

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PARE SUPRATMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Dewi Noviana

NIM 402190195

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Noviana, Dewi. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Candra Febrilyantri, S.E.,M.Ak.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Produk Cicil Emas, Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Adanya persaingan tersebut menuntut bank untuk gencar memasarkan produknya. Maka, agar produknya tetap hidup, BSI menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari pemasaran ini yaitu memberikan wawasan masyarakat Pare mengenai cicil emas, karena masyarakat belum melihat produk cicil emas yang baik sebagai sarana investasi.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. (2) Faktor pendukung dan penghambat produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman (3) Memberikan gambaran dampak strategi bauran pemasaran pada produk pembiayaan cicil di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian melalui jenis kualitatif sedangkan dalam pengumpulan data dengan wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Faktor pendukung dan penghambat yang ada yaitu minimnya sosialisasi, keterbatasan sumberdaya manusia, faktor layanan bank yang belum optimal. Setelah melakukan penerapan strategi bauran pemasaran dampak yang di sampaikan oleh pihak bank yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran: target produk cicil emas lebih terarah sehingga memudahkan marketing untuk memasarkan produk cicil emas, peningkatan jumlah volume nasabah yang signifikan.

Bank Syariah Indonesia diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Sehingga lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGAJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Dewi Noviana	402190195	Perbankan Syariah	Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 16 April 2023


Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

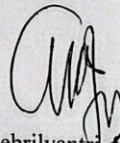
Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi




Muhtadin Amri, M.S.AK.

NIP. 198907102018011001



Candra Febrilyanti, S.E., M.Ak.

NIP. 199202042020122023






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas
Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pare Supratman
Nama : Dewi Noviana
NIM : 402190195
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002 ()
Penguji I :
Muchtim Humaidi, M.IRKH
NIDN. 2027068103 ()
Penguji II :
Candra Febrilyantri, S.E., M.Ak.
NIP. 199202042020122023 ()

Ponorogo, 10 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Noviana

NIM : 402190195

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023



Dewi Noviana

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Noviana
NIM : 402190195
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

KCP PARE SUPRATMAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 16 April 2023

Pembuat pernyataan



Dewi Noviana

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Studi Penelitian Terdahulu.....	11
G. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2. Kehadiran Peneliti.....	25
3. Lokasi Penelitian	25
4. Data Penelitian dan Sumber Data.....	25
5. Teknik Pengumpulan Data	27
6. Teknik Pengolahan Data.....	29
7. Teknik Analisis Data	29
8. Teknik Keabsahan Data.....	31
H. Sistematika Pembahasan	32
BAB II Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan	33
A. Strategi Pemasaran	34
B. Tujuan Pemasaran	39
C. Konsep Pemasaran	42
D. Merancang Strategi Pemasaran	45

E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	46
F. Faktor pendukung dan penghambat	50
G. Faktor yang mempengaruhi perkembangan	52
BAB III PAPARAN DATA	54
A. Gambaran Umum Bank Syariah KCP Pare Supratman	54
B. Data	66
1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman	66
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.....	74
3. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman	80
BAB IV ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA	84
A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.....	84
B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.....	92
C. Analisis Dampak Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman	94
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 1.2.....	81
Tabel 2.1.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, juga masalah keuangan. Bank bertindak sebagai perantara antara investor yang menempatkan dananya di bank kemudian menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan. Investor yang menginvestasikan dananya menerima kompensasi dari bank dalam bentuk pembagian keuntungan atau cara lain yang dilegalkan dalam syariah islam.¹ Bank syariah terdiri dari bank umum dan unit usaha syariah, serta bank syariah nasional yang menerapkan syariat Islam dalam operasionalnya. Sebelum berdirinya bank syariah di Indonesia, terdapat tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah sebelum diwadahi menjadi Bank Syariah Indonesia. Perbankan Syariah menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah islam.²

Strategi adalah ilmu merencanakan dan mengarahkan operasi bisnis skala besar, mengerahkan seluruh sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola mendasar dari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan,

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 33.

² Ahmad Tabrani, Nana Suryapermana, Wazin Baihaqi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Cabang Pandeglang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 14, Hal 22, 2022.

penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.³ “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Meskipun Saladin memberikan definisi:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran”.⁴

Produk baru yang dari oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran dilakukan secara angsuran dan emas dijadikan jaminan pada akhir periode pembiayaan, Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini menggunakan akad Murabahah, jangka waktu pembiayaan 1 sampai 5 tahun, minimal 10 gram. Cicil emas ini akan membantu merencanakan hidup nasabah di masa depan dan investasi masa depan.⁵ Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) permintaan nasabah yang tinggi, antara lain pembiayaan cicil emas dalam pembayaran nasabah atas aset berupa emas atau perhiasan, emas merupakan logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Emas logam mulia dianggap sebagai investasi yang dapat

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Alfabeta 2012), hal 14.

⁵ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma, “*Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*”, *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta)* 2(2), 55-61, 2022.

diandalkan. Hal ini menguntungkan investor karena berinvestasi emas cenderung naik harganya dari tahun ke tahun. Hal ini menguntungkan masyarakat yang berinvestasi emas logam mulia, apalagi dengan selisih harga emas yang harga jualnya cukup tinggi.

