kegiatan, faktor efektivitaslah yang mendasari usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan karena efektivitas merupakan alat ukur tingkat keberhasilan organisasi dalam melaksanakan kegiatan. Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian efektivitas adalah suatu pencapaian didasarkan perhitungan ketepatan waktu agar tercapai tujuan tersebut atau keadaan yang menunjukkan keberhasilan dari kegiatan/pekerjaan yang sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan di mana setiap usaha yang tepat, cepat dalam melaksanakan kegiatan yang membawa pengaruh positif terhadap pencapaian tujuan yang dikehendaki.

Menilai efektivitas suatu program sangat diperlukan agar dapat mengetahui manfaat dan dampak yang dirasakan penerima atau pengguna program tersebut, hal ini juga menentukan lanjut atau tidaknya suatu program. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi terhadap keefektifan dari program yang dijalankan. Kata efektif merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil. Efektivitas diartikan sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau penunjang sebuah tujuan oleh kamus ilmiah populer.

Pengertian efektivitas diartikan berbeda-beda oleh para ahli sesuai dengan pendekatan masing-masing. Berikut penjelasan mengenai efektivitas menurut para ahli:

1. Menurut Rivai, V., & Sagala (2016), efektivitas adalah ukuran keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana dan pencapaian tujuan. Suatu kegiatan disebut efektif jika dapat menghasilkan output sesuai dengan target yang ditetapkan, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.
2. Sementara itu, menurut Mangkunegara (2017: 67), efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan tugas dan fungsi, serta kemampuan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Efektivitas mengacu pada hasil akhir dari suatu proses, bukan hanya pada pelaksanaannya.
3. Handoko (2019) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu organisasi atau individu dapat mencapai tujuannya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam konteks penulisan ilmiah, efektivitas berarti sejauh mana tulisan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan dipahami oleh pembaca.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas berhubungan erat dengan pencapaian tujuan yang direncanakan melalui cara yang tepat, efisien, dan menghasilkan dampak maksimal. Sehingga tingkat efektivitas dapat membuktikan seberapa besar pengaruh kegiatan tersebut terhadap tujuan yang telah direncanakan.

#### 4.1.1.2 Indikator Efektivitas

Efektivitas dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan untuk mengukur sejauh mana suatu kegiatan atau proses mencapai tujuannya secara optimal. Untuk menilai sejauh mana suatu kegiatan dinyatakan efektif, diperlukan indikator yang jelas dan terukur. Menurut Sedarmayanti (2017: 54) pengukuran efektivitas dapat menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mengukur keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan tingkat pencapaian *output* yang telah direncanakan. Dengan kata lain pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang ingin dicapai. Sasaran yang menjadi perhatian dari pendekatan ini adalah sasaran yang sebenarnya. Sehingga akan memberikan hasil yang lebih realitis dibanding dengan pengukuran efektivitas secara resmi.

2. Pendekatan Proses (*Process Approach*)

Pendekatan ini beranggapan bahwa efektivitas sebagai efisien dan merupakan kondisi *internal* suatu perusahaan. Perusahaan yang efektif mempunyai proses *internal* yang lancar, karyawan bekerja dengan semangat dan kepuasan yang tinggi, pekerjaan masing-masing bagian terkoordinasi dengan baik dan memiliki produktivitas yang tinggi. Pendekatan ini berfokus pada kegiatan perusahaan terhadap sumber-sumber yang dimilikinya yang mencerminkan tingkat efisiensi dan kedekatan perusahaan.

### 3. Pendekatan Sumber Daya (*Resource Approach*)

Pendekatan ini mengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan dan menjaga kualitas sistem-sistem perusahaan agar lebih efektif. Teori tentang keterbukaan dari sistem perusahaan mempunyai hubungan dengan lingkungan, karena dapat diperoleh sumber-sumber yang menjadi *input* bagi perusahaan dan *output* yang dihasilkan juga didistribusikan ke lingkungannya.

