

KPR Tidak Cuma Untuk Properti Primer

Masih segar dalam ingatan saya ketika menjabat sebagai *Executive Director* CENTURY 21, saat itu menjelang akhir tahun 2000, bersama dengan Bapak Gregorius Hariyanto, Wakil *Consumer Banking* BCA, dan Bapak Welly Yandoko, stafnya yang sangat kooperatif, kami menyusun program “Punya Rumah Jadi Mudah” yang kemudian diluncurkan pada pertengahan bulan Februari 2001. Kenapa program tersebut diberi nama demikian? Karena konsumen dengan mudah dapat membeli rumah lewat CENTURY 21 dan dengan mudah pula mendapatkan KPR dari BCA.

Program tersebut sebenarnya bukan ide yang jenius. Sederhananya, Bank memiliki dana dan butuh tempat penyaluran. Broker properti (yang dalam hal ini mayoritas melakukan transaksi properti sekunder) memiliki konsumen yang ingin membeli properti dan membutuhkan pendanaan dari Bank. Program tersebut juga bukan yang pertama kali dilakukan, karena pernah coba dilakukan bank lain, tetapi sayangnya kurang sukses.

Yang menjadikannya istimewa adalah bahwa kami mengonsepanya dengan serius dan menyosialisasikan ke masyarakat secara luar biasa. Banyak orang yang masih ingat bagaimana slogan “Punya Rumah Jadi Mudah”. Slogan itu muncul di ATM BCA saat orang bertransaksi, di acara TV dalam Gebyar BCA dan di Rekening Koran yang disebar ke seluruh nasabah. Lalu, di pinggir-pinggir jalan dalam bentuk spanduk-spanduk atau umbul-umbul, di kantor-kantor BCA maupun CENTURY 21 dalam bentuk poster-poster, juga iklan-iklan di media cetak baik dalam bentuk iklan *display* maupun kolom, serta dalam bentuk *leaflet* yang disebarluaskan dengan berbagai cara.

Ada kejadian lucu yang patut diceritakan, saat spanduk-spanduk kerjasama yang berlogo CENTURY 21 dan BCA dipasang di kantor-kantor BCA. Beberapa pimpinan cabang BCA yang saya kenal “mengeluh”, mereka mendapat telepon dari banyak orang, mengira gedung bank yang mereka tempati akan dijual karena ada spanduk berlogo CENTURY 21 di kantor-kantor mereka.

Sampai tingkat tertentu, program tersebut bisa mengubah persepsi masyarakat tentang KPR. Banyak orang sebelumnya berpikir bahwa KPR hanya diperuntukkan bagi pembelian rumah baru saja. Dengan disosialisasikannya program ini, konsumen pasar sekunder menjadi sadar bahwa mereka memiliki alternatif pembayaran di luar tunai. Manfaat program juga dirasakan bagi broker dan bank. Bagi broker tentu saja ini merupakan perluasan pasar, di mana sebelumnya mayoritas transaksi dilakukan secara tunai. Dan bagi bank, pembiayaan KPR rumah bekas/seken relatif lebih aman dibanding KPR rumah baru yang dibangun oleh pengembang, karena barangnya sudah jadi dan sertifikatnya sudah keluar/pecah ke masing-masing unit.

Selain promosi yang gencar, kunci sukses program adalah bahwa kami mempelajari dengan seksama kepentingan pihak-pihak yang terkait dan mempertimbangkannya dengan sungguh-sungguh dalam penyusunan program. Filosofi dasarnya, sebuah program dikatakan sukses, bila menguntungkan semua pihak yang terlibat. Dalam kasus KPR rumah seken, pihak-pihak yang terlibat adalah: penjual, pembeli, bank, dan broker. Beberapa kepentingan utama, berdasarkan analisa kami saat itu adalah: kecepatan proses, tingkat “keruwetan” bank, besarnya bunga dan biaya, serta besarnya *success fee*.

