© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA BSI DI BSI KCP FMIPA UI

Disusun Oleh:

Savana Daniza Aulia/2304321023

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA TIGA
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2026

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA BSI DI BSI KCP FMIPA UI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun Oleh:

Savana Daniza Aulia/2304321023

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA TIGA
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2026

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan karya orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain telah dikutip sesuai etika ilmiah.

Nama : Savana Daniza Aulia
NIM : 2304321023
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Depok, 15 Juni 2026

Savana Daniza Aulia
NIM: 2304321023

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Savana Daniza Aulia
NIM : 2304321023
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Judul Laporan TA : Strategi Pemasaran Produk Griya di BSI KCP FMIPA UI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Annisa Alifa Ramadhani, S.E., M.Si. ( )

Anggota Penguji : Innas Rovino Katuruni, S.Hut.,M.M. ( )

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 26 Juni 2026

Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., SAS., M.Si.
NIP. 197009131999031002

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama Penyusun	: Savana Daniza Aulia
Nomor Induk Mahasiswa	: 2304321053
Jurusan/Program Studi	: Akuntansi/Keuangan dan Perbankan
Judul Laporan TA	: Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI

Disetujui oleh:

Pembimbing

Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.
NIP. 198811142019121001

Diketahui oleh:
Kepala Program Studi

Heti Suryani Fitri, S.ST., M.M
NIP. 199004252024062002

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI" dengan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dari Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis tentu menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk Tugas Akhir ini, supaya Tugas Akhir ini nantinya dapat menjadi laporan yang lebih baik lagi.

Dalam penulisan Lapporan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., SAS.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Ibu Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan.
4. Bapak Innas Rovino Katurini, S.Hut., M.M selaku pembimbing penulis yang selalu rendah hati dan dengan sabar membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
5. Ibu Syima Memet Degel, S.E selaku penyelia PT. Bank Syariah Indonesia KCP Depok FMIPA UI yang telah menerima penulis dengan hangat, meluangkan waktu, dan berbagi ilmu yang sangat memperkaya wawasan penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff di Jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis berkuliah di Politeknik Negeri Jakarta.
7. Kedua orangtua serta kakak dan adik penulis yang tiada henti memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi kepada penulis dalam kelancaran penulisan tugas akhir ini.
8. Serta seluruh sahabat yang selalu membersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan masa studi ini dengan baik.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Terima kasih telah mendukung, menghibur dan menguatkan penulis, kehadiran kalian bukan hanya teman namun sebagai keluarga yang selal memberi dukungan kepada penulis ketika menghadapi kesulitan.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan baru bagi pembaca, serta memberikan pengalaman berharga bagi semua pihak terkait. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Depok, 15 Juni 2026

Mahasiswa,

Savana Daniza Aulia

NIM. 2304321023

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Savana Daniza Aulia
NIM	:	2304321023
Program Studi	:	D3 Keuangan dan Perbankan
Jurusan	:	Akuntansi
Jenis Karya	:	Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan laporan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 10 Juni 2026

Yang menyatakan

Savana Daniza Aulia

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang terus meningkat diikuti dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan kepemilikan rumah. Meskipun produk Griya BSI menunjukkan pertumbuhan yang positif, proses pemasarannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah serta persaingan yang semakin ketat antarbank. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan dalam pemasaran produk pembiayaan rumah syariah. Tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Tugas akhir menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Griya BSI dilakukan melalui segmentasi pasar, pemasaran langsung, *relationship marketing*, digital *marketing*, dan *follow* up nasabah. Strategi tersebut telah menerapkan konsep bauran pemasaran 7P dan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Selain itu, strategi pemasaran juga menunjukkan perkembangan dari *Marketing* 1.0 hingga *Marketing* 5.0 melalui perpaduan pemasaran langsung, hubungan personal, dan pemanfaatan media digital. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan target pasar, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah, serta persaingan antarbank. Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak bank melakukan pendekatan personal, edukasi produk, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan berbagai institusi. Berdasarkan hasil Tugas akhir, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI telah berjalan cukup baik karena mampu memadukan strategi pemasaran tradisional dan modern dengan tetap mempertahankan prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Griya BSI, Digital *Marketing*, *Relationship Marketing*, Perbankan Syariah

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

The rapid growth of Islamic banking in Indonesia has been accompanied by an increasing public demand for home financing. Although the Griya BSI financing product has shown positive growth, its marketing process still faces several challenges, including limited public understanding of Islamic home financing and intense competition among banking institutions. This study aims to determine the marketing strategy of Griya BSI products at Bank Syariah Indonesia FMIPA Sub-Branch Office, the obstacles faced, and the solutions implemented in marketing Islamic home financing products. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through interviews, observations, and documentation. The results showed that the marketing strategy of Griya BSI products was carried out through market segmentation, direct marketing, relationship marketing, digital marketing, and customer follow-up. These strategies implemented the concepts of the 7P marketing mix and STP (Segmentation, Targeting, Positioning). In addition, the marketing strategy reflected the development from Marketing 1.0 to Marketing 5.0 through the combination of direct marketing, personal relationships, and digital media utilization. The obstacles faced included limited market targets, lack of public understanding of Islamic financing, and competition among banks. To overcome these obstacles, the bank applied personal approaches, product education, digital media utilization, and cooperation with various institutions. Based on the research results, it can be concluded that the marketing strategy of Griya BSI products at BSI KCP FMIPA UI has been implemented quite well by combining traditional and modern marketing strategies while maintaining Islamic principles.