#### 4.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Efektivitas suatu kegiatan tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, baik dari aspek internal maupun eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting agar suatu proses atau kegiatan dapat diarahkan secara optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Wibowo (2016: 75), terdapat beberapa faktor yang secara umum mempengaruhi tingkat efektivitas, antara lain: kepemimpinan, kompetensi sumber daya manusia, sistem kerja, serta komunikasi yang terbangun di dalam organisasi atau kelompok kerja. Semakin kuat dan terpadu faktor-faktor tersebut, maka efektivitas pelaksanaan kegiatan pun cenderung meningkat.

Sementara itu, Sedarmayanti (2017: 58) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

#### 1. Tujuan yang Jelas dan Terukur

Efektivitas sangat dipengaruhi oleh kejelasan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis akan memudahkan dalam merancang strategi pencapaian serta mengevaluasi hasilnya.

## 2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang kompeten, berpengetahuan, dan memiliki etos kerja tinggi akan berdampak positif terhadap efektivitas. Hal ini meliputi kemampuan teknis, sikap kerja, serta kedisiplinan.

## 3. Kepemimpinan yang Efektif

Gaya dan kemampuan kepemimpinan turut menentukan efektivitas kerja kelompok atau organisasi. Pemimpin yang mampu memberikan arahan, motivasi, dan pengawasan secara tepat akan menciptakan kinerja yang efektif.

## 4. Sarana dan Prasarana yang Mendukung

Tersedianya alat, teknologi, serta fasilitas yang memadai akan memperlancar proses pelaksanaan kegiatan dan mencegah pemborosan waktu maupun tenaga.

## 5. Komunikasi dan Koordinasi

Komunikasi yang terbuka dan koordinasi yang baik antar individu maupun antar bagian dalam organisasi berkontribusi terhadap efisiensi kerja dan mencegah terjadinya miskomunikasi.

## 6. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja yang kondusif baik secara fisik maupun psikologis dapat meningkatkan kenyamanan dan produktivitas kerja, sehingga efektivitas pun dapat tercapai.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, pelaksanaan kegiatan atau program, dapat berjalan lebih terarah dan produktif.

## **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan konsumen dan menciptakan nilai bagi pasar sasaran. Konsep ini mencakup sejumlah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016: 47), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kombinasi dari keempat elemen tersebut dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Sementara itu, Tjiptono (2017: 67) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pengertian ini, strategi bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan praktik pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi 7P, dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu: *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Menurut Lupiyoadi (2020: 34), pendekatan 7P dianggap lebih relevan untuk sektor jasa karena

mempertimbangkan unsur manusia dan pengalaman layanan yang tidak berwujud secara fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan disusun secara strategis untuk menarik konsumen, memenuhi kebutuhan pasar, serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks tertentu, seperti layanan jasa atau perbankan, bauran ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kerangka kerja dalam menyusun dan mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran**

Dalam dunia pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola elemen-elemen pemasaran secara tepat. Bauran pemasaran merupakan alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, pendekatan bauran pemasaran yang semula hanya terdiri dari empat elemen (4P), dikembangkan menjadi tujuh elemen (7P) guna mengakomodasi karakteristik jasa yang tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan konsumen. Pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara lebih menyeluruh. Berikut ini adalah ketujuh komponen dalam bauran pemasaran 7P:

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

### 3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

### 5. Orang (*People*)

*People* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah



konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dari konsep bauran pemasaran tersebut tentunya saling berkesinambungan antara satu dan yang lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus memaksimalkan kegiatan bauran pemasaran dan pendekatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk pelaksanaan pemasaran agar tujuannya tercapai di pasar sesuai dengan target pasar produk/jasanya sehingga akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

### 2.1.3 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

#### 2.1.3.1 Pengertian *Promotion Mix*

*Promotion mix* atau bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Bauran promosi mencakup serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan dan keunggulan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016: 536), bauran promosi adalah gabungan dari lima alat komunikasi utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct*

*marketing*). Kelima elemen ini digunakan secara terpadu untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran.

