

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PRODUK BSI GRIYA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BSI KCP SURABAYA SAMATOR**

SKRIPSI

Oleh

FYANI TYASDEVI AYUPUTRI SUGIARTO

NIM: 08040422113



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2026

PERNYATAAN

Saya, Fyani Tyasdevi Ayuputri Sugiarto, 08040422113, menyatakan bahwa:

1. Proposal skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Proposal skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam proposal skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis proposal skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya,

The image shows an official stamp of UIN Sunan Ampel Surabaya. The stamp is rectangular and contains the text "UIN SUNAN AMPEL SURABAYA" at the top, a logo in the center, and "METERAI TEMPEL" at the bottom. Below the stamp, the number "82ANX097493314" is printed. A handwritten signature is written over the stamp and the number.

Fyani Tyasdevi Ayuputri Sugiarto

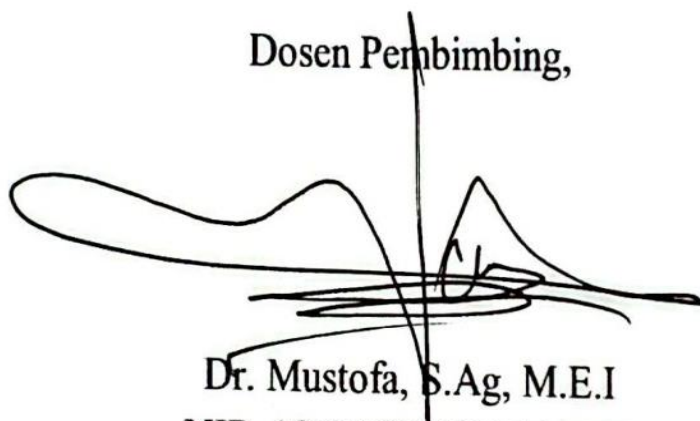
NIM. 08040422113

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 19 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned over the text of the supervisor's name and NIP.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK BSI GRIYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BSI KCP SURABAYA SAMATOR

Oleh

Fyani Tyasdevi Ayuputri Sugiarto

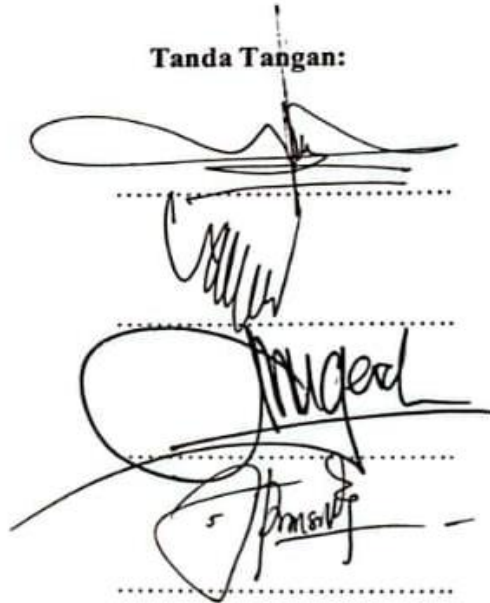
NIM: 08040422113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 29 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
197710302008011007
(Penguji 1)
2. Dr. H.M. Lathoif Ghozali, Lc., MA.
197511032005011005
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
198508222019031011
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
1987072720220320001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 12 Januari 2026
Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fyani Tyasdevi Ayuputri Sugiarto
NIM : 08040422113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : fyanityasdevi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Strategi Marketing Produk BSI Griya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pada BSI KCP Surabaya Samator

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 12 Januari 2026
Penulis

(Fyani Tyasdevi Ayuputri Sugiarto)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BSI Griya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Samator. Fokus penelitian ini diarahkan pada penerapan konsep bauran pemasaran (7P) yang meliputi unsur *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* serta analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) dalam konteks strategi pemasaran produk pembiayaan rumah berbasis prinsip syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan memperluas jangkauan pasar pembiayaan di sektor perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi dari pihak terkait di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Samator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Surabaya Samator telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan bauran pemasaran (7P) dan analisis STP. Produk BSI Griya menawarkan empat variasi Take Over, Simuda, Maburur, dan Hasanah yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Penetapan harga dilakukan secara adil dan transparan dengan sistem angsuran tetap, sedangkan lokasi cabang yang strategis di kawasan industri memperkuat jangkauan pasar. Promosi dilakukan melalui media digital, didukung tenaga pemasaran profesional, proses pelayanan yang sistematis, serta fasilitas kantor yang nyaman dan modern. Berdasarkan analisis STP BSI KCP Samator Surabaya menargetkan segmen masyarakat berpenghasilan tetap seperti pegawai BUMN, ASN, dokter, dan karyawan swasta bonafide. Strategi targeting dilakukan dengan pendekatan langsung melalui kegiatan sosialisasi dan presentasi di berbagai instansi, sedangkan positioning sebagai produk pembiayaan rumah syariah yang transparan dan stabil.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur strategi pemasaran perbankan syariah, khususnya dalam penerapan model marketing mix (7P) dan STP pada produk pembiayaan rumah. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif, edukatif, dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis syariah, digitalisasi promosi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia diharapkan mampu memperkuat daya saing serta meningkatkan loyalitas nasabah di era industri keuangan modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP, BSI Griya

