

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan pokok yakni rumah. Rumah merupakan surga bagi sebuah keluarga, tempat berteduh dari panasnya sinar matahari dan hujan, serta tempat berkumpulnya keluarga untuk saling berkomunikasi satu sama yang lain.

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi *modern* atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*), generasi milenial merupakan generasi *modern* yang hidup di pergantian milenium.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000, saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant *messaging* dan media sosial seperti facebook, twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*. (Hidayatullah, Waris, Devianti, Sari, Wibowo, & PW, 2018)

Hal ini berbeda dengan Generasi X yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Kemajuan zaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun. Jika terkait dengan usia produktif dan

komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z (Putra, 2016).

Di era yang modern ini tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah dengan cara tunai atau kredit. Dalam memenuhi kebutuhan pembangunan rumah atau renovasi rumah banyak juga masyarakat yang membeli rumah dengan cara kredit pada jangka waktu pelunasan tertentu, di karenakan mereka merasa lebih ringan bila membeli dengan cara dicicil atau di kredit. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal atau rumah, hal ini membuat pihak perbankan membuat program atau produk perbankan yang dinamakan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).

KPR bermula dari ditunjuknya Bank BTN oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974, melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. (Pembiayaan Perumahan, 2018)

Program KPR pertama kali digulirkan tahun 1962, dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 6 tahun 1962 tentang Pokok-Pokok Perumahan, namun baru terealisasi 14 tahun kemudian (Safitri, 2021). Realisasi KPR pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, dilaksanakan di Kota Semarang oleh Bank BTN. Pada tanggal itu pula dijadikan sebagai hari KPR atau ulang tahun KPR di Indonesia. Program ini juga berlangsung disaat Indonesia mengalami krisis moneter 1998 (Pembiayaan Perumahan, 2018).

Per 1 Oktober 2010, merupakan era baru dalam penyaluran KPR Bersubsidi. Kemenpera memberlakukan skim baru pembiayaan perumahan rakyat yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang disalurkan melalui KPR Sejahtera Tapak dan Susun. Ciri khasnya adalah bunga tetap selama jangka waktu kredit. Pada tahun 2016, menyesuaikan dengan kecukupan anggaran FLPP pada APBN, maka Pemerintah kembali menyalurkan bantuan dan/atau subsidi (Pembiayaan Perumahan, 2018).

Hingga saat ini inovasi terus berkembang sesuai dengan dinamika perkembangan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat di era digitalisasi serta *trend* di sektor properti, oleh karena itu, menginjak usia KPR ke-45, BTN fokus mewujudkan digitalisasi ekosistem pembiayaan perumahan (Safitri, 2021). Suksesnya Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut dibarengi dengan pengembangan produk-produk layanan perbankan sebagai mana layaknya Bank umum (komerisal) (BTN, 2021).

KPR Bank BTN secara umum masih berada di peringkat pertama dari sisi pakai juga dominan pada segmen KPR Subsidi, dimana tingkat pakai KPR BTN masih besar diantara segmen plafon yang rendah. Konsiderasi KPR subsidi juga masih didominasi.

Gaya hidup *online* sepertinya sudah menjadi bagian dari jiwa seorang milenial. Tidak heran berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi milenial melalui berbagai *platform* media. Ajakan untuk berbelanja mengemula sejak bangun tidur, beraktivitas, hingga saat kembali ke rumah. Tidak heran, mereka menjadi konsumtif. Generasi milenial lebih konsumtif dalam arti lebih

senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Tak heran ini merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis online (Hidayatullah, Waris, Devianti, Sari, Wibowo, & PW, 2018).

Bank BTN (Bank Tabungan Negara) merupakan satu-satunya Bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Hal ini di dukung oleh pernyataan Kementerian BUMN dengan menjelaskan bahwa fokus Bisnis utama Bank BTN berada di sektor pembiayaan perumahan. Suksesnya Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut dibarengi dengan pengembangan Produk-Produk layanan Perbankan sebagaimana layaknya Bank Umum (komerisal) (BTN, 2021).

