

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya tentang Analisis Strategi Marketing dalam Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cibubur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cibubur menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep 7P yaitu produk KPR BRI disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, penetapan harga dengan suku bunga sebesar 5%, promosi dengan memanfaatkan sosial media dan kerjasama dengan developer, penempatan kantor cabang yang dekat dengan permukiman masyarakat, pelayanan yang sangat ramah kepada nasabahnya, serta proses pengajuan yang mudah.
2. Pada perkembangan debitur di tahun 2018 dan 2020 terjadi penurunan sebesar -0,18% dan 0,05%. Ketidakpastian ekonomi menyebabkan terjadinya penurunan jumlah debitur produk KPR BRI Kantor Cabang Cibubur.
3. Produk KPR BRI kembali menunjukkan peningkatan setiap tahunnya setelah terjadinya Covid-19. Pada periode 2021-2023, terus terjadi peningkatan hingga mencapai 0,22% pada tahun 2023.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis secara mendalam, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Media yang berperan sebagai pusat informasi dapat disediakan per cabang, sehingga penyaluran informasi dapat berlangsung lebih mudah dan terstruktur bagi masyarakat yang berada dekat dengan BRI Kantor Cabang Cibubur.
2. Secara berkala, survei dapat dilakukan kepada debitur untuk mengetahui persepsi nasabahnya terhadap produk KPR ini, guna meninjau kembali strategi pemasaran yang telah dilaksanakan serta mengidentifikasi area mana yang memerlukan perbaikan.
3. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cibubur dapat lebih memperhatikan aspek pemasaran yang belum terlalu terlihat seperti *product*,

*process*, dan *place*. Sehingga strategi pemasaran dengan 7P dapat dilakukan lebih maksimal.