Senada dengan itu, Tjiptono, F., & Chandra (2017: 224) menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi melalui pendekatan yang terarah, efektif, dan efisien. Pemilihan strategi dan kombinasi alat promosi yang tepat sangat bergantung pada karakteristik produk, target pasar, serta media yang digunakan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran secara efektif. Strategi ini menjadi kunci dalam membangun citra merek, meningkatkan permintaan, dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis *Promotion Mix***

*Promotion mix* atau bauran promosi terdiri dari beberapa alat komunikasi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Setiap elemen dalam bauran promosi memiliki karakteristik dan peran strategis tersendiri dalam menjangkau target pasar secara efektif. Menurut Kotler, P., & Keller (2016: 536), terdapat lima jenis utama dalam bauran promosi, yaitu:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah bentuk komunikasi *non-personal* yang dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial, dengan tujuan untuk mempromosikan produk, jasa, ide,

atau perusahaan. Iklan memiliki jangkauan luas dan efektif dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, undian, dan program loyalitas. Promosi penjualan efektif dalam merangsang respons langsung dari konsumen.

## 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan membujuk agar terjadi pembelian. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan memberikan kesempatan bagi penjual untuk menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan konsumen.

## 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya menciptakan citra positif perusahaan di mata publik melalui media massa, kegiatan sosial, *sponsorship*, *konferensi pers*, dan sebagainya. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang. *Publicity* sendiri adalah eksposur tidak berbayar yang diperoleh perusahaan di media massa.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen individu melalui saluran seperti email, surat

pos, SMS, telepon, atau katalog. *Direct marketing* memungkinkan komunikasi yang personal dan dapat diukur responsnya secara langsung.

Dalam praktiknya, perusahaan sering menggabungkan beberapa bentuk bauran promosi tersebut dalam satu kampanye komunikasi terpadu agar pesan yang disampaikan lebih kuat dan menyeluruh. Kombinasi yang tepat akan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar sasaran.

### **2.1.3.3 Peran *Promotion Mix* dalam Strategi Pemasaran**

*Promotion mix* memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Melalui kombinasi alat komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra positif, meningkatkan minat beli, dan membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, bauran promosi juga berperan sebagai alat komunikasi strategis yang memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Dengan demikian, *promotion mix* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Perencanaan dan pelaksanaan promosi yang

tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan berkelanjutan.

#### **2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Promotion Mix***

Keberhasilan pelaksanaan *promotion mix* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Setiap elemen promosi harus dirancang dan dijalankan dengan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Ketidaksesuaian dalam salah satu elemen dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan dan memengaruhi hasil promosi secara keseluruhan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan *promotion mix* antara lain:

##### **1. Segmentasi dan Target Pasar yang Tepat**

Pemahaman yang baik terhadap segmen pasar akan menentukan jenis promosi yang paling efektif. Strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen sasaran akan lebih mudah diterima dan memberikan dampak yang lebih besar.

##### **2. Kesesuaian Media Promosi**

Pemilihan media promosi yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi konsumen menjadi faktor penting. Penggunaan media massa, media sosial, atau media digital harus disesuaikan dengan perilaku konsumen agar pesan promosi dapat tersampaikan secara optimal.

##### **3. Kreativitas dan Daya Tarik Pesan Promosi**

Pesan promosi yang disampaikan harus dirancang secara menarik, jelas, dan mudah dipahami. Kreativitas dalam desain visual, bahasa, dan

pendekatan emosional dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Konsistensi dan Kejelasan Komunikasi

Konsistensi pesan dalam berbagai saluran promosi sangat penting untuk membentuk citra merek yang kuat. Pesan yang tidak konsisten atau membingungkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keberhasilan promosi.

#### 5. Anggaran Promosi

Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi akan mempengaruhi jangkauan dan intensitas promosi. Promosi yang didukung oleh anggaran yang memadai memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara berulang dan luas.

#### 6. Waktu dan Frekuensi Promosi

Waktu pelaksanaan promosi harus disesuaikan dengan siklus pembelian konsumen atau momen tertentu yang relevan. Frekuensi promosi yang tepat juga akan meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan.

