

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari peran sektor perbankan yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kinerja sektor perbankan Indonesia menunjukkan tren yang positif, khususnya dalam penyaluran kredit yang terus mengalami pertumbuhan sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas ekonomi nasional (OJK, 2024).

Salah satu segmen kredit yang menjadi perhatian dalam penyaluran tersebut adalah pembiayaan perumahan, mengingat kebutuhan masyarakat terhadap hunian layak di Indonesia masih tergolong sangat besar, terutama di kalangan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Di sisi lain, kebutuhan tersebut juga berkaitan dengan upaya peningkatan kesejahteraan dan stabilitas ekonomi rumah tangga dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUNESAS) BPS tahun 2023, angka backlog kepemilikan rumah di Indonesia tercatat sebesar 9,9 juta unit. Angka tersebut bahkan di perkirakan kembali meningkat hingga mencapai 15 juta unit pada tahun 2025, sebagaimana disampaikan oleh Wakil Menteri Perumahan dan Kawasan Permukiman berdasarkan data BPS (Kompas, 2025). Selain itu, laporan Kementrian PUPR (2022) mencatat bahwa sekitar 93% dari total backlog

tersebut berasal dari kalangan MBR, dan sekitar 60% di antaranya merupakan MBR yang berkerja di informal. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok MBR adalah pihak yang paling kesulitan dalam mengakses pembiayaan perumahan yang layak dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, diperlukan adanya program pembiayaan yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan hunian, tetapi juga mampu mendukung peningkatan kesejahteraan serta produktivitas ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah.

Merespons kondisi tersebut, pemerintah meluncurkan Program 3 Juta Rumah sebagai program strategis nasional yang bertujuan menyediakan hunian layak dan terjangkau bagi masyarakat, terutama MBR (BPS DIY, 2024). Sebagai instrumen pendukung program tersebut, pemerintah menghadirkan skema Kredit Program Perumahan (KPP), yaitu fasilitas pembiayaan bersubsidi yang tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan hunian layak, tetapi juga mendukung peningkatan kesejahteraan dan produktivitas masyarakat berpenghasilan rendah melalui akses pembiayaan yang terjangkau (PERMENKO Perekonomian No. 13 Tahun 2025). Melalui skema KPP ini, masyarakat berpenghasilan rendah dapat memperoleh akses pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan perumahan, baik dalam bentuk pembelian, pembangunan, maupun renovasi hunian yang sekaligus menunjang stabilitas kehidupan dan aktivitas perekonomian keluarga.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., merupakan salah satu bank yang mendapat kepercayaan dalam menyalurkan Kredit Program Perumahan (KPP), BRI mencatatkan kontribusi yang cukup signifikan. Hingga awal tahun 2026, BRI menguasai sekitar 49% porsi penyaluran KPP dari total realisasi nasional

(Merdeka.com, 2026). Pencapaian tersebut didukung oleh jaringan layanan BRI yang tersebar luas hingga ke tingkat unit, sehingga penyaluran KPP dapat menjangkau masyarakat MBR di berbagai wilayah, termasuk di Kawalu.

Kantor Unit Kawalu, yang merupakan salah satu unit kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, turut menyalurkan produk KPP kepada masyarakat, dengan realisasi yang dimulai sejak Januari 2026. Wilayah Kawalu sendiri memiliki aktivitas ekonomi yang cukup dinamis dengan jumlah masyarakat yang berpotensi sebagai sasaran program KPP. Namun dalam pelaksanaannya, jumlah nasabah yang memanfaatkan produk KPP di BRI Unit Kawalu masih sangat terbatas, yaitu baru mencapai delapan nasabah sejak awal realisasi (Wawancara, 2026).

Berdasarkan kondisi yang ada, khususnya di BRI Unit Kawalu, masih ditemukan kecenderungan masyarakat menggunakan produk lain seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk memenuhi kebutuhan hunian dan kebutuhan ekonomi, meskipun produk KPP yang ditujukan untuk segmen MBR telah tersedia. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara besarnya kebutuhan perumahan dengan tingkat pemanfaatan produk KPP yang masih rendah. Hal tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam sektor perbankan, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan

jumlah nasabah, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta menjaga hubungan jangka panjang (Ariyanto et al., 2023). Oleh karena itu, untuk mewujudkan hal tersebut maka dilakukanlah kegiatan promosi.

Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, promosi terdiri dari beberapa bentuk, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Di antara berbagai metode tersebut, *Personal Selling* menjadi salah satu metode yang dinilai efektif karena memungkinkan adanya interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon nasabah (Manap, 2024).

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka antara tenaga pemasaran dan calon nasabah guna memperkenalkan produk secara personal. Tujuan *Personal Selling* yaitu untuk menyampaikan informasi secara rinci dan menyeluruh sehingga calon nasabah dapat memahami manfaat serta prosedur suatu produk dengan baik. (Firman et al., 2025) Dengan demikian, penyampaian informasi serta kemampuan tenaga pemasaran melalui *Personal Selling* dapat mempengaruhi munculnya minat calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Secara khusus, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Kredit Program Perumahan (KPP). Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan perumahan relatif tinggi dan perlu

didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Tingginya kebutuhan masyarakat hunian berpotensi menjadi peluang bagi pihak bank dalam menyalurkan produk KPP, namun perbedaan kebutuhan dan pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan sering kali menyebabkan proses penawaran menjadi kurang optimal. Situasi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, BRI Kantor Unit Kawalu melakukan kegiatan *Personal Selling* sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan dan menawarkan produk KPP secara langsung kepada masyarakat.