Keywords: *Marketing Strategy*, Griya BSI, Digital *Marketing*, *Relationship Marketing*, Islamic Banking

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Penulisan 2
1.3 Manfaat Penulisan 2
1.4 Metode Penulisan 3
1.5 Sistematika Penulisan 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
2.1 Bank Syariah 5
2.1.1 Pengertian Bank Syariah 5
2.1.2 Prinsip Operasional Bank Syariah 6
2.2 Pembiayaan dalam Perbankan Syariah 7
2.2.1 Pengertian Pembiayaan 7
2.2.2 Jenis-jenis Pembiayaan Syariah 7
2.2.3 Pembiayaan Griya BSI 10
2.3 Proses Pengajuan dan Keunggulan Produk Griya BSI 10
2.3.1 Tahapan Pengajuan Pembiayaan 11
2.3.2 Manfaat dan Keunggulan Produk 12
2.4 Strategi Pemasaran 12
2.4.1 Bauran Pemasaran 13
2.4.2 Strategi Pemasaran STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* 14
2.4.3 Evolusi Pemasaran 1.0–5.0 15
2.5 Penyaluran Pembiayaan 17
2.5.1 Pengertian Penyaluran Pembiayaan 17
2.5.2 Proses Penyaluran Pembiayaan 18
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Pembiayaan 18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN **20**
3.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia Tbk 20
3.2 Sejarah Singkat KCP BSI FMIPA UI 21
3.3 Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk 22
3.3.1 Visi 22
3.3.2 Misi 22

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4 Struktur Organisasi KCP BSI FMIPA UI 23
3.5 Produk dan Layanan PT Bank Syariah Indonesia Tbk..... 24
BAB IV PEMBAHASAN..... 27
4.1 Produk Griya BSI di KCP BSI FMIPA UI 27
4.1.1 Pengertian Produk Griya BSI 27
4.1.2 Jenis Produk Griya BSI 29
4.1.3 Akad dalam Produk Griya BSI..... 32
4.1.4 Syarat Pengajuan Produk Griya BSI 35
4.1.5 Alur Pengajuan Pembiayaan Griya BSI 38
4.2 Kendala dan Solusi dalam Produk Griya BSI 40
4.2.1 Kendala dalam Pengajuan Pembiayaan..... 40
4.2.2 Kendala dalam Pemasaran Produk 41
4.2.3 Solusi yang Dilakukan BSI KCP FMIPA UI 43
4.3 Strategi Pemasaran Produk Griya BSI 45
4.3.1 Segmentasi dan Target Pasar..... 46
4.3.2 Strategi Pemasaran Langsung..... 47
4.3.3 Strategi *Relationship Marketing*..... 49
4.3.4 Strategi Digital *Marketing*..... 52
4.3.5 Strategi *Follow Up* Nasabah..... 54
4.3.6 Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Evolusi *Marketing* 1.0–5.0 55
4.4 Pembahasan Hasil Tugas akhir..... 57
BAB V PENUTUP..... 59
5.1 Kesimpulan..... 59
5.2 Saran..... 60
DAFTAR PUSTAKA..... 62
LAMPIRAN..... 65

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Persyaratan Pengajuan Produk Griya..... 36

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo PT Bank Syariah Indonesia Tbk 20
Gambar 3. 2 Bagan Terbentuknya BSI 21
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi 23
Gambar 4. 1 Produk Griya BSI 27
Gambar 4. 2 Produk Pembiayaan Rumah Baru 29
Gambar 4. 3 Produk Pembiayaan Rumah Second 30
Gambar 4. 4 Produk *Take Over* Pembiayaan 31
Gambar 4. 5 Ilustrasi Kendala Pemasaran Produk 42
Gambar 4. 6 Ilustrasi Solusi Pemasaran Produk 45
Gambar 4. 7 Pemasaran Langsung Melalui *Open Booth* 48
Gambar 4. 8 Strategi *Relationship Marketing* 50
Gambar 4. 9 Media Sosial BSI FMIPA UI 53
Gambar 4. 10 Brosur Digital 54

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara 66
Lampiran 2 Surat Pernyataan Dosen Pembimbing 68
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Tugas Akhir 69
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang Akhir 70
Lampiran 5 Lembar *Generative AI* 71
Lampiran 6 Pertanyaan Wawancara 72

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu kebutuhan utama masyarakat adalah memiliki rumah, sehingga pembiayaan perumahan menjadi produk yang sangat penting dalam operasional perbankan syariah. Selain berfungsi sebagai layanan keuangan, produk pembiayaan rumah juga menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk, sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, menawarkan produk Pembiayaan Griya BSI untuk membantu masyarakat mendapatkan hunian dengan mekanisme sesuai prinsip syariah. Pertumbuhan produk ini menunjukkan tren yang positif. Menurut publikasi resmi (Bank Syariah Indonesia, 2025), bisnis Griya BSI mengalami peningkatan signifikan dan memiliki potensi pasar yang luas, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang mulai membutuhkan pembiayaan hunian. Selain itu, data (Info Bank News, 2025) mencatat bahwa pembiayaan BSI Griya mencapai nilai Rp58,03 triliun per Maret 2025 dengan pertumbuhan sebesar 8,63 persen, yang menunjukkan adanya minat tinggi masyarakat terhadap produk pembiayaan perumahan syariah.

