

ABSTRAK

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk merupakan bank yang memiliki fokus utama pada pembiayaan perumahan melalui produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah calon debitur dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk KPR yang diterapkan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk KPR diterapkan melalui bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penerapan strategi tersebut didukung oleh citra perusahaan yang baik, produk yang kompetitif, kerja sama dengan developer, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan. Adapun faktor penghambat yang dihadapi meliputi tingginya persaingan antarbank, perubahan kondisi ekonomi, kenaikan suku bunga, dan masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk KPR. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat calon debitur, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai bank yang unggul dalam pembiayaan perumahan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), bauran pemasaran (7P), Calon debitur.

ABSTRACT

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk is a bank that focuses primarily on housing financing through its Home Ownership Credit (KPR) product. Amidst increasingly competitive banking industry competition, companies are required to implement effective marketing strategies to increase the number of prospective borrowers and maintain public trust. This study aims to determine the marketing strategy for KPR products implemented by PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Surabaya Branch Office and to identify supporting and inhibiting factors in its implementation. This study uses a qualitative method with a case study approach, while data is obtained through observation, interviews, and documentation that are analyzed descriptively. The results show that the KPR product marketing strategy is implemented through a marketing mix (7Ps), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The implementation of this strategy is supported by a good company image, competitive products, collaboration with developers, and the use of digital technology in marketing and services. The inhibiting factors faced include high competition between banks, changes in economic conditions, rising interest rates, and the public's low understanding of KPR products. Based on the research results, it can be concluded that the implementation of the right marketing strategy can increase the interest of prospective debtors, expand market reach, and strengthen the position of PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk as a leading bank in housing financing.

Keywords: *Marketing strategy, Home Ownership Credit (KPR), marketing mix (7P), prospective debtors.*