

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas. Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan yang layak bagi masyarakat, secara tegas telah tercantum dalam GBHN tahun 1992 bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat.

Ada beberapa perkiraan tentang jumlah penduduk Indonesia waktu pergantian abad mendatang. Biro Pusat Statistik (BPS) membuat ramalan optimistis, sebab pada waktu itu penduduk Indonesia diperkirakan hanya akan mencapai 222.753.000 orang. Ini didasarkan pada tiga asumsi; tingkat kelahiran akan turun sekitar 2% per tahun sesuai kecenderungan antara tahun 1967-1979. Kedua, tingkat kematian penduduk juga akan menurun. Sedang asumsi terakhir mengabaikan migrasi internasional. Ramalan pesimistis, berasal antara lain dari kelompok Prof. Sumitro Djojohadikusumo. Mereka menduga pada tahun 2001 penduduk Indonesia akan mencapai 250 juta orang atau 12,23% di atas ramalan BPS. Pada waktu itu penduduk Jawa akan mencapai 146 juta orang atau 58,4% dari seluruh penduduk Indonesia.

Dalam kenyataan perkembangan penduduk Indonesia cenderung lebih lambat, jauh dari dugaan semula namun ini tidak membuat masalah perumahan lebih ringan.

Kredit konsumsi berupa perumahan atau KPR akan tetap menjadi prioritas utama dibandingkan dengan kredit konsumsi lainnya seperti kredit kendaraan bermotor dan dan kredit multi guna. Selain itu juga golongan kredit yang menjadi prioritas utama adalah kredit menengah dengan jumlah kredit lebih dari Rp. 500 juta. Hal ini menyebabkan masyarakat dari kelas menengah kebawah akan menjadi prioritas utama dalam berbagai kredit juga dalam kredit perumahan atau KPR, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini :

**TABEL 1.1**  
**PRIORITAS PERMINTAAN KREDIT BARU TAHUN 2008**

No.	Jenis Kredit	Rincian Kredit	(% resp.)
1	Menurut Penggunaan	Kredit Modal Kerja	37,5
		Kredit Investasi	37,5
		Kredit Konsumsi	37,5
2	Kredit Konsumsi	Perumahan (KPR)	33,3
		Kendaraan Bermotor	35,1
3	Sektor Ekonomi	Perdagangan, Hotel dan Restoran	25,0
		Pertanian, Perburuan dan Sarana Pertanian	25,0
		Industri Pengolahan	21,0
4	Golongan Kredit	Kredit Kecil (> Rp 50 juta s.d. Rp 500 juta)	44,0
		Kredit Menengah (> Rp 500 juta s.d. Rp 5 miliar)	36,0
5	Orientasi Penggunaan	Kredit Ekspor	23,0
		Kredit Non Ekspor	38,0

Sumber: Survei Kredit Perbankan, 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 target pemberian kredit yang telah ditetapkan oleh perbankan, hanya sebagian kecil responden (37,5% responden) yang menyatakan bahwa realisasi pemberian kredit baru pada tahun 2008 di bawah target yang telah ditetapkan (dengan deviasi di atas 5%). Deviasi terbesar terjadi pada kelompok bank kecil (39,2%) diikuti oleh kelompok bank menengah (33,0%). Kondisi perekonomian yang kurang mendukung serta tingginya resiko usaha nasabah merupakan faktor penyebab tidak tercapainya target pemberian kredit baru.

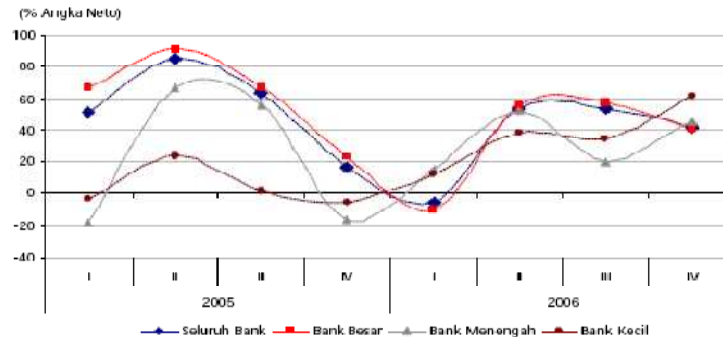
KPR adalah singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. Ini adalah fasilitas untuk membeli rumah dengan kredit pada bank. KPR dipandang menguntungkan karena bisa membantu kita memiliki rumah sendiri, walaupun dengan cara mencicil. Skema pembiayaan lewat bank ini alternatif solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah namun tidak mempunyai dana tunai. KPR biasanya bisa dimulai setelah tersedia dana sekitar 30-40% dari harga rumah, tergantung dari kebijakan bank. Banyak bank yang telah menyediakan produk KPR dengan berbagai variasi suku bunga yang disesuaikan dengan kebijakan bank tersebut. Berikut ini diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.2 bank-bank penyedia produk KPR dengan berbagai variasi suku bunga kredit :