Dalam menjalankan operasional sehari-hari, keberhasilan penyaluran Pembiayaan Griya BSI tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan bank. Berdasarkan pengalaman praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis di KCP BSI FMIPA UI, strategi tersebut mencakup berbagai aspek, seperti jenis produk yang ditawarkan, penentuan margin pembiayaan, tingkat kenyamanan akses layanan, kegiatan promosi, kualitas SDM, serta proses pelayanan kepada nasabah. Konsep ini dikenal sebagai bauran pemasaran 7P yang berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Mardiaynto & Kambali, 2021; Fauzi et al., 2023).

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam praktiknya, proses pemasaran pembiayaan syariah mengalami sejumlah rintangan, misalnya ketidaksamaan tingkat pemahaman masyarakat akan produk syariah dan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Kondisi tersebut memerlukan bank untuk menerapkan kombinasi strategi pemasaran yang tepat agar penyaluran pembiayaan dapat berjalan secara optimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, laporan tugas akhir ini disusun untuk menggambarkan peran bauran pemasaran dalam mendukung penyaluran produk Pembiayaan Griya BSI di KCP BSI FMIPA UI. Pembahasan dalam laporan ini diharapkan bisa memberi gambaran nyata tentang penerapan strategi pemasaran dalam produk pembiayaan perumahan syariah, berdasarkan pengalaman praktik kerja lapangan yang telah dilakukan oleh penulis.

1.2 Tujuan Penulisan

Dari rumusan permasalahan di atas, maka studi ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis penggunaan, proses pengajuan, dan manfaat produk Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI sebagai produk pembiayaan rumah berbasis syariah.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam proses pengajuan serta pemasaran produk Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI.
3. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam strategi pemasaran produk Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk Griya BSI berdasarkan teori evolusi pemasaran *Marketing* 1.0 hingga *Marketing* 5.0 pada Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI.

1.3 Manfaat Penulisan

Tugas akhir ini diharapkan bisa memberi berbagai manfaat baik secara teoretis dan praktis untuk sejumlah pihak terkait. Beberapa manfaat Tugas akhir ini di antaranya:

1. Bagi Penulis

   Tugas akhir ini diharapkan mampu memberi wawasan dan pemahaman penulis entang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* 7P) dalam penyaluran produk perbankan, khususnya produk Griya BSI.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, Tugas akhir ini juga menjadi alat dalam menerapkan ilmu yang sudah didapat ketika perkuliahan ke dalam praktik nyata.

2. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Indonesia)

Tugas akhir ini diharapkan bisa dijadikan masukan dan evaluasi bagi pihak KCP BSI FMIPA UI dalam mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran (7P) guna meningkatkan efektivitas penyaluran produk Griya BSI. Hasil Tugas akhir ini bisa dimanfaatkan sebagai landasan dalam mengambil keputusan strategi pemasaran ke depan.

3. Politeknik Negeri Jakarta

Tugas akhir ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan tambahan literatur bagi mahasiswa maupun pihak akademisi dalam mengembangkan Tugas akhir terkait pemasaran jasa, khususnya bauran pemasaran (7P) di sektor perbankan.

1.4 Metode Penulisan

Metode penulisan dalam Tugas akhir ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Tugas akhir memiliki tujuan guna meneliti bauran pemasaran (*marketing mix* 7P) dalam penyaluran produk Griya BSI di KCP BSI FMIPA UI. Data yang dianalisis pada Tugas akhir data sekunder, data sekunder didapatkan dari literatur, jurnal ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan Tugas akhir.

Data dikumpulkan melalui teknik studi pustaka, observasi dan kuesioner. Kemudian, data yang telah dikumpulkan diteliti melalui teknik analisis statistik guna melihat pengaruh dan manfaat masing-masing variabel bauran pemasaran (7P) terhadap penyaluran produk Griya BSI.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Tugas akhir ini disusun guna menggambarkan secara rinci tentang isi keseluruhan Tugas akhir, yang terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan Tugas akhir, manfaat Tugas akhir, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan Tugas akhir, Tugas akhir terdahulu.

Bab III Metode Tugas akhir, dalam bab ini berisi jenis dan pendekatan Tugas akhir, lokasi dan waktu Tugas akhir, populasi dan sampel, definisi operasional variabel.

Bab IV Hasil Tugas akhir dan Pembahasan, dalam bab ini menyajikan hasil Tugas akhir yang telah dilakukan serta pembahasan terhadap hasil analisis data.