BSI Cicil Emas menawarkan nasabah untuk membeli emas batangan dengan mencicil. Akad jual beli yang digunakan pada kepemilikan emas yaitu murabahah dengan agunan diikat dengan rahn (gadai). BSI menyediakan pembiayaan produk logam mulia untuk produk dengan berat minimal 10 gram sampai dengan 150 gram. Tujuan utama dari cicil emas khususnya dari pembayaran emas diharapkan agar nasabah BSI memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan yang diterima nasabah dari uang investasi logam mulia, yaitu selisih antara harga jual dan harga beli emas saat logam mulia dibeli atau dijual. Nasabah berinvestasi tidak hanya mempertimbangkan ekspektasi keuntungan produk, tetapi juga faktor psikologis nasabah yang sangat menentukan hasil investasi logam mulia di bank syariah. Produk pembiayaan cicil emas di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Pare Supratman merupakan produk layanan pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dalam bentuk emas, dimana bank memperbolehkan nasabah untuk membiayai pembelian emas batangan yang pembayarannya dilakukan secara mencicil.⁶

⁶ Wawancara dengan informan Rizky Madya, selaku *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia, di PT Bank Syariah Cabang Pare Supratman, Pada tanggal 20 Desember 2022.

Hasil wawancara dengan karyawan gadai dan cicil emas mengungkapkan terkait strategi pemasaran produk salah satunya adalah bauran pemasaran.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menerapkan strategi promosi penjualan (periklanan) dengan menyebarkan brosur ke Instansi, Rumah Sakit, memasang iklan di spanduk dan poster, memperkenalkan diri kepada masyarakat atau mengadakan seminar khusus, dengan harga bersaing lebih murah dari produk cicil emas bank lain.⁷

Penelitian Dini Sundari Utami (2018) menyimpulkan bahwa menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi).⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ainul Yaqin diperoleh kesimpulan strateginya melalui *segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix*. Lebih menonjol ke dalam metode periklanan termasuk dalam bauran pemasaran, karena metode periklanan adalah alat yang paling efektif dalam membangun merek, dan metode ini dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan pelanggan tarif emas. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri memberikan presentasi kepada masyarakat atau menyelenggarakan

⁷ Wawancara dengan informan Rizky Madya, selaku *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia, di PT Bank Syariah Cabang Pare Supratman, Pada tanggal 20 Desember 2022.

⁸ Dini Sundari, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan*", Skripsi (Medan: UIN Sumatra Utara, 2018), 63.

seminar khusus di kantor, sekolah, arisan dan lain-lain.⁹ Penelitian Ulfah Hanani dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Sidempuan yang ada semakin baik dan nasabah pembiayaan cicil emas saat ini tumbuh secara signifikan dan terus mencapai target yang memuaskan setiap tahunnya.¹⁰

Hasil wawancara dengan karyawan gadai emas dan cicil emas :

Marketing mix yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dengan konsep 7P, yaitu (*Price, Place, Product, Promotion, Process, People, Physicalevidence*). Cicil emas belum banyak yang tahu dan peminatnya juga belum banyak, semua cara sudah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jalur promosi seperti menyebarkan brosur, memasang *banner* di tempat umum dan memanfaatkan media sosial, *open both*, promosi langsung mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah lama dan kebanyakan nasabah baru yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas dengan presentasi dan promosi ke instansi maupun promosi lewat media sosial, Akan tetapi masyarakat sekitar cenderung tidak mau melakukan cicil emas karena orang awam dan sulit untuk dijadikan sebagai nasabah untuk produk cicil emas tersebut.¹¹

⁹ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas BSM KCP Dramaga" tahun 2019. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 3 (2), 229-237, 2019.

¹⁰ Ulfah Hanani, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan", (Skripsi, IAIN Padangsidmpuan, 2019), 72.

¹¹ Wawancara dengan informan Rizky Madya, selaku *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia, di PT Bank Syariah Cabang Pare Supratman, Pada tanggal 20 Desember 2022.

Dari wawancara diatas Bank Syariah KCP Pare Supratman dalam mewujudkan bauran pemasaran berupa kualitas produk, ditawarkan secara menguntungkan sebagai alat investasi, harga ditetapkan pada saat kontrak dengan margin yang kompetitif. dengan menggunakan konsep *marketig mix* 7P menitikberatkan pada promosi langsung mengoptimalkan layanan pelanggan untuk nasabah lama dan kebanyakan nasabah baru yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas.¹²KCP Pare Supratman melancarkan pemasaran melalui beberapa cara, yaitu promosi, pemasangan banner, melakukan kunjungan di beberapa instansi serta masjid. Namun cara tersebut ternyata belum efektif sehingga dilakukan juga pemasaran secara maksimal di berbagai media. Hal ini cukup membantu peningkatan nasabah walaupun belum signifikan dibanding dengan produk gadai emas seperti yang tertera pada table di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah BSI Gadai Emas dan BSI Cicil Emas

BSI Gadai Emas	BSI Cicil Emas
54	18

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengaruh dari strategi *Marketing Mix* kurang optimal, sehingga jumlah nasabah yang seharusnya mengalami peningkatan secara signifikan justru mengalami fluktuasi. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan alasan selain lokasi Bank Syariah KCP Pare Supratman yang mudah dijangkau dan letaknya

¹² Wawancara dengan informan Rizky Madya, selaku *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia, di PT Bank Syariah Cabang Pare Supratman, Pada tanggal 20 Desember 2022.

yang strategis, beberapa kali peneliti melakukan observasi di lapangan bahwa terdapat suatu permasalahan atau fenomena yang perlu dianalisis. Selain itu, didukung dengan data yang peneliti temukan ketika di lapangan sehingga melakukan penelitian dilokasi tersebut.