#### 7. Kemampuan Sumber Daya Pelaksana

Keberhasilan *promotion mix* juga dipengaruhi oleh kemampuan tim pelaksana dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi promosi. Sumber daya manusia yang kompeten akan lebih mampu menjalankan promosi secara efektif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh, perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### **2.1.4 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

##### **2.1.4.1 Pengertian KPR**

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan, khususnya perbankan, kepada individu untuk membeli rumah tinggal, baik rumah baru, rumah bekas, maupun rumah dalam tahap pembangunan. KPR merupakan salah satu bentuk kredit konsumtif dengan jangka waktu menengah hingga panjang, yang pembayarannya dilakukan secara mencicil dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan antara debitur dan pihak pemberi kredit.

Melalui KPR, masyarakat dapat memiliki rumah dengan sistem pembayaran bertahap, sehingga tidak perlu menyediakan dana secara penuh di awal. Umumnya, nasabah diharuskan membayar uang muka (*down payment*) sebagai bagian dari nilai rumah, sedangkan sisanya dibayarkan melalui angsuran bulanan yang mencakup pokok pinjaman dan bunga. Skema ini menjadi solusi bagi masyarakat berpenghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhan hunian.

KPR tidak hanya menjadi instrumen pembiayaan, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan sektor properti dan perekonomian secara umum. Oleh karena itu, KPR sering kali menjadi bagian dari program strategis pemerintah dalam rangka penyediaan perumahan yang layak dan terjangkau.

#### 2.1.4.2 Jenis-Jenis KPR

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) tersedia dalam berbagai jenis, yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan finansial, dan kondisi pasar. Masing-masing jenis KPR memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi skema pembayaran, suku bunga, maupun tujuan penggunaannya. Secara umum, jenis-jenis KPR dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. KPR Subsidi

KPR subsidi adalah fasilitas pembiayaan rumah yang disediakan oleh pemerintah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Jenis KPR ini menawarkan suku bunga rendah, uang muka ringan, dan tenor panjang. Tujuannya adalah untuk membantu masyarakat dalam memperoleh hunian yang layak dan terjangkau.

2. KPR Non-Subsidi (Komersial)

KPR non-subsidi adalah pembiayaan rumah yang diberikan oleh bank tanpa campur tangan subsidi dari pemerintah. Produk ini ditujukan bagi masyarakat umum dengan suku bunga dan persyaratan yang ditentukan oleh masing-masing bank. KPR komersial lebih fleksibel dari segi harga rumah, lokasi, dan fasilitas.

Salah satu inovasi dalam kategori ini adalah KPR Gaul, yaitu produk KPR dari Bank BJB yang ditujukan khusus untuk generasi milenial. KPR Gaul menawarkan kemudahan dengan suku bunga kompetitif, tenor panjang hingga 30 tahun, dan uang muka mulai dari 1%. KPR Gaul dari Bank BJB menawarkan suku bunga tetap (*fixed*) sebesar 6,88% untuk tiga tahun



pertama masa kredit. Setelah periode tersebut, suku bunga akan disesuaikan mengikuti ketentuan suku bunga mengambang (*floating*) yang berlaku. Produk ini juga dilengkapi dengan fasilitas bebas biaya administrasi, bebas biaya provisi, serta proses pengajuan yang lebih cepat dan fleksibel. KPR Gaul ditujukan untuk karyawan tetap, profesional, maupun wiraswasta dengan usia minimal 21 tahun dan maksimal 35 tahun pada saat pengajuan.

### 3. KPR Konvensional

Pada skema ini, bunga yang dibayarkan nasabah bersifat tetap (*fixed*) atau mengambang (*floating*), tergantung pada kebijakan bank dan kondisi pasar. Cicilan bulanan terdiri dari komponen pokok pinjaman dan bunga yang dihitung berdasarkan sisa pinjaman.