Bab V Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dari Tugas akhir serta saran yang dapat diberikan untuk pihak terkait dan Tugas akhir selanjutnya.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Tugas akhir mengenai strategi pemasaran produk Griya BSI di Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI, dapat disimpulkan bahwa produk Griya BSI merupakan produk pembiayaan rumah berbasis syariah yang menggunakan akad *murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqishah* (MMQ). Produk ini ditawarkan sebagai solusi pembiayaan rumah yang bebas riba, memiliki cicilan tetap, serta sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dalam proses pengajuannya, nasabah diwajibkan memenuhi berbagai persyaratan administrasi seperti data diri, data pekerjaan, dan legalitas rumah. Proses pengajuan pembiayaan dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari pengumpulan dokumen, verifikasi, *appraisal*, *approval*, akad, hingga pencairan pembiayaan.

BSI KCP FMIPA UI menghadapi beberapa kendala baik dalam proses pengajuan pembiayaan maupun kegiatan pemasaran produk. Kendala dalam pengajuan pembiayaan antara lain status pekerjaan calon nasabah yang masih kontrak, keterbatasan kemampuan pembayaran, hasil BI *Checking* yang kurang baik, ketidaklengkapan dokumen, serta legalitas rumah yang belum memenuhi syarat. Sementara itu, kendala dalam pemasaran meliputi ketatnya persaingan antarbank, terbatasnya target pasar, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah, dan keterbatasan akses promosi pada lingkungan tertentu.

Untuk mengatasi kendala tersebut, BSI KCP FMIPA UI menerapkan berbagai solusi seperti pendekatan personal kepada calon nasabah, pemanfaatan media digital, kegiatan *follow up*, serta kerja sama dengan berbagai institusi. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi segmentasi dan target pasar, pemasaran langsung, *relationship marketing*, digital *marketing*, dan *follow* up nasabah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk Griya BSI tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan nasabah.

Berdasarkan analisis teori pemasaran, strategi pemasaran produk Griya BSI telah menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P serta strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Strategi pemasaran yang dilakukan juga menunjukkan perkembangan evolusi pemasaran dari *Marketing* 1.0 hingga *Marketing* 5.0. Pada tahap awal pemasaran masih berfokus pada keunggulan produk, kemudian berkembang menjadi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, hubungan emosional, nilai syariah, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pelayanan dan komunikasi dengan nasabah.

Strategi pemasaran produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI dapat dikatakan telah berjalan cukup baik karena mampu memadukan pendekatan pemasaran tradisional dan modern serta tetap mempertahankan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan rumah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Tugas akhir yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP FMIPA UI, diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah, khususnya produk Griya BSI. Edukasi tersebut penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai akad syariah, sistem margin, dan perbedaan pembiayaan syariah dengan pembiayaan konvensional.
2. Pihak bank diharapkan dapat memperluas penggunaan media digital dan konten pemasaran kreatif agar promosi produk Griya BSI dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda dan kelompok usia produktif yang mulai membutuhkan pembiayaan rumah.
3. Pihak *marketing* diharapkan terus menjaga hubungan baik dengan nasabah dan institusi melalui pendekatan *relationship marketing* karena strategi

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta
Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

4. BSI KCP FMIPA UI diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dengan developer, kampus, rumah sakit, maupun instansi lainnya untuk memperluas target pasar dan mempermudah kegiatan pemasaran produk Griya BSI.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan Tugas akhir mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan syariah dengan menggunakan metode Tugas akhir yang berbeda atau menambahkan variabel lain seperti loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, maupun efektivitas digital *marketing* dalam pemasaran produk perbankan syariah.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Adelarasati, Z., Cindrakasih, R., & Fitri, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran PT Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan *product* awareness (BSI Griya). *Jurnal Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*.

Almuzayyad, A. (2025). Analisis Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). *Maliki Interdisciplinary Journal, 3*(3), 38-45. Retrieved from https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11292

Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, *2*(4).

Bank Syariah Indonesia. (2025). *Bank Syariah Indonesia*. Retrieved 2026, from Bankbsi.co.id: www.bankbsi.co.id

Efriyanti, N., & Fasa, M. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Syariah, 3*(3), 430 - 442. doi:https:/doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.81

Elman Johari, M. H. I., Agnes Yolanda, M. E., & Mardian Suryani, M. E. (2023). *Pembiayaan dalam Perbankan Syariah*. Penerbit Berseri.

Gustina, N., & Setiawan, R. A. (2025). MEKANISME RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK PEMULIHAN NASABAH BERMASALAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *8*(2), 478-487.

Fauzi, F., Irviani, R., Efendi, R., & Anwar, M. W. (2023). Analisis Pengaruh Implementasi POJK No. 11/POJK.03/2020 Sebagai Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Covid-2019 Terhadap ROA dan NPF

Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 3092. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9683

Hidayatullah, M. F. (2014). Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah. *Interest*, *12*(1), 67–79.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka. https://books.google.co.id/books/about/Hermawan_Kartajaya_on_Marketing_Mix.html?id=YGTXCH2zLD0C&redir_esc=y

Putri, Y., & Martana, I. K. (2021). Prosedur Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Mayestik Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(1), 62–68. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v1i1.382

lham, A., Fitri, L., & Pratama, A. (2024). Strategi pemasaran produk Griya Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Jelutung Jambi. *Journal of Sharia Economics, 7*(1). doi:https://doi.org/10.35896/jse.v7i1.1058

Info Bank News. (2025). Retrieved from infobanknews.com: www.infobanknews.com

Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia. Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 24(1). Retrieved from https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7577

Mardiaynto, E., & Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *9*(1), 93–103.

