

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi dan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank BRI di wilayah Jawa Tengah dan DIY guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi. Data diperoleh dari sumber primer dari wawancara dan penyebaran kuesioner ke 10 responden, yaitu 2 responden dari internal BRI dan 8 responden dari nasabah BRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI memiliki posisi kuat di pasar KPR berkat reputasi terpercaya, jaringan luas, dan ragam produk yang kompetitif. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah memanfaatkan reputasi dan keunggulan produk untuk memperkuat segmen KPR subsidi dan menengah sesuai program pemerintah, diikuti strategi digitalisasi layanan, penguatan kerja sama dengan developer, serta pengembangan produk bunga fleksibel dan tenor panjang. Penelitian ini memperkuat konsep integrasi SWOT-QSPM sebagai alat strategis perbankan berbasis data dan lingkungan eksternal. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan data sekunder dan cakupan wilayah terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan survei empiris dan analisis kuantitatif dengan pendekatan *Balanced Scorecard* untuk mengukur efektivitas strategi secara komprehensif.

Kata kunci: Bank BRI, Kredit KPR, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT.