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of BSI Griya products in an effort to increase the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Samator. The focus of this study is directed at the application of the marketing mix concept (7P) which includes the elements of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence as well as STP analysis (segmenting, targeting, positioning) in the context of marketing strategies for home financing products based on sharia principles. This research is motivated by the importance of implementing effective marketing strategies and expanding the financing market reach in the sharia banking sector.

This study uses a descriptive qualitative method with primary data obtained through interviews, direct observation, and documentation from related parties at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Samator.

The results of the study indicate that BSI KCP Surabaya Samator has implemented an effective marketing strategy through a marketing mix approach (7P) and STP analysis. BSI Griya products offer four variations of Take Over, Simuda, Maburur, and Hasanah tailored to customer needs. Pricing is carried out fairly and transparently with a fixed installment system, while strategic branch locations in industrial areas strengthen market reach. Promotion is carried out through digital media, supported by professional marketing staff, a systematic service process, and comfortable and modern office facilities. Based on the STP analysis, BSI KCP Samator Surabaya targets fixed-income segments such as BUMN employees, ASN, doctors, and bona fide private employees. The targeting strategy is carried out with a direct approach through socialization and presentation activities at various agencies, while positioning as a transparent and stable sharia home financing product.

This research provides a theoretical contribution to enriching the literature on Islamic banking marketing strategies, particularly in the application of the marketing mix (7P) and STP models to home financing products. Practically, this research is expected to serve as a reference for Indonesian Islamic Banks in formulating more innovative, educational, and sustainable marketing strategies. A sharia-based approach, digitalized promotions, and improved human resource quality are expected to strengthen competitiveness and increase customer loyalty in the modern financial industry.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, STP, BSI Griya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Strategi Marketing.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2 Analisis STP Sebagai Alat Formulasi Strategi.....	19
2.2.1 <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar).....	19
2.2.2 <i>Targeting</i> (Pasar Sasaran).....	21
2.2.3 <i>Positioning</i> (Posisi Pasar).....	23
2.3 Marketing Islam.....	24
2.3.1 Pengertian Marketing Islam.....	24
2.3.2 Tujuan Marketing Islam.....	25
2.3.3 Prinsip-prinsip Marketing Islam.....	25
2.4 Produk BSI Griya.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Sumber Data Primer.....	45

3.3.2	Sumber Data Sekunder	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Observasi	46
3.4.2	Wawancara	46
3.4.3	Dokumentasi	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1	Reduksi Data.....	48
3.5.2	Penyajian Data	48
3.5.3	Penarikan Kesimpulan.....	48
3.6	Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia	50
4.1.2	Sejarah Umum Produk BSI Griya.....	52
4.1.3	Visi Misi Bank Syariah Indonesia.....	53
4.1.4	Struktur Organisasi dan Tugas.....	54
4.2	Deskripsi Hasil Analisis.....	58
4.2.1	Strategi Pemasaran BSI Griya di BSI KCP Surabaya Samator Berdasarkan Analisis Marketing Mix (7P)	58
4.2.2	Strategi Pemasaran BSI Griya di BSI KCP Surabaya Samator Berdasarkan Analisis STP	72
4.3	Deskripsi Hasil Pembahasan	74
4.3.1	Strategi pemasaran BSI Griya di BSI KCP Surabaya Samator dalam meningkatkan jumlah nasabah.....	74
4.3.2	Strategi pemasaran BSI KCP Surabaya Samator berdasarkan analisis STP (segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar).....	86
BAB V	PENUTUP.....	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

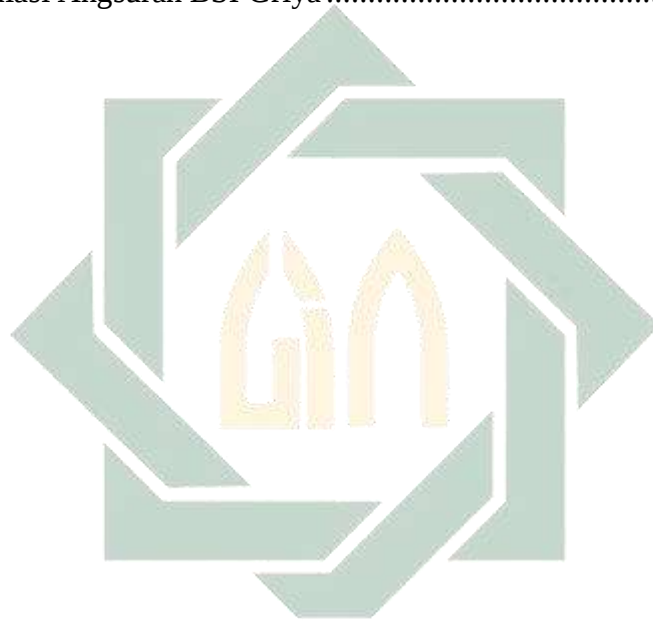
Tabel 1 Posisi Jumlah Nasabah BSI Griya.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Tabel Nama dan Jabatan Staff	55
Tabel 4.2 Rincian Pembiayaan BSI Griya Akad Murabahah.....	61
Tabel 4.3 Rincian Pembiayaan BSI Griya	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Surabaya Samator.....	54
Gambar 4.2 Pamflet Promosi BSI Griya.....	64
Gambar 4.3 Simulasi Angsuran BSI Griya	65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

