

ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM PENYALURAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG CIBUBUR

Oleh :
Veronica Alvita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai Strategi Marketing Produk KPR yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cibubur. KPR BRI, yang merupakan solusi bagi masyarakat yang menginginkan kepemilikan rumah, baik itu rumah tinggal, apartemen, condotel, ruko, atau rukan, memberikan beragam fasilitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terstruktur dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi tujuh aspek yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, guna meningkatkan penetrasi pasar dan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi sumber kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Cibubur menerapkan strategi dengan menggunakan pemasaran 7P yaitu dengan promosi melalui sosial media dan bekerjasama dengan developer, penetapan harga dengan suku bunga, biaya administratif, biaya asuransi, dan biaya lainnya, produk KPR yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan calon nasabahnya, tempat yang dapat dijangkau dengan mudah dan dekat dengan perumahan dan pusat perbelanjaan, karyawan yang diberikan pelatihan untuk memberikan pelayanan terbaik, proses yang dilakukan agar produk KPR BRI dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan cara memasarkannya, serta bukti fisik seperti spanduk, dan brosur untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya. Hal ini memberikan peningkatan yang positif akan penyaluran KPR pada periode tahun 2017-2023.

Kata Kunci: Kredit, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Strategi Marketing, 7P

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN DISTRIBUTION
OF HOME OWNERSHIP CREDIT AT PT BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) TBK CIBUBUR BRANCH OFFICE***

Oleh :
Veronica Alvita

ABSTRACT

This research aims to examine the KPR Product Marketing Strategy implemented by PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cibubur Branch Office. BRI KPR, which is a solution for people who want to own a house, be it a house, apartment, condotel, shophouse or shophouse, provides a variety of facilities. Therefore, a structured marketing strategy is needed using a marketing mix, which includes seven aspects, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, in order to increase market penetration and the number of customers who use this product. . This research uses qualitative research methods by collecting data through interviews and documentation of library sources. The research results show that PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cibubur Branch Office implements a strategy using 7P marketing, namely by promoting through social media and collaborating with developers, setting prices based on interest rates, administrative costs, insurance costs and other costs, KPR products are provided to meet needs prospective customers, places that can be reached easily and are close to housing and shopping centers, employees who are given training to provide the best service, processes carried out so that BRI KPR products can be known by the wider community by marketing them, as well as physical evidence such as banners and brochures to increase public awareness of its products. This provides a positive increase in KPR distribution in the 2017-2023 period.

Keywords: Credit, Home Ownership Credit, Marketing Strategy, 7P