Selama periode pengamatan, pemasaran yang telah dilakukan oleh *pawning officer* (petugas gadai) BSI Kantor Cabang Pembantu Pare Supratman adalah dengan cara melakukan presentasi pada saat acara tertentu atau jemput bola ke instansi-instansi yang ada di sekitar area Pare kepada nasabah maupun calon nasabah. Selain melakukan presentasi, *pawning officer* (petugas gadai) pada BSI Kantor Cabang Pembantu Pare Supratman juga melakukan pemasaran produk BSI cicil emas dengan cara membuka *stand* cicil emas di tempat umum seperti: *bazar*, *open booth* pada acara yang diikuti ataupun di tempat-tempat tertentu.¹³ Sejauh pengamatan penulis, Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman belum melakukan pemasaran secara maksimal yang sepenuhnya memanfaatkan strategi bauran pemasaran. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dinilai perlu menambah wawasan terkait hal ini. Didukung dengan kemajuan fasilitas yang dapat mengedukasi masyarakat terkait pentingnya mencicil emas sebagai salah satu bentuk investasi menguntungkan dengan resiko minim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan

¹³ Wawancara dengan informan Rizky Madya, selaku Pawning Officer Bank Syariah Indonesia, di PT Bank Syariah Cabang Pare Supratman, Pada tanggal 20 Desember 2022.

strategi bauran pemasaran terkait apa yang digunakan oleh Bank Syariah KCP Pare dalam memasarkan produk cicil emas jika dilihat dari letak, wilayah, dan masyarakat di sekitar bank tersebut. Berdasarkan informasi yang ada, masyarakat sekitar Bank Syariah Indonesia KCP Pare mempunyai profesi yang beragam dalam berbagai bidang, mulai dari pedagang, wiraswasta, dokter, PNS dan lain sebagainya. Maka penulis mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”**.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi adalah ilmu perencanaan dan pengendalian bisnis skala besar, yang mengerahkan seluruh sumber daya perusahaan, yang benar-benar dapat menguntungkan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, proses, orang, bukti fisik, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) kombinasi strategi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan dalam industri pemasaran.
3. Produk adalah segala sesuatu yang menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Pembiayaan adalah kegiatan bank syariah yang meminjamkan dana kepada bukan bank berdasarkan prinsip syariah.
5. Cicil Emas adalah layanan pembiayaan kepemilikan emas batangan dengan cara angsuran setiap bulan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman?
2. Bagaimana Faktor Pendukung Dan Penghambat Produk Pembiayaan Cicil Emas Di BSI KCP Pare Supratman?
3. Bagaimana Dampak Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pare Supratman.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari strategi bauran pemasaran guna meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana Bank Syariah KCP Pare Supratman

menerapkan strategi bauran pemasaran produk cicil emas, faktor pendukung dan penghambat produk cicil emas di Bank Syariah KCP Pare Supratman, dan bagaimana pengaruh strategi bauran pasar tersebut.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi untuk mempersiapkan tesis untuk gelar Sarjana Ekonomi dan sebagai bahan tambahan untuk pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran industri perbankan, terutama ketika berhadapan dengan pesaing.

b. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan referensi tambahan dan bahan acuan bagi kajian-kajian lain mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di perbankan syariah.

c. Bagi Lembaga Keuangan

Sebagai masukan dan bahan diskusi kegiatan usaha dan kreativitas kolaboratif dalam memulai dan mengembangkan usaha untuk kepentingan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Penelitian ini dapat mengukur kinerja bank syariah dalam melayani masyarakat dan dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pencapaian tujuan.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bagian dari upaya memperkaya ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi Islam khususnya di Perbankan Syariah.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisi tentang beberapa hasil dari penelitian yang di buat oleh para peneliti sebelumnya. Adanya penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan dilakukan, dengan menunjukkan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian terdahulu dilakukan oleh Dini Sundari Utami pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان”.¹⁴ Hasil dari penelitian ini adalah bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان, *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi). Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pemasaran Produk Cicil Emas. Perbedaan dengan penelitian Dini Sundari Utami mengulas tentang faktor lain yang mempengaruhi strategi

¹⁴ Dini Sundari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان”, Skripsi (Medan: UIN Sumatra Utara, 2018), 63.

pemasaran selain dengan metode 4P (*price, product, place* dan *promotion*), sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap pemasaran Produk Cicil Emas dengan teori Philip Kotler dan berbeda dengan lokasi yang akan diteliti oleh peneliti.

Kedua, penelitian terdahulu dilakukan oleh Radha Kusuma Dewi pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah *jumpet bola, open booth, dan fee referral*.¹⁵ Sedangkan strategi lainnya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, menjalin silaturahmi pada nasabah. Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini tidak ada *marketing mix* yang diteliti.

Ketiga, penelitian terdahulu dilakukan dalam bentuk jurnal ditulis oleh Zaenuri dengan judul “Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Di Bank Mandiri Syariah Semarang)” pada tahun 2018.¹⁶ Hasil penelitian yang dilakukan ternyata konsep pembiayaan BSM Cicil Emas secara umum sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Fatwa MUI dan Surat Edaran BI terkait. Namun dalam

¹⁵ Radha Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Mandiri Syariah KCP Ungaran”, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 63.