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). KEUNIS, 11(1) : 58. 10.32497/keunis.v11i1.3788

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pane, J. A., & Syahriza, R. (2023). Analisa kelayakan nasabah pembiayaan konsumtif melalui sistem skoring pada Bank Sumut Syariah Multatuli Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 788-797.

Putri, Y., Fasa, M. I., & Susanto, I. S. (2024). Mengungkap esensi bauran pemasaran syariah: Kajian eksplorasi strategi Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.560

Ramadhan, M. R., Sagita, N., & Hendra, J. (2024). Perbandingan risiko pembiayaan pada bank syariah dan bank konvensional di indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(5).

Sari, N. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA PRODUK iB HIJRAH HAJI (STUDI BANK MUAMALAT KCP BONE). *Islamic Banking and Finance,* *3*(1), 328–345. doi:https://doi.org/10.30863/ibf.v3i1.5211

Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *3*(1), 41-50.

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai,* *7*(1), 3085–3092. doi:https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5686

Yusriansah, I., Yulrefan, R., & Selviyana, S. (2025). ANALISIS PERBEDAAN PRINSIP DAN OPERASIONAL ANTARA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(11), 146-154.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara

Gambar 1 Dokumentasi Wawancara Narasumber 1

Gambar 2 Dokumentasi Wawancara Narasumber 2

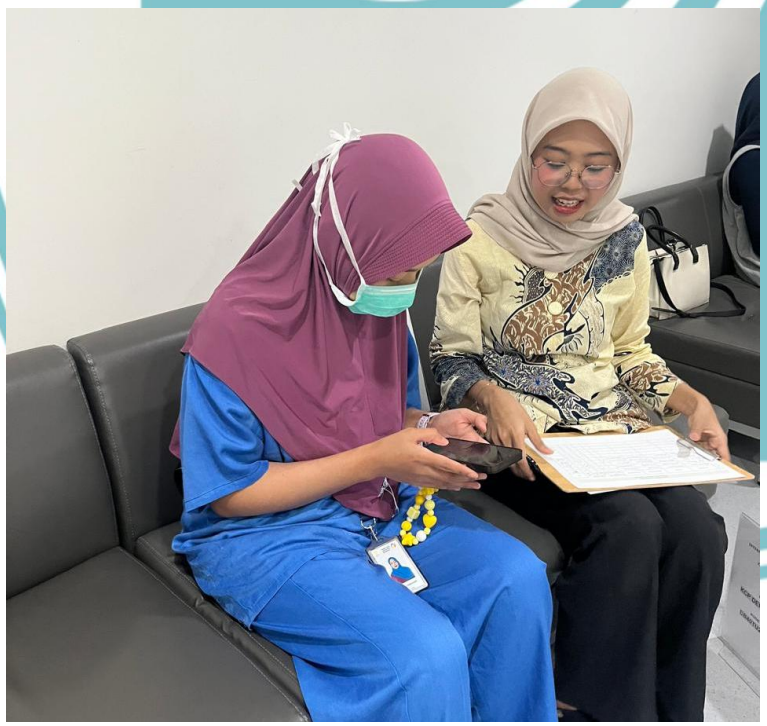
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(lanjutan)

Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan Tugas akhir

Gambar 4 Dokumentasi Penerapan Strategi Pemasaran



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Surat Pernyataan Dosen Pembimbing

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.

NIP : 198811142019121001

Adalah dosen tetap atau dosen yang ditunjuk oleh Jurusan Akuntansi PNJ menyatakan bersedia sebagai pembimbing penulisan laporan tugas akhir/ skripsi untuk:

Nama : Savana Daniza Aulia

NIM : 2304321023

Program Studi: Keuangan dan Perbankan

dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Meluangkan waktu minimal sekali dalam seminggu untuk membimbing mulai dari diterimanya surat penunjukan, hingga minimal 8 kali bimbingan.
2. Membuat kesepakatan waktu bimbingan dengan mahasiswa.
3. Menyesuaikan jadwal bimbingan tugas akhir sesuai dengan kalender akademik.
4. Apabila saya tidak melaksanakan tugas tersebut maka saya bersedia digantikan oleh dosen lain.

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Depok, 15 JUNI 2026

Pembuat pernyataan,

Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.

NIP. 198811142019121001

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Lembar Bimbingan Tugas Akhir

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
Jalan Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425
Telepon (021) 7270036, Hunting, Fax (021) 7270034
Laman: http://www.pnj.ac.id e-pos: humas@pnj.ac.id

Lembar Bimbingan

NIM : 2304321023
Nama : Savana Daniza Aulia
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI
Nama Dosen Pembimbing : Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.

Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
6 Maret 2026	Pembahasan Outline TA	
30 Maret 2026	Bimbingan bab 1 - 3	
8 April 2026	Bimbingan bab 1 - 3	
23 April 2026	Bimbingan bab 1-3	
18 Mei 2026	Bimbingan bab 4	
25 Mei	Bimbingan bab 4	
4 Juni	Bimbingan bab 5	
8 Juni	Bimbingan bab 5	
15 Juni	Finalisasi Tugas Akhir	

Menyetujui KPS D3 Keuangan dan Perbankan
Depok, 15.., 06.. 2026

Heti Suryani Fitri, S.ST., M.M
NIP. 199004252024062002

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang Akhir

Lembar Persetujuan Untuk Ujian Sidang Tugas Akhir

Pada tangal ..15../..6../ 2026 laporan tugas akhir/ skripsi yang disusun oleh:

Nama : Savana Daniza Aulia

NIM : 2304321023

Judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA BSI DI BSI KCP FMIPA UI

Telah disetujui untuk diujikan sesuai dengan jadwal yang akan ditetapkan kemudian.