Namun demikian, dalam implementasinya di lapangan, pelaksanaan *Personal Selling* pada produk KPP belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat nasabah secara optimal. Berbeda dengan kegiatan *Personal Selling* pada umumnya yang dilakukan untuk membangun ketertarikan nasabah melalui komunikasi langsung dan penyampaian informasi produk secara jelas, kegiatan *Personal Selling* pada produk KPP justru masih menghadapi beberapa kendala dalam proses penawarannya. Kondisi ini membuat tidak semua masyarakat yang telah menerima penawaran menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan produk KPP, sehingga tujuan pemasaran belum sepenuhnya tercapai.

Selain itu, keterbatasan dalam menentukan calon nasabah yang sesuai dengan target produk menyebabkan proses penawaran menjadi kurang efektif. Hal ini disebabkan tidak semua nasabah memiliki kebutuhan terhadap pembiayaan perumahan, sehingga produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Di sisi lain, tingkat pemahaman nasabah terhadap produk

KPP juga masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari masih banyaknya nasabah yang belum memahami perbedaan antara produk KPP dengan produk pinjaman lain yang lebih dikenal masyarakat, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kondisi tersebut menyebabkan sebagian nasabah menganggap bahwa produk KPP memiliki persyaratan dan prosedur yang lebih rumit dibandingkan produk pinjaman lainnya.

Di samping itu, masih terdapat nasabah yang memerlukan penjelasan berulang terkait prosedur dan ketentuan pengajuan produk KPP sebelum akhirnya memahami produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi dalam kegiatan *Personal Selling* belum sepenuhnya mampu meningkatkan pemahaman dan keyakinan nasabah terhadap produk KPP. Alih-alih meningkatkan minat nasabah secara langsung, pelaksanaan *Personal Selling* dalam beberapa situasi justru belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk tersebut (Sumber: hasil observasi dan wawancara di BRI Unit Kawalu pada April 2026).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaksanaan *Personal Selling* pada produk KPP masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek penentuan calon nasabah, penyampaian informasi produk, serta kemampuan dalam meyakinkan nasabah terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Jika kondisi ini terus berlangsung, maka berpotensi menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan perumahan serta menghambat optimalisasi penyaluran produk KPP. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah menjadi penting untuk dilakukan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

Beberapa penelitian mengenai *Personal Selling* terhadap minat telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk KPR bersubsidi. Selain itu, Supriyadi dan Sari (2024) menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Alpin Ghupron (2025) justru menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah tidak konsisten dan bersifat kontekstual, serta sebagian besar penelitian berfokus pada produk KPR secara umum, keputusan pembelian konsumen, maupun penelitian yang dilakukan pada lembaga non-perbankan.

Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam meningkatkan efektivitas kegiatan *Personal Selling* pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) agar minat nasabah terhadap produk pembiayaan perumahan dapat meningkat secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak bank dalam memahami berbagai kendala yang terjadi dalam proses penawaran produk kepada masyarakat, khususnya dalam penyampaian informasi produk serta penentuan calon nasabah yang sesuai dengan target produk KPP

Apabila kondisi ini tidak dikaji secara mendalam, rendahnya minat masyarakat terhadap produk KPP dapat menyebabkan pemanfaatan produk pembiayaan perumahan menjadi kurang optimal, meskipun kebutuhan masyarakat

terhadap hunian masih cukup tinggi. Selain itu, kurang efektifnya pelaksanaan *Personal Selling* juga dapat mempengaruhi keberhasilan bank dalam memperkenalkan produk pembiayaan perumahan kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu pada Produk Kredit Program Perumahan (KPP)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu dalam menawarkan produk Kredit Program Perumahan (KPP).
2. Bagaimana Minat nasabah pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu.
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat nasabah pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Personal Selling* di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu dalam menawarkan produk Kredit Program Perumahan (KPP).

2. Tingkat minat nasabah pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu.
3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat nasabah pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Kawalu.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran bank dan pemasaran jasa perbankan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan strategi *Personal Selling* serta hubungannya dengan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan, khususnya produk Kredit Program Perumahan (KPP). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik yang relevan bagi mahasiswa, peneliti, maupun praktisi di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep dan penerapan strategi pemasaran, khususnya *Personal Selling*, dalam dunia perbankan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melatih kemampuan penulis dalam mengidentifikasi

permasalahan, menyusun rancangan penelitian, mengumpulkan dan mengolah data, serta melakukan analisis secara sistematis dan ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kawalu dalam merancang dan mengembangkan strategi *Personal Selling* yang lebih tepat sasaran pada produk KPP. Dengan strategi yang lebih efektif, diharapkan dapat mendorong peningkatan minat nasabah, memperbaiki kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan pemasaran produk perbankan.

3. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, bahan kajian, serta perbandingan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran perbankan, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Personal Selling* dan minat nasabah. Serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel, metode, dan objek penelitian yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian keilmuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kawalu Kota Tasikmalaya. Yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan, Karsamenak, Kec. Kawalu, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46195. Lokasi ini

dipilih karena BRI Unit Kawalu berada di wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi serta memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kredit, khususnya KPP. Selain itu, masih rendahnya minat nasabah terhadap produk tersebut menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Rencana waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini adalah:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan <i>Outline</i> dan rekomendasi pembimbing																				
2	Acc Judul Oleh Pembimbing 1																				
3	Acc Judul Oleh Pembimbing 2																				
4	Konsultasi Progres Proposal TA																				
5	Sidang Seminar Proposal																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses Bimbingan																				
7	Ujian Tugas Akhir																				
8	Revisi dan Pengesahan Tugas Akhir																				