### 4. KPR Syariah

KPR syariah menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*), sewa beli (*ijarah muntahiyah bittamlik*), atau akad lainnya sesuai prinsip syariah. Dalam skema ini, tidak dikenakan bunga, melainkan margin keuntungan yang disepakati sejak awal, dan pembayaran dilakukan secara tetap selama tenor kredit.

### 5. KPR *Take Over*

KPR *take over* adalah fasilitas pembiayaan di mana nasabah memindahkan kredit rumah yang sedang berjalan dari satu bank ke bank lain, biasanya untuk mendapatkan bunga yang lebih rendah atau layanan yang lebih baik.

#### 6. KPR *Refinancing*

*Refinancing* merupakan fasilitas untuk mendapatkan dana tunai dengan menjaminkan rumah yang masih dalam cicilan KPR. Dana tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan lain seperti renovasi, pendidikan, atau usaha.

#### 7. KPR Angsuran Berjenjang (*Step-Up/Step-Down*)

Jenis KPR ini menawarkan skema angsuran yang berubah secara bertahap, misalnya rendah di awal tahun, kemudian meningkat (*step-up*), atau sebaliknya (*step-down*), sesuai proyeksi pendapatan debitur.

Setiap jenis KPR memiliki kelebihan dan keterbatasan tersendiri, sehingga pemilihan jenis KPR harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebutuhan calon debitur.

### 2.1.4.3 Peran KPR dalam Ekonomi dan Masyarakat

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai sarana pembiayaan kepemilikan rumah bagi individu, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi secara makro. Melalui KPR, masyarakat dapat memperoleh akses terhadap perumahan yang layak dengan skema pembayaran yang terjangkau dan bertahap, sehingga mendorong peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan keluarga.

Dari sisi ekonomi, KPR berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor properti dan industri turunannya, seperti konstruksi, bahan bangunan, meubel, dan jasa arsitektur. Peningkatan permintaan akan rumah mendorong aktivitas ekonomi yang luas dan membuka lapangan pekerjaan, baik langsung maupun tidak langsung.

KPR menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Secara sosial, KPR memberikan dampak positif terhadap stabilitas keluarga dan komunitas. Kepemilikan rumah mendorong rasa aman, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat keterikatan sosial dalam lingkungan tempat tinggal. Kepemilikan aset berupa rumah juga dapat menjadi jaminan keuangan jangka panjang dan instrumen investasi bagi keluarga.

Dengan demikian, KPR tidak hanya menjadi solusi pembiayaan perumahan, tetapi juga memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

#### **2.1.5 Generasi Milenial**

Generasi milenial, atau yang sering disebut sebagai generasi Y, merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, menjadikannya lebih adaptif terhadap perubahan serta cenderung memiliki pola pikir yang dinamis, terbuka, dan kritis.

Kehadiran generasi milenial membawa tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan karakteristik mereka. Untuk menjangkau segmen ini secara efektif, diperlukan pendekatan yang inovatif, komunikatif, dan berbasis digital.

Dengan jumlah populasi yang besar dan pengaruh signifikan terhadap tren pasar, generasi milenial menjadi target penting dalam pengembangan produk,

layanan, serta kebijakan ekonomi, termasuk dalam bidang perumahan dan pembiayaan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

#### **2.1.5.1 Karakteristik Generasi Milenial**

Generasi milenial adalah kelompok usia yang tumbuh di era perkembangan teknologi digital, menjadikannya sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat teknologi. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek teknologi (*tech-savvy*), cepat beradaptasi dengan perubahan, dan lebih menyukai sistem yang fleksibel dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan dan gaya hidup.

Dalam pengambilan keputusan, generasi ini cenderung kritis, analitis, dan tidak mudah terpengaruh tanpa data atau ulasan yang valid. Mereka lebih mempertimbangkan nilai manfaat serta pengalaman yang diperoleh daripada sekadar kepemilikan. Selain itu, mereka juga menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga lebih tertarik pada produk atau layanan yang berkelanjutan dan etis.