Disetujui oleh:

Pembimbing

Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.

NIP. 198811142019121001

Diketahui oleh:

Kepala Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan

Heti Suryani Fitri, S.ST., M.M

NIP. 199004252024062002

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Lembar *Generative AI*

SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI* DALAM TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama:** Savana Daniza Aulia
- **NIM:** 2304321023
- **Program Studi:** Diploma Tiga Keuangan dan Perbankan
- **Judul Tugas Akhir:** Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP FMIPA UI

Menyatakan dengan sebenarnya terkait penggunaan alat *Generative AI* (seperti ChatGPT, Gemini, Claude, dll) dalam penyusunan tugas ini:

A. Status Penggunaan (Pilih salah satu):

- **[ ] Tidak Menggunakan AI:** Saya tidak menggunakan alat AI generatif dalam bagian mana pun dari tugas ini.
- **[✓] Menggunakan AI secara Terbatas:** Saya menggunakan AI hanya untuk tujuan pendukung (seperti perbaikan tata bahasa, pencarian ide, atau struktur outline).
- **[ ] Menggunakan AI secara Signifikan:** Saya menggunakan AI untuk menghasilkan sebagian konten dengan verifikasi dan pengolahan kembali oleh saya sendiri.

B. Rincian Penggunaan (Jika menggunakan): Jika Anda mencentang opsi penggunaan AI, jelaskan bagian mana yang dibantu oleh AI dan bagaimana Anda memverifikasinya:

Artificial Intelligence Disclosure (AID) Statement:
Artificial Intelligence Tools: Claude (Anthropic) dan ChatGPT (OpenAI); ***Writing-Review & Editing:*** Claude (Anthropic) dan ChatGPT (OpenAI) digunakan untuk meninjau dan menyesuaikan ide, memperbaiki sistematika penulisan, alur pembahasan, kesesuaian penggunaan istilah, serta kesesuaian antara sub-bab dengan tujuan penulisan pada tugas akhir mengenai Strategi Pemasaran Produk Griya BSI di BSI KCP PMIPA UI; ***Human Verifications:*** seluruh hasil yang diperoleh dari penggunaan alat kecerdasan buatan di atas telah diverifikasi secara mandiri dengan merujuk pada literatur adli dan disesuaikan dengan konteks penulisan tugas akhir ini.

C. Pernyataan Integritas: Saya menyadari bahwa penggunaan AI tanpa deklarasi yang jujur atau penggunaan AI untuk menggantikan proses berpikir kritis saya sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai tindakan pelanggaran etika akademik/plagiarisme. Saya bertanggung jawab penuh atas seluruh isi tugas ini.

Depok, 15 Juni 2026
Mahasiswa,

(Savana Daniza Aulia)

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Pertanyaan Wawancara

Wawancara Marketing Lending KCP BSI FMIPA UI 26 Maret 2026

1. **Cakupan Wilayah Kerja dan Pencarian Nasabah**

   Penanya ingin tahu sejauh mana batas wilayah operasional narasumber dalam mencari nasabah untuk produk Griya.

   - **Pertanyaan:** Apakah fokus pencarian nasabah hanya di lingkungan instansi/kampus tempat mereka berada saat ini, atau diperbolehkan mencari nasabah ke luar lingkungan tersebut?

2. **Kriteria dan Segmentasi Nasabah Griya**

   Penanya mencoba memahami siapa saja profil konsumen yang menjadi target pasar dan apa saja syarat kelayakannya.

   - **Pertanyaan:** Apakah target konsumen Griya sama dengan target umum (seperti Gen Z yang sedang mencari rumah)?
   - **Pertanyaan (Studi Kasus):** Jika ada seseorang yang memiliki uang/modal tetapi belum bekerja dan tidak memiliki penghasilan tetap, apakah orang tersebut tetap tidak bisa mengambil pembiayaan rumah?
   - **Pertanyaan:** Mengapa proses pembiayaan ini terkesan rumit? *(Ditanyakan setelah narasumber menjelaskan syarat kepegawaian tetap).*
   - **Pertanyaan:** Apakah institusi seperti Kepolisian memiliki penghasilan tetap? Dan apakah bank lain bisa menerima (sedangkan BSI menolak)?

3. **Strategi dan Metode Pemasaran (Marketing)**

   Penanya mengeksplorasi cara-cara praktis yang dilakukan di lapangan untuk menawarkan produk Griya, terutama di lingkungan kampus dan instansi.