Pada tahun 2018 Bank BTN mengembangkan produk KPR bagi milenial yaitu KPR *Gaess* namun, pada tahun 2020 produk ini berubah menjadi KPR *Gaess For Millenial*, tujuan pengembangan produk ini adalah memudahkan generasi milenial yang berusia 21-35 tahun memiliki rumah dengan skema kredit pemilikan rumah (KPR).

Awal peluncuran tahun 2018 KPR *Gaess For Millenial* telah menyalurkan hingga 31.886 unit rumah. Namun terdapat penurunan penjualan pada tahun 2019 sebanyak 20.567 unit rumah dan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 12.896 unit rumah, hal ini dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19.

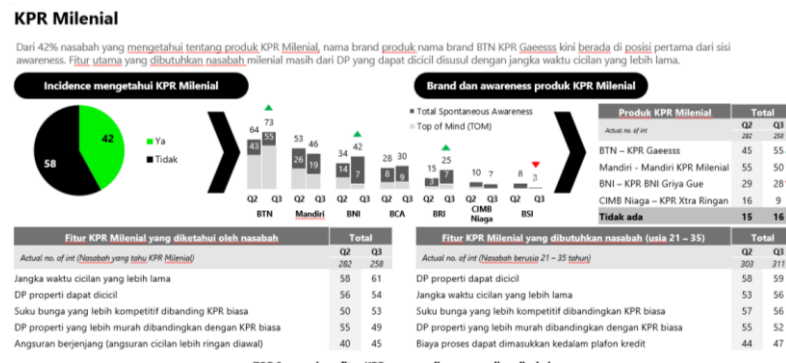
Di era digital saat ini persaingan produk KPR menjadi salah satu bagian penting dalam meningkatkan pemasukan ekonomi bagi setiap Bank. Merujuk pada

peristiwa tersebut setiap Bank berkompetitor dalam menawarkan produk KPR sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Berikut merupakan Bank yang membuat produk KPR sebagai salah satu pemasukan bagi perekonomian perusahaan, diantaranya BTN, Mandiri, BNI, dan CIMB Niaga. BTN menjadi salah satu Bank pelopor di Indonesia yang pertama kali membuat produk KPR bagi masyarakat Indonesia. Sejauh ini Bank Mandiri dan Bank BNI merupakan pesaing langsung Bank BTN dalam penjualan produk KPR milenial di Indonesia.

<u>Produk KPR Milenial</u>	Total	
	Q2	Q3
<i>Actual no. of int</i>	282	258
BTN – KPR Gaeesss	45	55 ▲
Mandiri - Mandiri KPR Milenial	55	50
BNI – KPR BNI Griya Gue	29	28 ▼
CIMB Niaga – KPR Xtra Ringan	16	9
Tidak ada	15	16

Gambar 1 Pesaing Langsung KPR Millenial

Pada tahun 2021 tingkat tahu masyarakat yang mengetahui tentang KPR milenial hanya 42%, namun *KPR Gaess For Millenial* berada di posisi pertama dari sisi *awareness* KPR untuk milenial. Bank BTN masih unggul daripada competitor yang lain. Akan tetapi angka *incidence* mengetahui KPR milenial tetap harus ditingkatkan khususnya *KPR Gaess For Millenial*, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah milenial untuk menggunakan *KPR Gaess For Millenial* BTN.



Gambar 1 Brand dan awareness produk KPR Milenial

Strategi *Integrated Marketing Communication* sangatlah penting guna memenangkan persaingan dari berbagai kompetitor. Upaya-upaya strategi *Integrated Marketing Communication* terus dilakukan oleh BTN dalam memasarkan KPR *Gaess For Millenial* diantaranya: iklan di sosial media, promosi, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan target KPR Milenial menjadi nomor satu di Indonesia.