¹⁶ Zaenuri, “Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Di Bank Mandiri Syariah Semarang)” Jurnal at-Taqaddum, Volume 6, Nomor 2, Nopember 2018.

operasionalnya ditemukan beberapa permasalahan yuridis, yaitu: BSM mengharuskan penggunaan emas objek PKE (pembiayaan kepemilikan emas) sebagai agunan, sedangkan Fatwa MUI terkait secara implisit membolehkan penggunaan agunan lain. Uang muka minimal 20%, nasabah PKE dapat menjadikannya sebagai agunan PKE diasuransikan dan dibayar oleh nasabah PKE. Hal ini tidak diatur dalam Fatwa MUI dan SEBI terkait; dan penerapan sanksi terhadap nasabah PKE yang terlambat membayar cicilan. Produk BSM Cicil Emas (selanjutnya disebut BSM Cicil Emas). Tujuan dari produk BSM Cicil Emas ini adalah membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) minimal 10 gram dan maksimal 250 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Plafond pembiayaannya maksimum 80% dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan (batangan). Jangka waktu pembiayaan dari BSM Cicil Emas ini adalah paling singkat dua tahun dan paling lama lima tahun. Persamaan dari penelitian ini tentang cicil emas dengan perbedaan pada judul dan lokasi penelitian.

Keempat, penelitian terdahulu dilakukan dalam bentuk jurnal ditulis oleh Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik ” Tahun 2022.¹⁷ Hasil kesimpulan berupa strategi pemasaran digital yang digunakan pada BSI Kantor Cabang

¹⁷ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma, “Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik”, Jurnal Pustaka Aktiva (*Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta*) 2(2), 55-61, 2022.

Pembantu Semarang Banyumanik berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kekuatan dari strategi digital yang digunakan antara lain yaitu, menghubungkan *Pawning Sales Officer* dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan *real time*. Sedangkan kelemahannya antara lain yaitu, strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua masyarakat menggunakan internet. Kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam strategi pemasaran digitalnya adalah lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung, rentan kegiatan penipuan, harus membuat konten menarik. Persamaa dengan penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pokok pembahsannya yaitu penelitian ini membahas tentang pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang *Marketing Mix* dengan lokasi yang berbeda.

Kelima, penelitian terdahulu dilakukan dalam bentuk jurnal ditulis oleh Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin dan Ahmad Damiri dengan judul “Implementasi Akad Murabahah dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang” pada tahun 2020.¹⁸ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan akad pembiayaan murabahah dan akad *rahn* (gadai) sudah selaras dengan syariat ajaran Islam. Keselarasan ini dapat dilihat dari landasan hukum yang mengatur akad murabahah maupun akad *rahn* pada produk pembiayaan cicil emas. Manfaat pembiayaan akad murabahah dan *rahn* pada pembiayaan cicil emas, yaitu aman, menguntungkan, layanan yang profesional, karena Bank Syariah Mandiri merupakan perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik. Serta emas dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan menunjukkan bahwa dalam penerapan akad pembiayaan murabahah dan akad *rahn* (gadai) sudah selaras dengan syariat ajaran Islam. Persamaan dari penelitian ini meneliti tentang produk cicilan emas dengan perbedaan dari penelitian ini membahas tentang implementasi akad murabahah dan *rahn* pada produk cicil emas.

Keenam, penelitian terdahulu dilakukan oleh Dewi Sinta Sumanti dengan judul “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Ema pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya” Institut Agama Islam Negeri Metro pada Tahun 2018.¹⁹ Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin memiliki emas dalam bentuk logam mulia (emas batangan) dengan cara

¹⁸ Ai Siti Nurjadidah, Jalaludin, dan Ahmad Damiri, “Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang,” EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan, Vol. 4, No. 2, November 14, 2020, 95–111.

¹⁹ Dewi Sinta Sumanti, “Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Ema pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya”, (Skripsi, IAI Metro, 2018), 70.

mencicil menggunakan akad murabahah. Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti produk cicilan emas dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaan mengenai judul dari peneliti terdahulu.

Ketujuh, penelitian terdahulu dilakukan oleh Tiara Agustin dengan judul “Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang” pada tahun 2022.²⁰ Hasil dari penelitian ini mengetahui lebih jauh bagaimana prosedur pembiayaan produk cicil emas. Adapun prosedur pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut: permohonan nasabah, pembuatan NAP, persetujuan pembiayaan, akad, dan pengadaan emas. Prosedur sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah. Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan membahas mengenai produk cicilan emas. Perbedaan dengan penelitian ini bahwa dalam penelitian ini tidak memuat tentang strategi bauran dan pemasaran cicil emas secara detail. Namun, dalam penelitian ini lebih menjelaskan prosedur untuk melakukan pengajuan cicil emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang.

Kedelapan, penelitian terdahulu dilakukan oleh Alvien Haerisma, Makmuri Ahda, Laelatul Adha, dengan judul “ Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas

²⁰ Tiara Agustin, “ Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) 2 (1), 207-220, 2022.

pada Penggadaian Syariah Pasar Baru Indramayu” pada tahun 2021.²¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara *parsial* memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara *simultan variabel fluktuasi* harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai kontribusi sebesar 38,8%. Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan salah satu bentuk investasi yang minim resiko. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang cicilan emas dengan perbedaan metode penelitian kuantitatif serta judul yang berbeda.