   - **Pertanyaan:** Bagaimana cara menawarkan produk Griya di instansi seperti rumah sakit dan kampus? Mengapa? Karena menurut penanya, produk Griya berbeda dengan tabungan emas; Griya memiliki nilai pembiayaan besar dan sulit membujuk orang yang memang tidak minat atau sudah punya rumah.
   - **Pertanyaan:** Apa saja metode konkret penawarannya di lingkungan tersebut? Apakah lewat *open booth*, sosialisasi, atau bagi-bagi buklet?
   - **Pertanyaan:** Apakah ada ketersediaan buku panduan atau buklet khusus mengenai produk Griya?
   - **Pertanyaan:** Apakah saat acara wisuda kampus (di Balairung) nanti akan diadakan kegiatan *open booth* lagi seperti sebelumnya?

4. **Aspek Teknis Produk dan Akad Pembiayaan Griya**

   Penanya mendalami skema syariah dan jenis akad yang digunakan dalam produk Griya BSI.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- **Pertanyaan:** Apa akad yang digunakan untuk produk Griya? Apakah menggunakan akad Murabahah, MMQ (*Musyarakah Mutanaqishah*), atau disesuaikan dengan kebutuhan nasabah (seperti beli dari nol atau *take over*)?
- **Pertanyaan:** Apa kegunaan spesifik dari akad MMQ?
- **Pertanyaan:** Mengapa untuk skema *refinancing* harus menggunakan akad MMQ?
- **Pertanyaan:** Apa perbedaan mendasar antara prinsip syariah dan konvensional (konteks bermuamalah dan akidah)?
- **Pertanyaan:** Mengapa jika *take over* dari sesama bank syariah tidak boleh menggunakan akad Murabahah lagi dan harus menggunakan MMQ?
- **Pertanyaan:** Di antara tiga lingkungan instansi terdekat (RS UI, UI, PNJ), akad mana yang paling banyak digunakan oleh nasabah?
- **Pertanyaan:** Secara tren, kategori pembiayaan apa yang paling banyak diajukan oleh nasabah di lingkungan tersebut? Apakah pembelian rumah baru, rumah second, atau *take over*?

Kesimpulan: Alur pertanyaan penanya bergerak dari hal yang makro/umum (wilayah kerja dan cara mencari nasabah), masuk ke ranah strategi operasional (cara jualan di kampus), hingga mendalami hal-hal yang sangat teknis-prosedural (syarat pekerjaan nasabah dan detail mekanisme akad syariah).

Wawancara Marketing Lending KCP BSI FMIPA UI 06 April 2026

1. **Alur dan Berkas/Persyaratan Pengajuan Griya**

   Penanya ingin mengetahui langkah awal yang harus dilakukan jika sudah ada calon nasabah yang berminat mengajukan produk Griya.

   - **Pertanyaan:** Bagaimana tahapan pengajuan Griya setelah proses pemasaran selesai dan ada nasabah yang berminat?
   - **Pertanyaan:** Apa saja dokumen atau berkas yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan pengajuan Griya? *(Ditanyakan setelah tahu langkah awal adalah pengumpulan dokumen).*
   - **Pertanyaan:** Apakah yang dimaksud dengan "data penjual" itu adalah identitas (KTP/KK) milik pihak penjual rumah?
   - **Pertanyaan:** Apa tahap selanjutnya yang dilakukan setelah semua berkas dokumen nasabah terkumpul lengkap?

2. **Proses Analisa Internal Bank (Verifikasi & Appraisal)**

   Penanya mendalami bagaimana pihak bank memeriksa kelayakan nasabah dan menilai aset yang akan diagunkan.

   - **Pertanyaan:** Bagaimana prosedur atau proses yang terjadi di dalam tahap analisa aplikasi nasabah?
   - **Pertanyaan:** Apa yang dimaksud dengan proses *Appraisal*?

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- **Pertanyaan:** Apakah verifikasi data nasabah ke kantor itu dilakukan melalui saluran telepon kantor (*fixed line*)?
- **Pertanyaan:** Bagaimana kriteria penilaian rumah saat *appraisal*? Apakah detail bahan bangunan (seperti jenis atap atau bata) juga harus dilaporkan?
- **Pertanyaan:** *(Uji Logika Kasus)* Jika rumah di Perumahan Rivaria dan Perumahan Shila memiliki spesifikasi bangunan yang sama persis, manakah yang harga jualnya lebih mahal? *(Penanya menjawab "Shila", lalu menyimpulkan bahwa yang membuat mahal adalah faktor lokasi/tanah).*
- **Pertanyaan:** Apakah alur prosedur analisa tersebut sudah selesai semua atau masih ada tahapan analisa lainnya?
- **Pertanyaan (Simulasi DBR):** Bagaimana bank tahu dan menentukan apakah seseorang dengan gaji Rp10 juta boleh atau layak mengambil rumah seharga Rp1 Miliar?
- **Pertanyaan (Simulasi Plafon):** Jika harga rumah Rp1 Miliar namun hasil penilaian (*appraisal*) bank hanya Rp800 juta, berapakah nilai pembiayaan yang bisa diberikan oleh bank? Apakah nasabah bisa menambahkan sisa kekurangannya sendiri?

