

## ABSTRAKSI

Transformasi digital telah mendorong sektor perbankan untuk berinovasi, salah satunya melalui pengembangan *mortgage ecosystem* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing pada produk Kredit Pemilikan Properti (KPP). PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. telah mengimplementasikan strategi ini melalui platform Homespot. Namun, platform tersebut belum memberikan dampak finansial yang signifikan, mengindikasikan adanya inefektivitas dalam penerapannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab inefektivitas *mortgage ecosystem* Bank BRI dan merumuskan strategi peningkatannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *key person* dari internal Bank BRI dan nasabah pengguna.

Analisis data dilakukan dengan kerangka *Experiential Marketing* yang mencakup lima dimensi: *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inefektivitas Homespot berasal dari kegagalan dalam menyajikan pengalaman pelanggan yang holistik dan konsisten. Kegagalan ini termanifestasi sebagai persepsi sensorik yang tidak seragam (*Sense*), erosi kepercayaan akibat proses yang terputus (*Feel*), solusi yang terasa “setengah jadi” (*Think*), perubahan perilaku digital yang tidak berkelanjutan (*Act*), serta absennya pembangunan komunitas (*Relate*). Sebagai solusinya, penelitian ini merekomendasikan strategi terintegrasi yang berpusat pada perbaikan pengalaman pelanggan, mencakup digitalisasi proses *back-end* secara *end-to-end* dan transformasi platform dari sekadar alat transaksi menjadi sebuah komunitas relasional jangka panjang.

**Kata kunci:** *Mortgage Ecosystem, Experiential Marketing, Strategi Digital, Pengalaman Pelanggan, KPP, Perbankan Digital*