

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain sandang dan pangan. Kepemilikan rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga memberikan rasa aman, kenyamanan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Namun, meningkatnya harga properti dan keterbatasan kemampuan ekonomi menyebabkan masih banyak masyarakat yang belum mampu memiliki rumah secara tunai. Oleh karena itu, fasilitas pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menjadi salah satu solusi yang banyak dipilih masyarakat untuk memperoleh hunian dengan sistem pembayaran secara angsuran (Kasmir., 2018)

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk pembiayaan yang memiliki peran penting dalam membantu masyarakat memperoleh rumah sesuai dengan kemampuan finansialnya. Menurut(riskia putri & fadilah, 2023) produk KPR menjadi salah satu produk pembiayaan perbankan yang mampu meningkatkan akses masyarakat terhadap kepemilikan rumah melalui sistem kredit dengan jangka waktu tertentu. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian, permintaan terhadap produk KPR juga terus mengalami perkembangan sehingga mendorong perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya.

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat terhadap produk KPR. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh manfaat bagi perusahaan. Pada sektor jasa, strategi pemasaran dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (7P). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Penerapan bauran pemasaran 7P pada sektor perbankan menjadi penting karena karakteristik jasa perbankan yang tidak berwujud (*intangible*) membutuhkan strategi khusus dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah. Strategi produk, penetapan harga, kemudahan akses layanan, kegiatan promosi, kualitas sumber daya manusia, kecepatan proses pelayanan, serta fasilitas pendukung dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih suatu produk perbankan, termasuk keputusan calon debitur dalam mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Prasmiasih et al., 2025) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk KPR dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penerapan strategi tersebut diperlukan agar lembaga perbankan mampu meningkatkan daya tarik produk dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan pembiayaan KPR.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk kantor cabang surabaya merupakan bank milik negara yang memiliki fokus utama pada pembiayaan perumahan di

Indonesia. BTN dikenal sebagai bank spesialis KPR yang menyediakan berbagai produk pembiayaan, seperti KPR Subsidi maupun KPR Non-Subsidi, serta memiliki jaringan kerja sama yang luas dengan *developer*. Menurut (Bank BTN, 2023) BTN terus berkomitmen mendukung program pemerintah dalam menyediakan pembiayaan perumahan yang mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai inovasi produk dan layanan.

Bank BTN memiliki perbedaan dengan bank lainnya dalam penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR), khususnya KPR Subsidi. BTN merupakan bank yang memiliki fokus utama pada pembiayaan sektor perumahan sehingga memiliki pengalaman yang lebih panjang dalam menyalurkan KPR dibandingkan dengan sebagian besar bank lainnya. Selain itu, BTN menjadi salah satu bank penyalur utama program KPR Subsidi pemerintah dan memiliki jaringan kerja sama yang luas dengan *developer* perumahan di berbagai daerah. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam memperoleh pilihan perumahan yang sesuai dengan ketentuan program subsidi.

Meskipun demikian, ketentuan KPR Subsidi pada BTN pada dasarnya tidak berbeda dengan bank penyalur lainnya. Hal ini karena program KPR Subsidi merupakan program pemerintah yang menggunakan anggaran negara, sehingga seluruh bank penyalur wajib mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah, seperti suku bunga tetap sebesar 5% hingga kredit lunas, batas maksimal harga rumah, luas bangunan, serta persyaratan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Perbedaan yang terdapat pada setiap bank umumnya terletak pada kualitas pelayanan, kecepatan proses pengajuan, kemudahan administrasi, serta luasnya

jaringan kerja sama dengan developer. Dengan pengalaman dan spesialisasinya di bidang pembiayaan perumahan, BTN menjadi salah satu bank yang banyak dipilih masyarakat dalam pengajuan KPR, baik subsidi maupun nonsubsidi.

Namun demikian, kondisi ideal tersebut tidak selalu sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Pada praktiknya, persaingan antarbank dalam menawarkan produk KPR semakin kompetitif, baik dari sisi suku bunga, kemudahan persyaratan, maupun strategi promosi yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga keuangan. Hal ini berdampak pada tantangan bagi BTN Kantor Cabang Surabaya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah calon debitur KPR.

Berdasarkan hasil observasi dan data internal PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya, diketahui bahwa realisasi penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui kerja sama dengan *developer* mengalami penurunan pada periode 1 Januari–5 Mei 2026 dibandingkan periode yang sama tahun 2025. Pada tahun 2025, jumlah realisasi mencapai 159 debitur (NOA) dengan nilai pembiayaan (VOA) sebesar Rp84.715.711.580, sedangkan pada tahun 2026 realisasi menurun menjadi 101 debitur dengan nilai pembiayaan sebesar Rp51.293.394.500. Penurunan tersebut menunjukkan berkurangnya jumlah calon debitur yang berhasil direalisasikan menjadi debitur KPR serta menurunnya nilai penyaluran kredit pada periode tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak pemasaran PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya, kondisi tersebut mendorong perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa upaya yang diusulkan antara lain peningkatan kerja sama dengan *developer*, percepatan proses persetujuan (*approval*) KPR, pemberian program promosi yang lebih menarik, penguatan pemasaran melalui media digital dan kegiatan promosi langsung, serta penyediaan suku bunga yang lebih kompetitif agar mampu meningkatkan minat masyarakat dalam mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).