Secara finansial, milenial sering kali bersikap hati-hati dan realistis. Mereka cenderung menunda pembelian aset besar seperti rumah atau kendaraan pribadi, dengan alasan keterbatasan dana, prioritas gaya hidup, serta preferensi pada fleksibilitas. Meski begitu, mereka tetap memiliki aspirasi untuk memiliki hunian, namun dengan cara dan pertimbangan yang berbeda dari generasi sebelumnya.

#### **2.1.5.2 Preferensi dan Pola Konsumsi Generasi Milenial**

Generasi milenial memiliki preferensi konsumsi yang unik, ditandai dengan ketertarikan pada pengalaman, nilai tambah, dan kemudahan akses digital. Mereka

cenderung memilih produk yang sejalan dengan gaya hidup, nilai sosial, dan teknologi yang mereka gunakan sehari-hari. Proses pembelian dilakukan secara cepat dan berbasis informasi dari ulasan atau media sosial.

Kepemilikan bukan lagi menjadi prioritas utama, milenial lebih memilih fleksibilitas seperti menyewa atau menggunakan layanan berbasis langganan. Meski begitu, keinginan memiliki rumah tetap ada, namun dengan pendekatan dan waktu yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang responsif, personal, dan digital menjadi kunci dalam menarik perhatian generasi ini.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Nurrunajmi Tirahaifa dan Ima Amaliah (2024) Pengaruh Preferensi dan Minat Terhadap Keputusan Milenial dalam Kredit Pemilikan Rumah di BJB Tamansari Bandung.	Variabel devidennya kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul.	<i>Promotion mix</i> , keputusan pembelian dan preferensi konsumen.	Preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian milenial dalam kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung. Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah di BJB Kota Bandung. Preferensi tidak berpengaruh terhadap minat milenial dalam pembelian KPR BJB Kota Bandung.	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 13 No. 05, Desember 2024.
2.	Fathua Rahma Rista, Annisarizki dan Dwi	Variabel independenn ya	Kredit pemilikan rumah (KPR)	Agung Sport Center menggunakan strategi <i>Promotion Mix</i> yang meliputi	Jurnal Manajemen Perusahaan,

	Nurina Pitasari (2024) Strategi <i>Promotion Mix Marketing</i> Agung Sport Center Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2022.	<i>promotion mix.</i>	Gaul, dan <i>marketing.</i>	iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Melalui iklan, mereka menargetkan konsumen berdasarkan kebutuhan untuk menarik minat berkunjung. <i>Personal selling</i> dilakukan dengan pendekatan langsung yang ramah agar konsumen merasa nyaman. Promosi penjualan berupa diskon digunakan untuk memperkenalkan wahana baru secara sementara. <i>Public relations</i> dibangun melalui silaturahmi dan komunikasi yang baik dengan masyarakat. Sementara itu, <i>direct marketing</i> dilakukan melalui telepon dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif.	Vol. 3 No. 1 2024.
3.	Anggraini Nur Marlina, Muhammad Ramadhan dan Muhammad Ikhsan Harahap (2024) Strategi <i>Promotion</i>	Variabel independennya <i>a promotion mix.</i>	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul, dan peningkatan penjualan.	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab usaha katering Abg Rafin belum melakukan strategi <i>promotion mix</i> dengan tepat dikarenakan ketidakmampuan dalam menentukan	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Volume 7 Nomor 3 (2024).

	<i>Mix</i> untuk Peningkatan Penjualan UMKM pada Katering Abg Rafin Percut Sei Tuan.			target pasar dengan baik dan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan sosial media atau teknologi dalam memasarkan bisnisnya.	
4.	Putri Nurdiana dan Peni Haryanti (2024) Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk KPR Subsidi di Tengah Persaingan Pasar: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Islam (Studi Pada Btn Kcps Jombang).	Variabel Independennya <i>a promotion mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul, subsidi dan persaingan pasar.	Bahwa efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk KPR subsidi ditengah persaingan pasar sebagai berikut bahwa btn kcps jombang sudah efektif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan KPR Subsidi. Tentu dalam prosesnya banyak memberikan keberhasilan dalam mendapatkan nasabah. Dengan kemampuan staf marketing yang mumpuni, BTN KCPS Jombang mampu bersaing dengan produk sejenis dari Bank-Bank lainnya. BTN KCPS Jombang mampu mempertahankan nasabah dan meningkatkan penjualan dengan cara penerapan strategi promosi personal selling. Dengan strategi personal selling ini, pihak Bank dapat lebih efektif dalam memasarkan produk KPR Subsidi, karena calon nasabah mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan	Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 7 No.1 Juni 2024.

