

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah pada Bank Nagari Kantor Cabang Tapus**” ini disusun oleh Sri Rahayu NIM 3322308, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Bank Nagari Kantor Cabang Tapus, khususnya terkait dengan rendah dan tidak stabilnya jumlah nasabah Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus jika dibandingkan dengan produk pembiayaan syariah lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal, meskipun produk KPR Syariah telah tersedia sejak tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Nagari Kantor Cabang tapus dan apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan KPR Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah jumlah data nasabah pembiayaan syariah di Bank Nagari Kantor cabang Tapus dari tahun 2020-2024. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pembiayaan KPR Syariah di Bank Nagari Kantor Cabang Tapus menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh unsur tersebut, terdapat empat unsur yang telah berjalan dengan baik, yaitu produk, harga, tempat, dan bukti fisik. Produk KPR Syariah menggunakan akad murabahah dengan penetapan margin yang transparan dan disepakati sejak awal. Namun demikian, unsur promosi, sumber daya manusia, dan proses belum berjalan secara optimal. Strategi promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, jumlah sumber daya manusia masih terbatas, serta proses pengajuan pembiayaan dianggap cukup rumit oleh sebagian masyarakat. Adapun hambatan yang dihadapi dalam pemasaran Pembiayaan KPR Syariah meliputi rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah, persepsi bahwa Bank Nagari lebih dominan menyediakan produk konvensional, kondisi sosial masyarakat yang belum membutuhkan pembiayaan rumah, serta persaingan dengan bank syariah lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, KPR Syariah, Bauran Pemasaran