**TABEL 1. 2**  
**BANK PENYEDIA KPR DAN SUKU BUNGA KPR**

<b>Bank Yang Mengeluarkan Produk</b>	<b>Suku Bunga KPR</b>
<b>BTN</b>	<b>14 %</b>
NISP	15 %
Panin	14,5 %
Mandiri	14 %
BRI	14 %
Permata	15 %

Sumber : Tribun Jabar, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Bank BTN, Mandiri dan BRI merupakan bank penyedia produk KPR dengan suku bunga yang relatif rendah dibandingkan dengan bank lainnya yang mengeluarkan produk KPR. Berikut ini diperlihatkan dalam Gambar 1.1 jumlah permintaan kredit KPR yang diterima oleh seluruh bank.



Sumber: Survei Kredit Perbankan, Triwulan IV-2006

### GAMBAR 1.1 PERMINTAAN KREDIT BARU

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh bank mengalami peningkatan pada tahun 2005 triwulan kedua dengan jumlah kredit mencapai 90 %. Sedangkan penurunan drastis terjadi pada tahun 2005 triwulan ketiga dan keempat. Hal serupa dialami oleh bank Mandiri dan bank BTN, kedua bank yang pada gambar 1.1 diatas ditampilkan dengan kelas bank besar untuk bank Mandiri dan kelas bank menengah untuk bank BTN mengalami kenaikan puncak pada tahun 2005 triwulan kedua dengan angka mencapai 81 % untuk bank Mandiri dan 63 % untuk bank BTN, sedangkan pada tahun 2005 triwulan akhir bank BTN dan Bank Mandiri juga beberapa bank lainnya mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu bank BTN hanya mencapai angka -19 % sedangkan bank Mandiri mencapai angka neto 19 %. Pada tahun 2006 triwulan pertama dan triwulan kedua bank BTN berhasil bangkit dari penurunan jumlah permintaan kredit yaitu mencapai 19 % untuk triwulan pertama dan 57 % untuk triwulan kedua sedangkan bank Mandiri dan beberapa bank besar lainnya masih belum juga menunjukkan

peningkatan dari penurunan jumlah permintaan kredit yang dialami sejak tahun 2005 triwulan keempat.

Beragamnya produk KPR yang ditawarkan dan beragamnya bank yang mengeluarkan produk KPR dewasa ini menyebabkan persaingan diantara bank penyedia KPR semakin ketat. Berikut ini diperlihatkan melalui Tabel 1.3 Realisasi KPR oleh Bank Penyedia KPR

**Tabel 1.3**  
**Realisasi KPR Bank Penyedia KPR**  
**Periode 2005-2008**

Bank	2005				2006				2007				2008			
	Triwulan (%)				Triwulan (%)				Triwulan (%)				Triwulan (%)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mandiri	38,7	40	35	32	15	30	36	32,7	22	28	31,2	35	34	32	35	37
<b>BTN</b>	<b>37,5</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>32,3</b>	<b>20</b>	<b>26,5</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>34,1</b>	<b>35</b>	<b>35,6</b>	<b>38</b>
Lippo	11	14	17,5	25	4	17	23	22	11	10	18	17	15	16	11	9
Permata	3	5	11	10	1	6	9	7	2	4	12	10	9	7	5,5	4
BRI	1	4	6	5,8	2	5	5,5	4	1	4	6	5	4	2	3	2,5
NISP	1,5	2	2,5	3	0,5	3	2,75	2	1,2	2	2,7	1,4	1	2	1,5	1
Panin	0,12	0,5	1,7	2	0,2	1,9	2	1,8	0,4	0,7	2	1,6	0,5	2	1	0,2

Sumber : Sumber : Marketing/Edisi Khusus/I/2008 dan Survei Perbankan Nasional.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa Bank Mandiri memiliki jumlah realisasi KPR terbesar sepanjang tahun 2005 dan tahun 2006, sedangkan posisi kedua dalam jumlah realisasi KPR ditempati oleh Bank BTN, walaupun BTN dan Mandiri menempati posisi teratas dalam

jumlah realisasi KPR tapi melihat jumlah yang dicapai oleh kedua bank pada triwulan ketiga pada tahun 2006 yang mencapai jumlah lebih besar daripada triwulan terakhir terjadi penurunan jumlah realisasi yang dialami oleh bank BTN dan bank Mandiri. Penurunan jumlah realisasi tersebut dapat dilihat dalam jumlah realisasi diantara triwulan kedua sampai dengan triwulan keempat pada tahun 2006, dimana bank BTN mencapai jumlah realisasi hingga 35 % pada triwulan ketiga tahun 2006 dan bank Mandiri mencapai angka 36 % pada triwulan yang sama dan tahun yang sama sedangkan pada triwulan keempat tahun yang sama jumlah realisasi mereka menurun menjadi 32,3 % untuk bank BTN dan 32,7 untuk bank Mandiri. Memasuki tahun 2007, seiring dengan bertambahnya bank-bank umum yang mengeluarkan produk KPR beberapa bank unggulan penyedia KPR seperti bank mandiri dan BTN masih menempati posisi teratas, bahkan prestasi terbaik diraih oleh bank BTN karena jumlah realisasi BTN ditutup dengan jumlah yang sama dengan bank yang satu tingkat berada di atasnya di tengah banyaknya bank-bank yang menawarkan produk serupa. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Real Estat Indonesia (REI) Lukman Purnomosidi mengatakan, target pasar BTN dengan bank-bank lain, seperti Bank Niaga, Lippo, BCA, Panin, Mandiri, dan BRI, ada perbedaannya, hal ini menyebabkan BTN tidak akan kehilangan pangsa pasarnya.

Hal ini merupakan pencapaian yang gemilang yang diraih oleh Bank BTN jika melihat kondisi bisnis KPR saat ini yang telah dimasuki oleh bank-bank umum yang mulai menawarkan produk serupa dengan bank BTN.

Semakin banyaknya bank-bank yang mengeluarkan produk KPR akan membuat pangsa pasar yang telah dimiliki oleh bank-bank yang telah terlebih dahulu memiliki produk KPR akan kehilangan pangsa pasarnya. Untuk menanggapi hal ini, BTN mengeluarkan strategi yang berfungsi agar BTN tidak kehilangan pangsa pasarnya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing Kotler Keller (2006: 235-243).

Strategi yang dikeluarkan oleh Bank BTN yaitu strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) yang bertujuan untuk dapat bertahan dalam bisnis KPR. Strategi ini menjadi keunikan dan kelebihan bank BTN dibandingkan dengan bank lainnya yang mengeluarkan produk yang sama. Strategi penetapan harga yang



disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*), strategi penetapan harga dengan menurunkan harga untuk strata masyarakat menengah kebawah sangatlah tepat karena pertimbangan harga menjadi alasan konsumen KPR selain lokasi yang strategis dalam memilih KPR. Penurunan suku bunga 1 % menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dalam mengambil produk KPR di bank BTN.

Bank BTN yang selama ini dikenal sebagai bank dengan mayoritas kreditnya di bidang perumahan, berperan secara aktif dalam pembiayaan perumahan baik melalui KPR maupun kredit konstruksi yang diberikan. Mulai tahun 2002 BTN juga menyediakan kredit bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pendukung dan pihak yang berkaitan. Posisi Bank BTN kuat dalam kredit pemilikan rumah (KPR) khususnya golongan menengah ke bawah.

Selain itu Bank BTN dinilai mampu menunjukkan kualitas aset yang baik karena adanya diversifikasi nasabah serta kinerja pengelolaan finansial yang baik. Tetapi, Bank BTN harus menghadapi *maturity mismatch*, mengingat fokus pinjaman pada perumahan jangka panjang sementara dana berjangka pendek. Selain itu, Bank Tabungan Negara (BTN) saat ini harus bersaing dengan banyaknya bank masuk ke bisnis KPR (kredit pemilikan rumah), yaitu diantaranya:

1. KPR Bukopin
2. KPR Niaga
3. KPR BCA

4. Bank Mandiri - KPR Graha Mandiri
5. Bank Muamalat - KPR Muamalat
6. BCA - KPR BCA
7. BII - KPR BII
8. BNI -BNI KPR
9. BRI - KPR BRI
10. KPR Merdeka (NISP BANK)
11. KPR BNI
12. KPR Bank Lippo

Suku bunga yang cenderung rendah merupakan salah satu alasan yang signifikan para konsumen KPR lebih memilih KPR BTN. Selain itu juga Bank BTN merupakan bank *pioneer* ( pertama ) yang menciptakan KPR yang berstatus sebagai Bank BUMN. Beragamnya produk KPR yang ditawarkan dan beragamnya bank yang mengeluarkan produk KPR dewasa ini menyebabkan persaingan diantara bank penyedia KPR semakin ketat. Dengan segmentasi yang berbeda diantara bank-bank penyedia KPR dapat melahirkan penurunan dan permintaan pasar yang cenderung meningkat dan menurun sesuai dengan pasar kelas mana yang memiliki pangsa terbesar untuk saat ini. Dengan komitmennya untuk tetap melakukan segmentasi pasar untuk kelas menengah kebawah menyebabkan KPR BTN tetap dipercaya oleh nasabah dalam proses KPR di tengah banyaknya bank- bank umum lainnya yang mengeluarkan produk yang serupa. Strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) dilakukan diseluruh daerah distribusi

bank BTN. Berikut ini melalui Tabel 1.4 diperlihatkan jumlah kredit permintaan KPR BTN Cimahi sebelum dan sesudah menggunakan strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) :

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PERMINTAAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH**  
**BTN CIMAHI**  
**(SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN SOCIAL PRICING STRATEGY)**

TRIWULAN	2004 %	2005 %	2006 %	2007*) %	2008*) %
I	35	40	25	41	60
II	41,5	42	37	55	60,5
III	42	42,5	38	59	61,2
IV	43,5	43	41,5	61	62,1

Sumber : BTN Cimahi.

Keterangan \*) : setelah menggunakan *social pricing strategy*

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dilihat pada tahun 2004 triwulan terakhir Bank BTN Cimahi hanya mencapai 43,5 % hal ini berarti target kredit masih belum mencapai target yang diinginkan oleh Bank BTN Cimahi mengingat jumlah permintaan kredit terbesar masih dimiliki oleh bank penyedia produk serupa yaitu Bank Mandiri. Pada tahun 2005 dan 2006 bank BTN Cimahi masih belum juga mencapai target yang kredit yang diinginkan dimana jumlah kredit masih mencapai angka 43 % dan 41,5 %. Dengan semakin banyaknya bank umum yang mengeluarkan produk KPR membuat Bank BTN melakukan strategi penetapan harga sosial dimana harga untuk

KPR disegmentasikan atau disesuaikan dengan keadaan sosial. Hasil dari strategi ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah permintaan kredit pada tahun 2007 triwulan akhir yang mencapai 61% dan pada tahun 2008 triwulan terakhir yang mencapai 62,1 %.

Strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) adalah strategi penetapan harga berdasarkan kelas atau ukuran sosial masyarakat yang menjadi segmentasi atau target dari pasar yang ingin diraih. Strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) yang dilakukan oleh BTN adalah dengan menurunkan suku bunga atau harga produk untuk strata sosial menengah kebawah yang menjadi pangsa pasar KPR BTN selama ini. Dengan strategi ini, BTN tidak akan kehilangan pangsa pasarnya seiring dengan beragamanya bank-bank yang mengeluarkan produk serupa dengan BTN.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh implementasi strategi penetapan harga sosial (*social pricing strategy*) terhadap keputusan mengambil kredit kepemilikan rumah ( KPR) di Bank Tabungan Negara (BTN).

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena beragamnya kelas sosial masyarakat Indonesia dan penurunan tingkat pembelian berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada bank-bank umum yang mengeluarkan KPR. Selain itu juga beragamnya bank-bank umum yang mengeluarkan produk kredit kepemilikan rumah yang menyebabkan bank yang sudah memiliki produk serupa mengalami penurunan jumlah permintaan KPR.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

**Semakin ketatnya intensitas persaingan diantara bank yang mengeluarkan KPR menyebabkan penurunan jumlah permintaan KPR di beberapa bank yang mengeluarkan produk KPR**

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran implementasi strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) yang dilakukan oleh bank BTN cabang Cimahi

2. Bagaimana gambaran keputusan yang diambil oleh nasabah dalam mengambil dan menggunakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Cimahi.
3. Seberapa besar pengaruh implementasi strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) terhadap keputusan mengambil KPR di BTN cabang Cimahi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam upaya mencari tahu sebab-sebab maka penulis menetapkan tujuan penelitian adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Mengetahui implementasi strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) yang dilakukan oleh bank BTN cabang Cimahi.
2. Mengetahui keputusan yang diambil nasabah dalam mengambil dan menggunakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Cimahi.
3. Mengetahui seberapa besar Pengaruh implementasi strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial (*social pricing strategy*) Terhadap Keputusan Mengambil KPR di BTN cabang Cimahi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu makro ekonomi.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Bank Tabungan Negara (BTN).
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang bank mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil KPR dan beragamnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan yang belum terungkap dalam penelitian ini.