PERBANDINGAN REALISASI TAHUN 2025 VS 2026

VS

REALISASI 1 JAN - 05 MEI 2025			
NO	NAMA DEVELOPER	NOA	VOA
1	GM GROUP	47	22.821.625.000
2	ALANA GROUP	26	16.564.000.000
3	BERSATU SUKSES GROUP	21	10.705.450.000
4	GOTA MULYA	15	7.793.626.580
5	LENERA GROUP	11	3.605.000.000
6	SURYA BERSAMA PROPERTINDO	7	3.150.000.000
7	PT METRO KENCANA	5	2.836.000.000
8	EKA PERMATA SURYA SENTOSA	3	2.665.280.000
9	ANUGRAH KARYA PERKASA ABADI	5	2.504.200.000
10	READY INDAH	4	2.188.800.000
11	BANGUN WISMA SEJAHTERA	3	2.103.950.000
12	JAYA MAKMUR RAFI MANDIRI	4	2.035.000.000
13	PROSPERLAND EKA MANDIRI	3	2.025.000.000
14	SAS BANGUN ISTANA	3	1.999.000.000
15	TRIGRAHA MITRA PROPERTI	2	1.718.780.000
GRAND TOTAL	159	84,715,711,580	

REALISASI 1 JAN - 05 MEI 2026			
NO	NAMA DEVELOPER	NOA	VOA
1	ALANA GROUP	45	23.014.800.000
2	GM GROUP	13	7.129.600.000
3	GOTA MULYA	12	5.356.622.600
4	BARUNA JAYA PERKASA	4	2.998.900.000
5	BERKAT PADANGAN LAND	6	2.507.800.000
6	FAST MANAJEMEN PROPERTI	3	1.606.970.600
7	SINAR BHAKTI LUHUR	3	1.541.510.000
8	SURYA MITRA PRASASTI	2	1.256.362.500
9	MANUNGGAL MAKMUR SEJAHTERA	2	992.606.800
10	JAYA MAKMUR RAFI MANDIRI	2	970.500.000
11	GRAHA KELUARGA SEJAHTERA	3	959.000.000
12	PT TRIMITRA MANUNGGAL JAYA	2	796.800.000
13	NUSANTARA MEGAH RAYA, PT.	1	773.737.000
14	PT SAS BANGUN ISTANA	1	766.600.000
15	BERKAT JAYA DEVELOPMENT	2	621.585.000
GRAND TOTAL	101	51,293,394,500	

Gambar 1 Perbandingan realisasi tahun 2025 vs 2026

Sumber PT Bank Tabungan Negara Persero Tbk Kantor Cabang Surabaya 2026

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun BTN memiliki keunggulan historis sebagai bank spesialis perumahan, hal ini belum tentu secara otomatis menjamin pencapaian target jumlah calon debitur, terutama di tingkat

kantor cabang seperti Surabaya, yang memiliki karakteristik pasar dan persaingan tersendiri.

Berdasarkan uraian kondisi ideal dan kondisi riil di atas, tampak adanya kesenjangan (gap) antara harapan teoritis bahwa strategi pemasaran yang baik akan secara linear meningkatkan jumlah calon debitur, dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa peningkatan tersebut tidak selalu tercapai secara optimal, khususnya pada tingkat kantor cabang.

Strategi promosi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan jumlah calon debitur KPR. Kegiatan promosi melalui iklan, media digital, kerja sama dengan *developer*, *personal selling*, serta kegiatan pemasaran langsung dapat membantu bank memperkenalkan produk kepada masyarakat. Penelitian (Februari Zuliani et al., 2025) menjelaskan bahwa strategi promosi KPR BTN dilakukan melalui *personal selling*, *advertising*, kerja sama, *sales promotion*, dan *public relation* untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk KPR.

Selain strategi promosi, keberhasilan pemasaran produk KPR juga dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dapat berupa citra perusahaan yang baik, kualitas pelayanan, jaringan kerja sama dengan *developer*, serta kemudahan layanan digital. Sedangkan faktor penghambat dapat berupa persaingan antarbank, perubahan kondisi ekonomi, kenaikan suku bunga, dan persyaratan kredit yang harus dipenuhi calon debitur. Penelitian (Firdaus, 2023) menunjukkan bahwa BTN perlu menyusun strategi yang tepat melalui analisis

faktor internal dan eksternal agar mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran produk KPR.

Selain itu, penelitian (Marpaung et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi kebijakan BTN dalam meningkatkan minat nasabah dilakukan melalui kemudahan akses KPR, pengembangan program promosi yang efektif, inovasi produk dan layanan, serta kemitraan dengan berbagai pihak. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengajukan kredit pemilikan rumah.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk melakukan kajian yang lebih spesifik dan kontekstual mengenai strategi pemasaran produk KPR pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya, guna memahami secara mendalam bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah calon debitur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam Meningkatkan Jumlah Calon Debitur Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya hadir sebagai upaya untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui kajian yang lebih spesifik, kontekstual, dan aplikatif.

1.2 Rumusan Masalah

- A. Bagaimana strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam meningkatkan jumlah calon debitur kantor cabang surabaya?

- B. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya.
- B. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Hasil studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang diterapkan dalam industri perbankan.
2. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perbankan, khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan jumlah calon debitur melalui strategi pemasaran yang efektif.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil studi ini diharapkan dapat menambah pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai penerapan strategi pemasaran produk KPR secara langsung dalam dunia kerja perbankan serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank sehingga dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi terkait pembiayaan kepemilikan rumah.