Dari sisi penjual properti sekunder, dalam melakukan transaksi mereka tidak peduli, dari mana asal muasal dana yang dimiliki pembeli. Begitu *deal* terjadi, harapan mereka adalah dapat menerima sesegera mungkin uang pembayarannya. Kecepatan pembayaran menjadi isu yang paling penting di sini. Ini terutama karena banyak dalam penjualan properti sekunder, adalah untuk keperluan tertentu yang sudah direncanakan. Selain itu, mereka juga memiliki alternatif pembeli lain. Penjual tidak peduli dengan kepentingan-kepentingan lainnya.

Dari sisi pembeli, kecepatan proses bank pemberi KPR menjadi isu yang paling penting pula. Proses yang lama dapat berakibat *deal* dengan penjual batal. Ini karena penjual pada dasarnya lebih memilih pembeli yang membayar tunai, bukan pembeli yang harus menunggu “ketidakpastian” permohonan KPR-nya oleh bank. Pertimbangan lainnya adalah seberapa “ruwet”-nya bank memproses kredit, baik yang terkait dengan syarat-syarat administratif maupun prosedurnya. Pembeli juga mempunyai kepentingan yang besar terhadap besaran suku bunga yang akhirnya terkait dengan besarnya cicilan.

Dari sisi broker, semakin cepat suatu KPR disetujui, akan semakin cepat dia menerima komisi penjualan, serta semakin kecil kemungkinan mendapat *opportunity lost* terhadap transaksi lain. Semakin sederhana proses di bank akan semakin bergairah broker tersebut menawarkan produknya kepada klien prospektif mereka. Suku bunga rendah dan biaya yang wajar akan menjadi *selling point* tambahan bagi broker saat memasarkan KPR. Broker yang pada dasarnya mengandalkan komisi sebagai sumber penghasilan akan dengan bergairah menggolkan KPR dari bank-bank yang memberikan *success fee* besar kepada mereka.

Ada sebuah catatan unik, “*success fee*” adalah konsep baru di pemasaran dana bank. Pihak bank kini justru memberikan *fee* sejumlah tertentu kepada broker apabila kredit yang diajukan oleh klien mereka disetujui. Seorang teman yang memimpin sebuah cabang bank besar suatu hari pernah *sharing* dengan saya, bagaimana dulu ia sering ditaraktir nasabah yang mengajukan kredit agar kreditnya dapat disetujui. Saat saya bercerita tentang *success fee* yang diterima para broker properti, teman saya tersebut hanya geleng-geleng kepala dan bilang bahwa dunia memang cepat berubah.

Secara umum, penjelasan di atas dapat dirangkumkan dalam sebuah matriks sederhana di bawah ini:

Banyak bank kemudian membuat program serupa, juga menjalin kerja sama dengan banyak broker properti. Informasi lewat kabar angin, program beberapa bank ternyata tidak sukses di pasar. Bukan karena banknya tidak terkenal atau produknya kurang tepat, tetapi lebih karena tidak cukup persiapan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting kesuksesan kerjasama tersebut.

Hal lain adalah tentang bagaimana pelaksanaannya di lapangan. Kelihatannya memang sederhana, tetapi ternyata banyak nuansa dalam pelaksanaan program yang tidak akan terpikir, jika tidak ada pengalaman menjalaninya. Saya merasakannya sendiri ketika bertemu dengan beberapa bank yang serius mempersiapkan program ini dan meminta saya untuk *sharing* pengalaman.

Tiga tahun berlalu sejak pertama kali program “Punya Rumah Jadi Mudah” diluncurkan 19 Februari 2001. Kini, banyak bank memiliki program serupa. Ada kebanggaan saya di sana karena

saya ikut mengonsep model awalnya. Ada kerinduan untuk *lunch meeting* dan diskusi panjang dengan Pak Greg dan Pak Welly saat menyusun program yang meskipun bukan sesuatu ide yang jenius tetapi sukses!

Handoko Wignjowargo
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating
Properti Indonesia, Februari 2004