				interaktif, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat dan dengan keyakinan yang lebih besar.	
5.	Febriyanti Nur Ni'ma Maula, Vridayani Anggi Leksono, Sigit Rahmat Rizalmi dan Mochamad Sulaiman (2023) Menerapkan Strategi <i>Promotion Mix</i> menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery.	Variabel independen <i>a promotion mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul dan metode AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ).	Berdasarkan analisis <i>promotion mix</i> , usulan strategi pemasaran pada UMKM X Bakery adalah melakukan penyebaran brosur dan pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, hasil analisis AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah pemasaran roti melalui media sosial Instagram. Setelah implementasi strategi tersebut selama 32 hari, penjualan X Bakery mengalami peningkatan sebesar 5%, dengan jumlah roti terjual sebanyak 14.980 buah, dibandingkan sebelumnya yang hanya 14.200 buah. Strategi pemasaran menggunakan Instagram terbukti membantu UMKM dalam menerapkan konsep pemasaran modern, seperti segmentasi pasar, yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang lebih spesifik. Selain itu, strategi ini juga mendukung	Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Vol. 6 No. 2 April 2023.



				penerapan konsep pemasaran digital, yang menjadi semakin penting dalam era teknologi saat ini.	
6.	Elshadai Eurelia Wowiling, Silcyljeova Moniharapon, Dan Jeffry L.A. Tampenawas (2022) Analisis Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Kabupaten Minahasa.	Variabel independen a <i>promotion</i> <i>mix</i> dan efektivitas.	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul, tingkat kunjungan, dan objek wisata.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen <i>promotion mix</i> meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan tingkat kunjungan wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mendorong minat dan keputusan berkunjung wisatawan secara efektif.	Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 830- 839.
7.	Hasan Samsurijal (2020) Konsekuensi Penerapan Mix Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Mikro Kecil Dan Menengah di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.	Variabel independen a <i>promotion</i> <i>mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul, kinerja pemasaran, usaha mikro kecil dan menengah, dan Kampar.	Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar, dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu penjualan personal sebesar 4,18 dengan kategori Setuju, dan indikator rata-rata	<i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 4 Nomor 1, Desember 2020.

				terendah adalah pemasaran langsung sebesar 2,93 dengan kategori Cukup Setuju. Keeratan hubungan variabel bauran promosi terhadap variabel kinerja pemasaran adalah kuat/ erat, sedangkan besarnya kontribusi antara variabel bauran promosi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,676, ini memberikan arti bahwa variasi kinerja pemasaran sebesar 67,60% ditentukan oleh variabel bauran promosi, sedangkan sisanya 32,40% lagi ditentukan oleh faktor lain diluar model.	
8.	Astutik Liya Rizki Dewi dan Andhatu Achsa (2020) Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara.	Variabel independen <i>a promotion mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul dan nasabah.	PD. BPR Bank Bapas 69 menerapkan seluruh variabel bauran promosi, yaitu periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Di antara kelima variabel tersebut, <i>personal selling</i> dianggap paling efektif melalui metode “jemput bola”. Strategi bauran promosi ini terbukti berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan rata-rata penambahan sekitar 60 nasabah per	Jurnal Maneksi Vol 9, No. 2, Desember 2020.