Kesembilan, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ahmad Ainul Yaqin dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas BSM KCP Dramaga” pada tahun 2019.²² Hasil penelitian ini menunjukkan strateginya melalui *segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix*. Lebih menonjol pada metode publisitas yang masuk dalam cakupan *marketing mix*, karena metode publisitas merupakan sarana paling kuat dalam membangun merek. Selain itu, metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicil emas. Maka dari itu, BSM melakukan presentasi ke komunitas-komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus yang dilaksanakan pada kantor-kantor, sekolahan, ibu arisan dan lain-lain. Segmentasi Bank X Syariah lebih mengfokuskan wilayah

²¹ Alvien Haerisma, Laelatul Adha, Makmuri Ahda, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas pada Penggadaian Syariah Pasar BaruIndramayu”. Jurnal Ekonomi Rabbani 1 (2), 79-94, 2021.

²² Ahmad Ainul Yaqin, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas BSM KCP Dramaga” tahun 2019. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 3 (2), 229-237, 2019.

Dramaga dan sekitarnya, dengan sasaran adalah kelompok usia dewasa yang berpenghasilan tetap. Positioning Bank X Syariah sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah memposisikan Bank X Syariah sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti cicil emas menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan penelitian kepustakaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada judul serta lokasi penelitian.

Kesepuluh, penelitian terdahulu dilakukan oleh Asti Marlina, Yuninda Hartati dengan judul “Prosedur Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor” pada tahun 2019.²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pembiayaan produk BSM cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sudirman Bogor terdiri dari beberapa tahapan mulai dari syarat pengajuan, penilaian, agunan, keputusan pembiayaan, pelaksanaan akad pencairan pembiayaan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara mencicil dalam kurun waktu 2-5 tahun. Pelaksanaan prosedur pembiayaan kepemilikan emas dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditentukan oleh kantor pusat. PT Bank Syariah Mandiri (BSM) meluncurkan produk cicil emas yang sudah masuk ke *all segmen* dan *market* (pasar) karena

²³. Asti Marlina and Yuninda Hartati, “Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor,” *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Universitas Ibn Khaldun, Vol. 7, No. 1, April 1, 2019, 1.

produk tersebut menguntungkan, menarik dan merupakan produk investasi jangka panjang yang dapat dipergunakan nantinya. Bank Syariah adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana. Persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai produk pembiayaan cicil emas. Perbedaannya penelitian tersebut tidak membahas mengenai strategi bauran dalam produk pembiayaan cicil emas.

Kesebelas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ahmad Tabrani, Wazin Baihaqi, Nana Suryapermana dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Cabang Pandeglang” pada tahun 2022.²⁴ Hasil penelitian untuk menemukan faktor strategis dalam lima dimensi proses pengambilan keputusan sesuai dengan acuan teori (Kotler 2009) yaitu: pengenalan masalah, pengenalan informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli serta enam dimensi keputusan pembelian sesuai dengan acuan teori (Kotler and Keller 2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Temuan ini memperkuat dan memperkaya penelitian sebelumnya bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang yang sangat kompleks yang harus dianalisis berdasarkan

²⁴ Ahmad Tabrani, Nana Suryapermana, Wazin Baihaqi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Cabang Pandeglang”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 14, Hal 22, 2022.

pendekatan multidimensi dan mempertimbangkan dinamika. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi 20 variabel yang penting oleh penentu kebijakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan cicilan emas di BSI KCP Pandeglang sesuai urutan prioritas dari Analisa MICMAC (MDI dan MII) yang dapat meningkatkan keputusan nasabah melakukan cicilan emas pada saat kondisi faktual. Persamaan dari penelitian terdahulu sama-sama meneliti produk pembiayaan cicil emas dengan perbedaan judul tidak meneliti strategi *marketing mix* dan metode penelitian yang berbeda.

Kedua belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ulfah Hanani dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan” IAIN Padangsidimpuan pada tahun 2019.²⁵ Hasil penelitian tersebut menjelaskan Strategi pemasaran pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan mengaplikasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu *place, product, price, promotion, process, physical evidence* dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, lebih menonjol disegi harga dan promosi. Persamaan terletak pada pembahasan produk yaitu produk cicil emas BSI dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan terletak pada pembahasan yang mana dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran saja pada produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan,

²⁵ Ulfah Hanani, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan”, (Skripsi, IAIN Padangsidmpuan, 2019), 72.

tujuan, dan fokus penelitian.

Ketiga belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Cut Nurvajri dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh” UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada tahun 2019.²⁶ Hasil penelitian tersebut menjelaskan Strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh adalah menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation* : Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh ini sangat membantu dalam penentuan sasaran pasar, *targetting*: Kemudian dalam menentukan targetting pasar Bank Syariah Mandiri ingin menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali, *positioning*: Sedangkan dalam *positioningnya* Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dan *marketing mix*. Kemudian dalam *marketing mix* mencakup strategi produk, strategi harga, tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), BSM KCP Darussalam Banda Aceh menerapkan bauran strategi promosi berupa periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), *Publisitas* dan orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*process*). Persamaan, terletak pada produk yang diteliti yaitu produk cicil emas BSI dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

²⁶ Cut Nurvajri Tr, “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh”,(Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2019), 105.

Perbedaannya peneliti hanya meneliti strategi dari pemasarannya saja.

Keempat belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Sudarmansyah dan Reni Ria Armayani Hasibuan dengan judul “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura” pada tahun 2022²⁷ Hasil dari penelitian ini pelaksanaan prosedur pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Indrapura dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Untuk pemberian pembiayaan kepemilikan emas ini melalui beberapa tahapan yaitu nasabah harus mengajukan permohonan pembiayaan dengan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang telah dijelaskan oleh pihak bank diantaranya adalah mengisi formulir pengajuan yang ditandatangani, menyerahkan fotokopi KTP, menyerahkan uang muka sebesar 20% dari pembiayaan, setelah dokumen lengkap maka nasabah menyerahkannya kepada petugas bank. Oleh petugas dokumen nasabah diproses sehingga mendapat keputusan pemberian pembiayaan dari kepala unit, setelah itu petugas bank. Persamaan terletak pada kesamaan pembahasan mengenai produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan tidak meneliti strategi bauran dan pemasaran produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia.

Kelima belas, penelitian terdahulu dilakukan oleh Rahmad Hendi Zaelani dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia” pada

²⁷ Reniriarmayani, Sudarmansyah. “Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura”, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, Hal 931-938, 2022.

tahun 2022.²⁸ Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan cicil emas yaitu pertama faktor pelayanan, perilaku dan respons positif karyawan BSI dalam melayani nasabah, menjadikan nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kedua faktor sosial dimana nasabah akan mencari tahu informasi lebih benar untuk meyakinkan produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Ketiga, faktor pribadi salah satu nasabah pembiayaan cicil emas dikarenakan adanya ketertarikan untuk memiliki emas, namun tidak memiliki uang tunai. Keempat, faktor promosi dilakukan oleh BSI KC. Rogojampi guna untuk menarik dan mengkomunikasikan manfaat produk cicil emas tersebut kepada calon nasabah sehingga nasabah berminat untuk menggunakan produk tersebut. Nilai tambah yang dimiliki emas sebagai simbol kejayaan dan status sosial bagi setiap orang yang memiliki. Nilai tersebut mendorong Bank Syariah untuk menciptakan produk cicil emas untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas logam mulia atau lantakan dengan cara sangat mudah dan menguntungkan. Persamaan metode penelitian yaitu metode pendekatan kualitatif dengan perbedaan judul yang diteliti lebih memfokuskan penelitian di faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas berbeda dengan penelitian judul yang akan diteliti penulis.

G. Metode Penelitian

²⁸ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1 (1), 014-024, 2022.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang kegiatan lapangan tertentu dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka informasi yang diperoleh berasal dari lapangan, Dengan cara menganalisis bauran promosi menggunakan teori penjualan pribadi dan promosi penjualan sebagai dasar penelitian dan diteliti secara langsung di BSI KCP Pare Supratman. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, Penelitian kuantitatif adalah positivis yang perhatiannya tertuju pada fakta-fakta tersebut. Penelitian kualitatif mengikuti aliran pemikiran fenomenologis, yang menitikberatkan pada penelitian ilmiah yang mendeskripsikan dan memahami fenomena sosial yang diamatinya. Tujuan utama dari pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pemahaman konsep yang nantinya menjadi teori. Dalam penelitian ini ditemukan peristiwa, kondisi, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi selama penelitian dengan menyajikan apa yang terjadi di BSI KCP Pare Supratman.

2. Kehadiran Peneliti

Jadwal kehadiran peneliti untuk observasi beserta wawancara pada bulan Desember-April 2023.

3. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi yang digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian adalah BSI KCP Pare Supratman beralamat di Jl. WR Supratman No.11, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 642111. Lokasi ini dipilih karena di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Suprtaman sudah melakukan pemasaran dengan maksimal, namun selama ini belum mampu meningkatkan volume nasabah atas produk pembiayaan cicil emas tersebut.

4. Data Dan Sumber Data

A. Data

Data ini penulis memperoleh informasi berupa data lapangan melalui metodeinstrumen tentang Strategi Bauran Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, yang kemudian penulis bagi menjadi beberapa poin pembahasan sebagai berikut:

- a. Data tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.
- b. Data tentang faktor pendukung dan penghambat produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pare Supratman.
- c. Data tentang bagaimana dampak dari strategi bauran pemasaran guna meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor terpenting dalam menentukan metode pengumpulan data, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder.²⁹

a. Sumber informasi yang diperoleh dalam penelitian ini Penulis menggunakan data primer yang meliputi sumber informasi yang diperoleh dari narasumber yaitu melalui wawancara langsung dengan pihak terkait, seperti: *Branch Operation, Marketing, Officer Marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Ada beberapa alasan mengapa peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara, antara lain kemampuan memperoleh informasi secara langsung secara jelas dan detail.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada. Hal ini mendukung pengetahuan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan, seperti buku-buku tentang lembaga keuangan syariah, manajemen pemasaran, perbankan syariah dari teori ke praktik, perbankan syariah di Indonesia dan literatur lain yang berkaitan dengan pembahasan.

5. Teknik Pengumpulan Data

²⁹ M.P, Tika. *Metodologi Riset dan Bisnis*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 27.

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk menentukan data yang digunakan dalam penelitian, agar fakta dan bukti yang diperoleh sebagai bahan penelitian tidak dapat dibedakan dengan data sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif pendekatan deskriptif ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara umum penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik survei, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila observasi tidak terlalu besar.³⁰ Observasi dengan pengamatan digunakan bila menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan bila pengamatan tidak terlalu besar.³¹ Observasi sifatnya tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi yang dilakukan dengan mengamati/nonpartisipan. Observasi yang dilakukan Peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dalam rangka memperoleh data dengan melihat objek dan mengamati secara langsung di lapangan, dan hasil pengamatan data kualitatif diperlukan deskripsi terhadap fenomena yang diamati, sehingga lebih terperinci, dan terstruktur sesuai dengan data yang ada di lapangan.

³⁰ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),108.

³¹ *Ibid.*, 108.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara pra-survei untuk menemukan masalah.³² Dengan metode wawancara ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang masuk melalui cara lain selain observasi. Sistem pasar keuangan dijelaskan lebih lanjut dalam wawancara dengan peneliti Produk Pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai pendukung dan informasi tambahan untuk data dasar yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.³³ Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan literatur untuk pembahasan strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas, yang kemudian dapat diterapkan pada topik permasalahan penelitian. selain itu dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh informasi seperti letak geografis, panduan produk BSI, sejarah, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. .

6. Teknik Pengolahan Data

Ketika kita melakukan penelitian, kita para peneliti perlu mengetahui cara mengumpulkan informasi. Sehingga data yang

³² *Ibid.*, 137.

³³ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008), Cetakan Pertama, 158.

diperoleh dapat disajikan dan dianalisis oleh peneliti. Teknik pengumpulan datanya sendiri merupakan metode pengumpulan data dari peneliti. Teknik pengumpulan data adalah teknik pengumpulan data sekunder dan teknik pengumpulan data primer. Menurut Ulber Silalahi, pengumpulan data adalah suatu proses dimana informasi empiris diperoleh dari responden dengan menggunakan metode tertentu. ³⁴

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan oleh peneliti sesudah Miles dan Hubberman yaitu dalam pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan tahap akhir penarikan kesimpulan. Analisis data adalah proses mengambil dan membandingkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, analisis berdasarkan data yang diperoleh, setelah itu dikembangkan hipotesis dari data tersebut. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai dari memasuki lapangan hingga selesai. ³⁵ Analisis data dalam model Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika bahan dikumpulkan secara langsung dan

³⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bogor : Refika Aditama, 2009). Hlm 280. 36.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), 243-250.

pengumpulan data memiliki waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber, jika jawaban narasumber kurang memuaskan setelah dilakukan analisis, peneliti dapat mengajukan pertanyaan lagi hingga tahap yang dianggap kredibel. Langkah-langkah ini adalah sebagai berikut:

a) *Data Reduction* (reduksi data)

Data ini cukup banyak, sehingga diperlukan ringkasan yang mendetail, menyeluruh, terfokus, kode, mencari berdasarkan topik dan menulis catatan terkait penelitian peneliti. Data yang direduksi memberikan gambaran yang sangat jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Pengurangan itu bisa dibantu dengan menggunakan perangkat elektronik atau notebook kecil. .

b) *Data Display* (penyajian data)

Data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kelas, dll. Tujuannya untuk memudahkan pembaca dan menarik kesimpulan. Informasi yang direduksi disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dimengerti.

c) *Verivication*, menarik kesimpulan awal dan akan berubah ketika bukti lapangan kuat. Penelitian setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Kesimpulan tersebut dapat mengarah pada jawaban atas pertanyaan penelitian yang

diajukan oleh narasumber, jika materi disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami maka dapat ditarik kesimpulan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi meneliti dan memverifikasi data hasil observasi dengan menggunakan sumber dan metode. Dalam kaitannya dengan triangulasi sumber, ini berarti membandingkan dan memverifikasi tingkat keandalan informasi yang diperoleh melalui metode kualitatif.



H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan lebih mudah dipahami selama penulisan karya ini, maka peneliti memaparkan secara rinci permasalahan demi permasalahan yang pembahasannya dibagi menjadi lima bab, sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut: :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian selama ini, metode penelitian dan sistem pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini memuat kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, dampak strategi.

BAB III : PAPARAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan/perbankan yakni Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman yang digunakan sebagai objek penelitian. Paparan data mengenai rumusan masalah peneliti.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan mengenai hasil dari analisis strategi bauran pemasaran, analisis dari faktor pendukung dan penghambat serta dampak yang ada pada strategi bauran pemasaran.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana peneliti menyajikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan sekaligus

menjawab pertanyaan pokok yang diajukan sebelumnya,
setelah itu peneliti memberikan saran.



BAB II

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasilnya. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni :³

- a. Pasar target/sasaran : mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.
- b. Bauran pemasaran: kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010), 93.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

pasar sasaran. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat *segmentation*, *targeting* (pasar sasaran), *positioning*. Kegiatan memilih dan memilah dikenal dengan istilah segmentasi, kegiatan yang memberikan kemudahan pihak bank dalam menentukan sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Titik awal pembahasan mengenai segmentasi adalah pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Segmentasi semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank). Kotler memberikan definisi segmentasi sebagai berikut:

"Segmentation is process partitioning markets into groups of potential customer with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior."

Artinya: Segmentasi adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.⁴

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif. Segmentasi, merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi

⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal 83-91.

merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Segmentasi dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besar, dasar-dasar segmentasi dijelaskan sebagai berikut :

1. Orang dengan keinginan: segmentasi dilakukan menurut dari geografis dan demografis.
2. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
3. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku pembeli.⁵

Menurut Thompson, segmentasi dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal). *Mass market* ini terlalu beragam yang menyebabkan sulitnya menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal. Maka dari itu, pasar tersebut disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang diikuti yaitu :

- a. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- b. Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi

⁵ *Ibid, ha 187*

- c. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar-dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- d. Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tarik dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Setelah dilakukan segmentasi maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Kegiatan penetapan pasar sasaran ini dilakukan setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian. Penetapan sasaran harus dilakukan secara hati-hati dengan berbagai pertimbangan. Hal ini menjadi penting karena kesalahan dalam perhitungan menyebabkan resiko yang fatal.