Pada tahun 2021 pemasaran KPR yang paling berpengaruh pertama bagi Bank BTN yaitu melalui mitra developer properti, banyaknya masyarakat yang melihat brosur, *banner*, *stand*, *booth* KPR bank di kantor/*sales agent*, developer, dan di depan proyek perumahan. Kedua, masyarakat yang melihat ataupun berkunjung ke Kantor Cabang Bank. Ketiga dari *event* program KPR. Keempat melihat iklan di tv dan media cetak, kelima melalui media sosial/ digital antara lain website resmi KPR bank, situs media online, dan lain-lain, ke enam yaitu dari PUPR.

High	Developer / Broker	Melihat banner/ brosur KPR bank di kantor broker/ sales agent Melihat banner/ brosur KPR bank di kantor pemasaran developer Melihat ada staff/ CS KPR bank di kantor pemasaran developer Melihat KPR bank di stand / booth yang berada di depan perumahan
	Kantor Cabang	Melihat / berkunjung ke cabang bank terkait kebutuhan KPR Melihat brosur / banner KPR di kantor cabang bank
	BTL ▲	Menghadiri pameran property bank (online / offline)
Medium	Media konvensional ▼	Melihat pemberitaan mengenai KPR bank di TV Melihat pemberitaan mengenai KPR bank di media cetak (majalah/ koran/ dll) Melihat/ mengunjungi website KPR bank
	Digital ▼	Membaca / melihat iklan KPR bank di media sosial (FB / Twitter / Youtube / Blog / IG) Melihat iklan / logo bank di situs media online Melihat iklan KPR di website property (cth: rumah123.com, dll) Melihat iklan di website aggregator kredit (cth: cemat.com, dll) Melihat pemberitaan mengenai KPR bank di situs media online
Low	PUPR	Pemberitaan mengenai KPR bank dari channel komunikasi kementerian PUPR Melihat KPR bank dari aplikasi yang disediakan oleh kementerian PUPR (sikasep/ dll)

Gambar 2 Contact Point Bauran Promosi Bagi Para Pengguna KPR BTN

Subsidi

Berdasarkan pada permasalahan di atas, kerja sama antara BTN dan developer yang menjadi strategi pasar utama BTN dalam memasarkan produk KPR. Melihat adanya perubahan zaman serta segmentasi pasar yang dituju maka strategi IMC perlu dimaksimalkan khususnya melalui digital bagi sasaran segmentasi milenial. Bank BTN menjadi pelopor dalam jasa produk KPR, harus dapat berevolusi memaksimalnya srategi IMC untuk dapat meraih pasar baru, yakni milenial dengan karakteristiknya.

Bagi KPR Milenial, kesempatan menjadi yang terdepan masih sangat tinggi karena saat ini masih setengah target market yang mengetahui KPR Milenial, sehingga BTN masih harus menggarap segmen ini dengan lebih baik ditengah tingginya persaingan antar Bank yang menyalurkan program KPR Milenial.

Selain itu, KPR Milenial BTN bersaing dengan Bank Mandiri dan Bank BNI, karena ketiga Bank plat merah tersebut memiliki produk yang hampir sama yakni KPR Milenial yang mempunyai segmentasi khusus untuk para generasi muda usia 21 hingga 35 tahun. Persaingan diantara ketiga Bank HIMBARA (Himpunan Bank Negara) tersebut terlihat dari hasil penyaluran KPR Milenial yang menunjukkan

peningkatan pada tahun 2021. Bank BTN mampu menyalurkan Kredit Milenial sebesar 6,8 Triliun Rupiah, Bank Mandiri sebesar, 4 Triliun Rupiah, dan Bank BNI sebesar 10 Triliun Rupiah.

KPR Milenial Bank BTN, Mandiri dan BNI mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Keunggulan KPR *Gaess for Millenial* BTN pertama plafond kredit tidak dibatasi dan disesuaikan dengan kemampuan pemohon atau debitur, sehingga debitur bisa kredit sesuai kebutuhannya. Kedua, jangka waktu yang ditawarkan produk KPR Milenial BTN hingga 30 tahun, sehingga milenial dapat mengangsur kredit dengan angsuran lebih rendah.