				bulan pada trimester pertama tahun 2020, seiring dengan peningkatan biaya promosi.	
9.	Latif Ahmad (2020) Pengaruh Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris <i>International Language Foundation</i> (ILF) di Lamongan.	Variabel independennya a <i>promotion mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul dan keputusan pemilihan.	Dari lima variabel bauran promosi yang diteliti, hanya variabel <i>sales promotion</i> yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. Empat variabel lainnya, <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> dan <i>direct marketing</i> , masing-masing secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. Untuk itu Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan seharusnya lebih fokus pada kegiatan <i>marketing sales promotion</i> sehingga pihak lembaga bisa lebih menghemat biaya <i>marketing</i> yang dikeluarkan selama ini dan mendapatkan hasil yang maksimal.	Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 3 No. 2 Desember-Maret 2020.
10.	Mudjiarto dan Maulina Rika Afrianti (2020) Efektivitas Online <i>Promotion Mix</i> Melalui	Variabel independennya a <i>promotion mix</i> .	Kredit pemilikan rumah (KPR) Gaul, omzet penjualan, dan media sosial facebook.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa online <i>promotion mix</i> dengan menggunakan	Jurnal Manajemen Volume 16, No. 1, Januari 2020.

---

Media Sosial Facebook untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Wilayah Kebayoran Lama.	periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial melalui media sosial Facebook terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.
---	---

---

### 2.3 Pendekatan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran promosi dalam pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Gaul pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk. Fenomena yang terjadi adalah rendahnya pemanfaatan produk KPR Gaul oleh generasi milenial meskipun produk ini menawarkan banyak kemudahan, seperti suku bunga yang bersaing, tenor yang panjang, dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan produk KPR konvensional.

Salah satu penyebab utama dari rendahnya minat terhadap produk KPR Gaul adalah ketidakefektifan bauran promosi yang diterapkan oleh bank. Meskipun produk ini memiliki banyak keunggulan, namun promosi yang dilakukan belum optimal dalam menarik perhatian target pasar, yaitu generasi milenial. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik generasi milenial serta minimnya penggunaan saluran digital yang menjadi pilihan utama mereka dalam mencari informasi.

Dalam konteks ini, *promotion mix* menjadi elemen yang sangat penting dalam pemasaran KPR Gaul. *Promotion mix*, yang mencakup iklan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan *public relations*, memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai target pasar secara efektif. Berdasarkan teori Bauran Promosi Kotler, P., & Keller, (2016: 536) untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu memadukan berbagai elemen bauran promosi secara tepat, terutama dalam hal menyesuaikan pesan dan media promosi dengan karakteristik dan preferensi target pasar yang dituju.

Teori Persuasi Cialdini (2021) juga relevan untuk diterapkan dalam konteks ini. Dalam teori persuasif, ada beberapa prinsip yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi, seperti prinsip komitmen dan konsistensi, yang dapat diterapkan dengan cara menawarkan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, serta prinsip sosial pembuktian yang dapat digunakan dalam promosi melalui testimoni atau pengalaman pengguna lain yang telah sukses dalam mengakses produk KPR Gaul.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji lebih lanjut bagaimana segmentasi pasar yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan efektivitas bauran promosi. Pihak bank harus memahami karakteristik dan preferensi generasi milenial, seperti kecenderungan mereka yang lebih suka mengakses informasi melalui media sosial, serta gaya hidup yang mengutamakan kemudahan dan fleksibilitas. Oleh karena itu, *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, harus dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang

menarik, edukatif, dan interaktif dapat membantu membangun kepercayaan dan kedekatan antara bank dan generasi milenial.

Lebih jauh lagi, untuk meningkatkan daya tarik produk KPR Gaul, penawaran bunga lebih rendah atau memberikan subsidi bunga juga dapat menjadi alternatif yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini berkaitan dengan prinsip nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang dijelaskan oleh Zeithaml (2022), yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar.

Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi dalam pemasaran KPR Gaul, bank perlu melakukan perbaikan pada strategi promosi yang lebih terfokus pada generasi milenial, penyesuaian media promosi dengan kebiasaan digital mereka, dan menawarkan solusi pembiayaan yang lebih menguntungkan dan relevan.