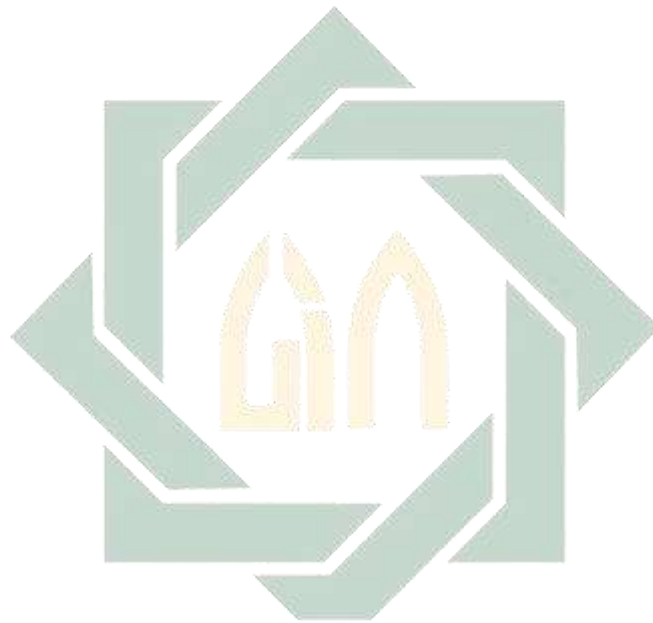
DAFTAR PUSTAKA

- A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19 (1), 139–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Binofai, F. A. S., Mohamad, M. O. A., & Ibrahim, M. D. (2022). SWOT-4Ps analysis of UAE Organic food market. 2022 *Advances in Science and Engineering Technology International Conferences, ASET 2022*. <https://doi.org/10.1109/ASET53988.2022.9734829>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Di, K., & Keuangan, L. (2024). Aktualisasi Prinsip Keadilan Pada Akad Murabahah Dalam Menetapkan Margin. 10(01), 709–716.
- Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, & Mirah H. Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Fikri, M., Mutaqin, R., Syarifudin, D., & Nurwulandari, F. S. (2023). Pemetaan Spasial Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Asset Templating di Kota Cimahi. *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(3), 535–559.
- Firdayani Nasution, D. A., Habibi Saputri, A., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>

- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.722>
- Hendrayani, E. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SONGKET DI KOTA SOLOK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2482>
- Hernando, Y., Aravik, H., & Fadilla, F. (2022). Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.87>
- Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. 3(3).
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN BOBA BROWN SUGAR GAR _ FRESH. 21(1), 58–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Miftah, A. (2015). MENGENAL MARKETING DAN MARKETERS SYARIAH Ahmad Miftah STIE Bina Bangsa, Serang - Banten. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.
- Muhammad Fajar. (2020). *Pelaksanaan Reforma Agraria Di Desa*. 5, 40. digilib.unikhas.ac.id/5710/MUHAMMAD_FAJAR_S20152042.pdf#page=53
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. In *Media Sains Indonesia*.
- Nashiroh, A. A. S., Shiddiqy, I. A., & Hidayat, M. N. (2024). Exploring the Depths of Digital Marketing: A Systematic Literature Review on Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1270–1283. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.549>
- Nur'aini, R. D. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>

- Nuryadi, N. (2017). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Perwira, D. K., Utara, B., Diaz Saputri, S., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 43–50.
- Rafik, Z., & Handayani, I. G. A. A. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Buleleng. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3378>
- Rahayu, N. K., Dahlan, U. A., Adha, M. A., Dahlan, U. A., Rifan, A. A., Dahlan, U. A., Pemasaran, S., & Kunci, K. (2024). *Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya , BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI Yogyakarta dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)*. 7(2), 1887–1896.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.503>
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 BAGIAN 3. In *Penerbit AlphaBeta*.
- Tabelessy, W., Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, & Martha Herlina Siahaan. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>

- Wibowo, F. A., & Andriani, N. (2023). Business Strategy in Management Perspective: A Literature Review. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i5.6436>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis segmenting, targeting, positioning dan marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Jurnal Agora*, 5(1), 1.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A