

Analisis pemberdayaan interaksi marketing developer dengan konsumen pembeli rumah guna meningkatkan penjualan KPR: suatu studi kasus bank X mitra pengembang terafiliasi

Koko Ratna Komara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107879&lokasi=lokal>

Abstrak

Memasuki awal tahun 2000 terjadi pertumbuhan penjualan yang pesat pada produk kredit pemilikan rumah (KPR) yang dipicu oleh pertumbuhan industri properti. Bank X merupakan salah satu pelaku dalam industri perbankan yang berusaha menangkap peluang tersebut. Dalam industri perbankan, untuk memasarkan produk KPR setiap bank banyak bekerjasama dengan para pengembang karena produk ini spesifik ditujukan untuk konsumen yang hendak melakukan pembelian rumah atau properti lainnya. Pada penelitian ini Bank X melakukan kerjasama dengan para perusahaan pengembang terafiliasi maupun non terafiliasi.

Pasca dikeluarkan produk KPR yang pertama pada tahun 1996, Bank X mampu mencetak penjualan produk KPR yang cukup tinggi yang dipicu dari pertumbuhan properti yang dimiliki perusahaan pengembang terafiliasi. Namun demikian, seiring dengan menurunnya penjualan properti perusahaan pengembang terafiliasi, maka penjualan KPR mengalami penurunan juga. Kondisi ini diperburuk dengan adanya tekanan dari pesaing yang mulai mengambil pangsa pasar Bank X.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen akhir dan marketing developer dimana masing-masing menggunakan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dimana pada penelitian ini akan digambarkan pendapat konsumen akhir lewat grafik dan tabel frekuensi. Pada penelitian marketing developer, dievaluasi kinerja Bank X dengan menggunakan analisis kesenjangan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan marketing developer terhadap proses pengambilan keputusan pemilihan KPR yang dilakukan oleh konsumen akhir. Tujuan kedua adalah untuk melakukan evaluasi performa Bank X terhadap ekspektasi para marketing developer.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa pihak Bank X memasarkan produk KPR melalui kerjasama dengan perusahaan pengembang. Observasi lapangan menunjukkan, konsumen memiliki interaksi yang kuat dengan para marketing developer dari perusahaan pengembang pada saat proses pengambilan keputusan pembelian rumah. Interaksi inilah yang selanjutnya akan diberdayakan oleh Bank X untuk memaksimalkan penjualan produk KPR. Lewat interaksi ini maka Bank X akan menggunakan marketing developer sebagai influencer pada keputusan pembelian pemilihan bank KPR yang akan dilakukan oleh konsumen.

Di sisi lain, terkait dengan keinginan untuk memberdayakan marketing developer maka Bank X berusaha untuk menjaga hubungan sebaik mungkin. Hubungan baik ini akan tercipta jika performa perusahaan sesuai dengan ekspektasi marketing developer. Jika terjadi kepuasan pada marketing developer terhadap performa Bank X maka akan memotivasi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada konsumen akhir. Pada

konsumen akhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mencari KPR pada saat bersamaan dengan mencari rumah maupun setelahnya. Hasil penelitian juga menunjukkan 85% responden mengatakan bahwa marketing developer terbukti berperan dalam setiap aktifitas keputusan pemilihan KPR.

Pada marketing developer, hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship antara account officer dengan marketing developer berlangsung dengan baik. Kesenjangan terbesar terjadi adalah pada aspek insentif diikuti pada aspek proses. Namun demikian secara keseluruhan kesenjangan pada semua aspek yang diteliti berada pada tingkat yang rendah.

Rekomendasi yang dibangun berdasarkan penelitian meliputi beberapa hal. Pada konsumen akhir, perusahaan disarankan untuk memberdayakan marketing developer untuk menjadi influencer pada tahap proses pencarian informasi rumah, evaluasi rumah serta pada saat pembayaran uang muka. Pada marketing developer, perusahaan perlu mempercepat proses persetujuan kredit, serta meninjau kembali besaran insentif serta kecepatan proses pencairannya. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut adalah dengan melakukan analisis kesenjangan pada konsumen akhir serta melakukan penelitian pada beberapa bank yang menyediakan KPR secara bersamaan.

Entering the year of 2000, there has been a rapid sale growth for the product of housing ownership credit (KPR) which is triggered by the property industry growth. Bank X is one of stakeholders in the banking industry which endeavor to catch this opportunity. In the banking industry, in order to market the KPR product, many banks established cooperation with some developers, because this product is specifically intended for the consumers wishing to purchase a house or other properties. In this research, the Bank X has established cooperation with the affiliated developers and non-affiliated ones.

After the first launch of KPR product in the year of 1996, Bank X has been able to obtain a high sale for the KPR product which is triggered by the growth of properties owned by the affiliated developers. However, in line with the decreasing sale of properties produced by the affiliated developers, then the sale of KPR has also decreased. This condition has been deteriorated by the existence of pressure from the competitors which take over the market share of Bank X.

This research is directed to the end consumer and marketing developer, which use 100 respondents. The type of research applied is descriptive research, in which the opinions of the end consumers will be described through the graph and frequency table. In the marketing developer research, the performance of the Bank X is evaluated by using the imbalance analysis.

This research is aimed at identifying the role of marketing developer in the process of decision making on the KPR selection by the end consumers. The second aim of this research is to perform an evaluation on the performance of Bank X relating to the expectation of the marketing developer.

As suggested previously, that Bank X has marketed the KPR product through the cooperation with the developer company. The field observation reveals that the consumers have a substantial interaction with the marketing developer from the developer company at the time of making decision on purchasing a house.

It is this interaction that will subsequently be empowered by the Bank X to maximize the sale of KPR product. It is through this interaction that the Bank X will employ the marketing developer as the influencer in making decision on selecting the KPR bank by the consumers.

On the other side, in its relation to the eagerness of empowering the marketing developer, then Bank X has endeavored to maintain a good relationship as much as possible. This good relationship can only be maintained if the performance of the company is appropriate to the expectation of the marketing developer. If there is a satisfaction on the marketing developer regarding the performance of Bank X, then it will motivate them to provide a recommendation to the end consumers.

For the end consumers, the results of research reveal that majority of consumers find the KPR simultaneously with finding the house or after that. The results of research also reveal that 85% of respondents said that marketing developed proved to have a role in every decision making activity relating to the KPR.

At the marketing developer, the results of research reveal that the relationship between the account officers with the marketing developer can be well maintained. The largest discrepancy is on the incentive aspect followed by the process aspect. Nevertheless, as a whole, the discrepancy on all aspects being research is placed on the low level.

Recommendation built on this research involves some matters. At the end consumer, the company is recommended to empower the marketing developer to become the influencer in the process of finding information on the house, evaluation on the house and at the time of paying the down payment. At the marketing developer, the company should accelerate the credit approval process. The recommendation for further research is by performing a discrepancy analysis at the end consumer as well as performing the research on several banks which provide the KPR simultaneously.</i>