3. **Proses Akhir (Persetujuan/Akad) dan Inovasi Pemasaran**
   Penanya mencari tahu proses finalisasi pembiayaan hingga tren strategi pemasaran yang digunakan saat ini.
   - **Pertanyaan:** Apakah setelah proses persetujuan (*approval*) tersebut statusnya sudah bisa dikatakan mendekati tahap akad pernikahan/perjanjian pembiayaan?
   - **Pertanyaan:** Terkait strategi pemasaran (marketing), apakah metodenya selalu konsisten sama setiap tahun atau ada perubahan dan inovasi baru mengikuti zaman?

Kesimpulan: Pada bagian wawancara ini, fokus penanya beralih ke hal yang bersifat **prosedural dan administratif (back-office)**. Penanya berusaha memetakan *user journey* nasabah Griya secara urut: mulai dari menyerahkan berkas, proses verifikasi telepon, penilaian harga tanah & bangunan (*appraisal*), perhitungan kapasitas angsuran (DBR), penerbitan persetujuan (SP3), hingga teknis balik nama sertifikat di notaris saat akad.

Wawancara Marketing Lending KCP BSI FMIPA UI 28April 2026

1. Kendala dan Masalah dalam Proses Pengajuan Griya

Penanya ingin mengidentifikasi hambatan apa saja yang paling sering muncul yang dapat membuat pengajuan pembiayaan Griya menjadi terhambat atau gagal.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- **Pertanyaan Utama:** Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan Griya, misalnya dalam proses pengajuan atau kendala lain di lapangan?
- **Pertanyaan:** Apa penyebab atau alasan spesifik kriteria rumah dikatakan "tidak sesuai dengan ketentuan BSI"? *(Ditanyakan setelah narasumber menyebut kriteria rumah sebagai kendala).*
- **Pertanyaan:** Jika di lapangan baru diketahui bahwa status calon nasabah adalah pegawai kontrak, apakah pengajuannya otomatis langsung batal?
- **Pertanyaan:** Apakah itu berarti kendala atau masalah pengajuan lebih sering ditemukan pada saat tahap verifikasi data oleh analis?
- **Pertanyaan:** Selain kendala yang sudah disebutkan *(masalah sertifikat waris dan status kepegawaian)*, apakah ada kendala lainnya lagi?

2. Solusi Alternatif (*Problem Solving*) dan Pengalihan Produk

Penanya mengeksplorasi langkah taktis yang bisa diambil oleh marketing bank ketika produk KPR/Griya tidak bisa diproses akibat kendala administrasi.

- **Pertanyaan:** Apa solusi yang bisa diberikan jika sertifikat rumah ternyata masih atas nama pemilik yang sudah meninggal (belum turun waris)?
- **Pertanyaan:** Jika dialihkan menggunakan produk pembiayaan lain (Mitra Guna), apakah nasabah tersebut pada akhirnya tetap bisa mendapatkan rumahnya?
- **Pertanyaan:** Berarti skema solusinya adalah dengan memutar atau mengalihkan uangnya saja? *(Konfirmasi terkait pemindahan jenis produk dari Griya ke Mitra Guna).*
- **Pertanyaan:** Mengapa jenis pembiayaannya harus dipindah ke Mitra Guna?
- **Pertanyaan:** Apakah mayoritas nasabah yang menghadapi kendala sertifikat belum turun waris tersebut bersedia dialihkan ke produk Mitra Guna, atau mereka lebih memilih untuk menunggu proses waris selesai?

3. Studi Kasus Dinamika Lapangan (Kasus Rumah Lelang)

Penanya mencoba memahami situasi konflik realita di lapangan ketika nasabah menghadapi masalah dengan pihak ketiga.

- **Pertanyaan:** Jika nasabah ingin membeli rumah lelang, siapakah sebenarnya yang membeli rumah tersebut? Dan bagaimana jika pemilik lama menolak keluar rumah?
- **Pertanyaan:** Berarti jika pemilik lama tetap bertahan, urusan konflik tersebut adalah dengan bank asal (bank sebelumnya)?

- **Pertanyaan:** Lalu, apa tindakan yang biasanya harus dilakukan oleh pihak kita (bank/marketing) dalam situasi negoisasi seperti itu?

4. Kendala Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) saat Event

Penanya merefleksikan hambatan psikologis konsumen yang ditemui ketika tim marketing melakukan penjualan langsung secara tatap muka.

- **Pertanyaan:** Ketika melakukan pemasaran langsung seperti saat *open booth*, bazar, atau menjaga *tenant*, kendala apa saja yang paling sering dirasakan? Apakah kendala utamanya karena memang tidak ada pengunjung yang minat?
- **Pertanyaan:** Mengingat membeli rumah adalah keputusan besar yang tidak mungkin diambil secepat mungkin saat itu juga, lalu apa solusi pemasaran yang bisa dilakukan untuk menghadapi calon nasabah yang belum minat tersebut?

Kesimpulan: Pada bagian akhir wawancara ini, penanya mengarahkan diskusi pada aspek **manajemen risiko dan konsultasi finansial (*financial advisor*)**. Penanya tidak lagi bertanya tentang teks prosedur formal, melainkan menggali aspek "seni jualan" di bank bagaimana seorang marketing BSI harus melakukan KYC (*Know Your Customer*) yang ketat untuk menyaring masalah di awal, serta bagaimana melakukan *product switching* (mengalihkan produk ke Mitra Guna) sebagai solusi atas ketatnya aturan jaminan pada produk Griya.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA