

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR BANK BSI KCP CIKUPA TANGERANG

Oleh :

Dinda Reza Sholeha

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, banyak masyarakat yang sedang membutuhkan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan fasilitas yang terjamin dan dengan angsuran yang ringan. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah menjadi salah satu alternatif untuk nasabah yang ingin membeli rumah dengan metode kredit. KPR merupakan produk andalan BSI yang membantu masyarakat memiliki rumah dengan pembiayaan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan analisa atau deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara dengan staf pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Tangerang Cikupa menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti penggunaan 4P Marketing mix, dimana disebutkan terdapat Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) and Promotion (Promosi). Dan Strategi yang dinilai paling ampuh dalam menarik minat nasabah yaitu strategi pemasaran Promotion (Promosi) yaitu dengan menyebar brosur dan bekerjasama dengan developer dan agent property. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan ketat dengan bank konvensional dan Brand Image pada BSI masih tergolong baru dan kurang familiar sehingga kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan sosialisasi tentang keunggulan produk KPR syariah, memperkuat kerjasama dengan developer dan juga pendekatan dengan developer supaya dapat merekomendasikan Bank BSI kepada calon konsumen dari developer tersebut.

Kata Kunci: KPR, Strategi, Bank Syariah Indonesia

***MARKETING STRATEGY OF KPR PRODUCTS OF
BANK BSI KCP CIKUPA TANGERANG***

By :

Dinda Reza Sholeha

ABSTRACT

These days, many people are in need of home ownership financing (KPR) with guaranteed facilities and with light installments. Sharia Home Ownership Credit (KPR) is one of the alternatives for customers who want to buy a house with a credit method. KPR is BSI's flagship product that helps people own a house with sharia financing. This research uses a qualitative method with a case study approach, using analysis or descriptive and collecting data through interviews with marketing staff. The results showed that BSI KCP Tangerang Cikupa uses various marketing strategies such as the use of 4P Marketing mix, where it is mentioned that there are Product, Price, Place and Promotion. And the strategy that is considered the most effective in attracting customers is the Promotion marketing strategy, namely by distributing brochures and collaborating with property developers and agents. However, the challenges faced include fierce competition with conventional banks and Brand Image at BSI is still relatively new and less familiar so that the lack of public understanding of Islamic banking. This research recommends increasing socialization about the advantages of Islamic mortgage products, strengthening cooperation with developers and also approaching developers so that they can recommend Bank BSI to prospective customers from the developer.

Keywords: Mortgage, Strategy, Bank syariah Indonesia