

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin ketat pada saat ini mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terarah. Upaya ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang bersifat langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tetap memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dibandingkan dengan produk yang sejenis dari pesaing. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, implementasi strategi marketing menjadi suatu keharusan untuk memastikan daya saing produk dan memenangkan persaingan di tengah industri yang dinamis.

Strategi merupakan upaya yang bersifat bertahap (perlahan-lahan meningkat) dan terus-menerus, dilaksanakan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa mendatang (Hamel dan Prahalad, 2021). Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan strategi biasanya dimulai dari potensi yang mungkin terjadi dimasa mendatang dengan melakukan analisis, bukan dari apa yang sedang terjadi.

Dalam memperkenalkan produknya BRI Kantor Cabang Cibubur tidak lepas dari peran pemasaran, karena pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, tujuan umum dari kegiatan pemasaran tersebut adalah mencapai target organisasi atau Perusahaan.

Strategi pemasaran, dalam konteks umumnya, merujuk pada serangkaian tindakan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan beberapa komponen kunci, termasuk biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan keterkaitannya dengan kondisi lingkungan yang diinginkan serta situasi persaingan yang ada. Strategi pemasaran ini mencakup perencanaan dan pengaturan berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Keputusan-keputusan tersebut melibatkan penentuan biaya yang optimal untuk mencapai tujuan pemasaran, pemilihan kombinasi pemasaran yang sesuai (bauran pemasaran) sesuai dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang terjadi. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya mencakup perumusan rencana secara umum, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap berbagai faktor yang

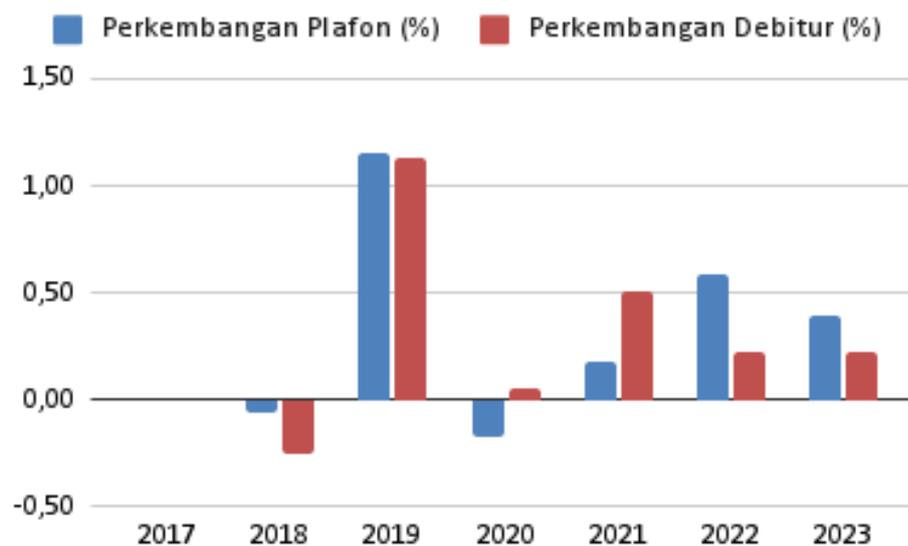
dapat mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran suatu organisasi yaitu dengan menggunakan *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu tindakan yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam sektor pemasaran. Prinsip bauran pemasaran atau yang lebih sering dikenal dengan 7P (*product, price, place, people, process, promotion, physical evidence*) memerankan hal penting dan menjadi landasan utama, sebagian besar perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berfungsi untuk menghadapi situasi saat ini yang mana persaingan bisnis yang semakin ketat. *Marketing mix* dalam kenyataannya tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis saja. Bidang perbankan pun menerapkan strategi tersebut. Namun penerapannya serta konsep-konsepnya disesuaikan dengan kebutuhan bank.

Dalam dunia perbankan, bank yang menjadi pilar utama dalam mengisi peran pentingnya dalam kehidupan perekonomian modern. Keberadaan bank sangat signifikan karena bank berfungsi sebagai lembaga pembagai penghimpun dana melalui simpanan dan penyaluran dana melalui kredit kepada masyarakat. Penerapan konsep 7P pada BRI Kantor Cabang Cibubur mencakup berbagai aspek yang saling berkesinambungan. Produk (*product*) yang ditawarkan oleh BRI disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, seperti KPR BRI dan KPR Sejahtera FLPP BRI. Penetapan harga (*price*) KPR mencakup suku bunga, biaya administrasi, biaya asuransi, dan tenor yang kompetitif dan transparan. Lokasi (*place*) kantor cabang yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah, yakni dekat dengan pusat perbelanjaan dan perumahan, mendukung aksesibilitas layanan. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial seperti Instagram (@bankbri_id) dan Twitter (@promo_BRI), serta situs web resminya (<https://bri.co.id/web/promo>), dengan bekerja sama dengan developer untuk memperluas jangkauan promosi. Karyawan (*people*) yang melayani langsung nasabah harus memastikan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima. Proses (*process*) pemasaran dan pengajuan KPR yang mudah dan efisien juga ditingkatkan untuk menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, bukti fisik (*physical evidence*) dengan penggunaan spanduk, banner, dan brosur sebagai media promosi membantu informasi pemasaran tersampaikan kepada seluruh kalangan masyarakat. Dengan penerapan dari setiap

elemen 7P ini, BRI Kantor Cabang Cibubur dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah serta memperluas pangsa pasar.

Berikut ini ditampilkan dalam bentuk persenan jumlah penyaluran debitur Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada BRI Kantor Cibubur pada gambar diagram dibawah ini.



Sumber 1: Data diolah

Gambar 1. Grafik Penyaluran KPR BRI Kantor Cabang Cibubur Tahun 2017-2023.

Pada Gambar 1. Grafik Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BRI Kantor Cabang Cibubur dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 penyaluran KPR BRI mengalami penurunan sebesar -0,06%, akan tetapi penurunan tersebut tidak berlangsung lama karena ditahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 1,15% yang dapat dikatakan sangat signifikan kenaikannya. Penurunan dapat terlihat kembali pada saat 2020 yang mana pada saat pandemi mengalami penurunan sebesar -0,18%. Tidak berdampak lama, karena ditahun berikutnya yaitu di tahun 2021 KPR BRI mengalami kenaikan kembali sebesar 0,18% dengan jumlah debitur sebesar 449 dari jumlah debitur tahun 2020 sebesar 297 yang mana mengalami kenaikan 157 debitur baru. Kenaikan tersebut juga berlangsung ditahun-tahun berikutnya yaitu ditahun 2022 sebesar 0,58% dan di tahun 2023 sebesar 0,40%.

Dengan adanya perkembangan jumlah debitur yang terjadi setiap tahun, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Cibubur secara konsisten berkomitmen untuk terus

menghadirkan inovasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang dimilikinya. Meskipun demikian, pertanyaan esensial yang muncul adalah sejauh mana BRI telah menetapkan strategi khusus yang menjadi fokus utama untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dalam konteks peningkatan penyaluran KPR.

Sejalan dengan hal tersebut, penulis berkeinginan untuk mengkaji secara rinci strategi marketing yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cibubur, dengan fokus pada judul "**Analisis Strategi Marketing Dalam Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk**". Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis secara mendalam mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan strategi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk mencapai target dalam penyaluran kredit.

I.2 Tujuan

Tujuan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Marketing Dalam Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah memiliki beberapa tujuan, antar lain :

1. Untuk mengetahui proses penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
2. Untuk mengetahui peningkatan atas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam penyaluran kredit Pemilikan rumah.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam penyaluran kredit Pemilikan rumah.

Melalui tujuan-tujuan tersebut, penelitian mengenai strategi marketing dalam penyaluran kredit pemilikan rumah (KPR) dapat menjadi bahan acuan untuk lebih memahami kebutuhan pasar.

I.3 Manfaat

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi marketing dalam penyaluran kredit Pemilikan rumah (KPR) dapat diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran dalam penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Cibubur.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penulisan ini diharapkan dapat menjadi wadah yang bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan mengenai kredit, bauran pemasaran, dan perbankan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan dalam mengembangkan teori terkait strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR).
- c. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang dapat digunakan sebagai informasi dan pengetahuan mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR).
- d. Bagi perbankan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bakal pertimbangan yang berharga dalam proses pengambilan keputusan mengenai kebijakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cibubur di masa mendatang.