Ketiga, suku bunga *fixed* 4,75% per tahun selama 2 tahun, setelah itu ditahun ketiga sampai kelima suku bunga naik 1 % karena terdapat fasilitas GMP (*graduate payment mortgage*) lalu setelah itu suku bunga *floating* mengikuti bunga acuan BI. Suku bunga yang rendah dapat meringankan angsuran debitur. Ke empat, terdapat promo biaya provisi dan administrasi hingga 50%, hal ini juga dapat meringankan beban untuk debitur. Kelima, penerapan penghasilan debitur *fixed income* yang artinya tidak ada minimal pendapatan, sehingga millenial yang memiliki gaji dibawah dari 3 juta per bulan pun dapat berkesempatan untuk mengikuti produk KPR *Gaess for Millenial* BTN. Selain itu, masih banyak promo-promo lainnya seperti pada event IPEX (Indonesia Property Expo) mendapat potongan suku bunga khusus hingga 2,2% dan lain sebagainya sesuai ketentuan berlaku. Kelemahannya dari KPR Millenial BTN dikenakan uang muka/DP 1% sehingga debitur yang akan kredit harus mempersiapkan uang muka terlebih dulu. Kemudian, usia calon debitur

dari 21-35 tahun, hal ini memberikan ruang yang lebih sempit pada calon debitur untuk mengikuti produk KPR Millenial BTN (BTN Web Site, 2022).

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa KPR milenial Bank BTN lebih banyak diminati dan diketahui oleh masyarakat khususnya generasi milenial daripada bank lain dikarenakan KPR milenial Bank BTN memiliki beberapa keunggulan yang tidak ada di bank lain diantaranya suku bunga yang lebih kompetitif, tenor yang panjang, dan DP lebih murah.

Selama 45 tahun Bank BTN hadir di Indonesia, Bank BTN telah memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam kepemilikan rumah sehingga sampai saat ini Bank BTN masih bisa bersaing dengan Bank-Bank Konvensional lain. Strategi yang digunakan Bank BTN tentunya dapat mempengaruhi perusahaan. Hal ini sangat membantu perkembangan perusahaan ditengah banyaknya kompetitor. Sehingga strategi IMC dan analisis sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan.

Objek penelitian yang diteliti adalah Kantor Pusat PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Bank BTN Kantor Pusat mempunyai fungsi yang sangat sentral dalam mendukung proses bisnis perusahaan demi tercapainya target kinerja yang telah ditetapkan seperti mempromosikan produk KPR.

Produk KPR *Gaess For Millenial* Bank BTN merupakan salah satu produk unggulan dari Bank BTN, Selain itu, penelitian mengenai produk KPR milenial hingga saat ini belum ada yang meneliti, sehingga berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Implementasi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) terhadap produk jasa KPR *Gaess For Millenials* Bank BTN tahun 2022.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah. Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* terhadap produk jasa KPR *Gaess For Millenials* Bank BTN tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Implementasi *Integrated Marketing Communication* terhadap produk jasa KPR *Gaess For Millenials* Bank BTN tahun 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Hasil penelitian secara akademis

a) Diharapkan hasil ini dapat memberikan kontribusi akademis, memperkaya kajian mengenai Implementasi *Integrated Marketing Communication* khususnya terdapat pada Bank BTN dalam produk jasa KPR *Gaess For Milenials* Bank BTN.

b) Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu Implementasi *Integrated Marketing Communication*.

1.4.2 Hasil penelitian secara praktis

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para praktisi ataupun pelaku usaha sebagai referensi yang relevan dengan industri yang sekarang ini dalam memasarkan suatu perusahaan.
- b) Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi Bank BTN pada produk KPR *Gaess For Millenial* sehingga dapat diketahui strategi selanjutnya untuk mencapai visi misi Bank BTN