Menurut Kotler, setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam hal ini, mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengavaluasi dan menentukan segmen mana yang menjadi target. Pertama, perusahaan memastikan segmen yang dibidik itu cukup besar dan menguntungkan. Kedua, strategi *targeting* harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, segmen yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar yang dilakukan secara hati-hati dengan pertimbangan yang matang. Posisi pasar dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.⁶

Menurut Milton M. Presley et.al. dalam *Advertising procedure* :

“Positioning product is the place your product occupies in consumer’s minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors”.

Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaing.

Menurut Fanggidae, *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan suatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas,

⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal 100.

program yang diberikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan penyuguhan kualitas pelayanan dan mempresentasikannya.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu :

- a. Mengenali keunggulan yang mungkin ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan yang paling kuat menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

B. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.⁷ Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan berbagai cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya, tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Penggunaan jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dilakukan sebagai pijakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 56

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, tidak sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut kepuasan nasabah dalam dunia perbankan:

a) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan dilihat langsung oleh nasabah. Maka dari itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b) *Responsivitas*

⁸ *Ibid*, 56.

Responsivitas yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam ini, pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.⁹

c) *Assurance*

Assurance yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

d) Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

e) Empati

Empati yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Selain itu, mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat.¹⁰

C. Konsep Pemasaran

⁹ *Ibid*, 57.

¹⁰ *Ibid*, 58.

Konsep inti pelanggan dan pasar dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:¹¹

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu ketidakberadaan yang dirasakan untuk memenuhi kepuasan dasar seperti, makanan, pakaian, tempat berlindung dan lainnya. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung daya beli.¹² Misalnya, banyak orang menginginkan mobil B, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya.¹³ Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah, bahkan sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari.

b. Produk

Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi sasaran pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.¹⁴ Bagi perusahaan syariah, produk merupakan suatu komponen tawaran yang didasari dengan nilai kejujuran sehingga produk yang

¹¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1, 2008, 6.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 12.

¹³ Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 13

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 267.

diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.¹⁵ Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁶

c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang diapresiasi pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan kemudian pilihan yang berbeda.¹⁷ Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai terdiri dari tiga elemen pelanggan yaitu kualitas, pelayanan dan harga.¹⁸ Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.¹⁹ Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspresi. Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka,

¹⁵ Hermawan K. dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 178.

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-15.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 136.

¹⁸ *Ibid*, 16.

¹⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 7-12.

sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.²⁰

d. Pertukaran dan transaksi

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran tersebut terdapat tindakan untuk menarik pelanggan baru kemudian menciptakan sebuah transaksi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.²¹ Konsep pemasaran bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran.²² Sedangkan pemasar adalah subyek yang harus menggali apa saja kebutuhan pelanggan/nasabah. Sehingga prospek pemasarannya dengan mengharuskan perusahaan melakukan pemasaran internal selain pemasaran eksternal.²³

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8.

²¹ *Ibid.*,

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 20.

²³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank, Revisi* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 17.

D. Merancang Strategi Pemasaran

a. Melaksanakan riset pemasaran

Langkah sebelum pemasar menetapkan produk yang akan dikeluarkan, perusahaan harus melakukan studi pemasaran formal tentang berbagai masalah dan peluang tertentu misalnya, meminta survey pasar, uji preferensi produk, peramalan berdasarkan wilayah tertentu atau penilaian iklan. Tujuan riset pemasaran ini adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan.²⁴

b. Memilih Pelanggan yang akan Dilayani

Tugas seorang pemasar adalah merencanakan aktivitas dalam pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, sehingga pemasar harus teliti dan benar dalam menentukan sasaran pelanggan yang akan dilayani. Pemilihan pelanggan yang baik dalam merancang strategi pemasaran menurut Philip Kotler, perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani. Awalnya, perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dikejar. Beberapa orang mengartikan manajemen pemasaran sebagai tindakan untuk mencari pelanggan

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18.

sebanyak mungkin dan meningkatkan permintaan. Akan tetapi dalam praktiknya, tidak semua orang dapat dilayani dengan baik. Sehingga sebagai gantinya, perusahaan memilih pelanggan yang akan dilayani dengan baik dan menguntungkan.²⁵

- b. Memilih Proposisi Nilai
- c. Orientasi Manajemen Pemasaran

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler, mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sementara Saladin membeikan definisi :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 10.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Alfabeta 2012), hal14.

mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lain, saling berkaitan erat mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif dijalankan sendiri sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu: *product, price, place, promotion*.²⁷

e. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, property, organisasi, dan gagasan.²⁸

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 119

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas jilid 2, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal. 4.

f. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

g. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan serta menjadi pusat pengendalian kegiatan perbankan.

h. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan 3 P yaitu :

- a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

b) *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

c) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu:²⁹

- (1) *Product* (produk)
- (2) *Price* (harga)
- (3) *Place* (tempat)
- (4) *Promotion* (promosi)
- (5) *People* (orang)
- (6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- (7) *Process* (proses).

F. Faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran

Menurut M. Dawam Rahardjo, ada tiga faktor yang sangat dominan sebagai penyebab terhambatnya pemasaran Bank Syariah

²⁹ Kasmir, *Op. Cit.*, hal. 120

di Indonesia. Ketiga faktor tersebut adalah faktor politik, faktor landasan hukum, dan faktor sosial.³⁰

A. Faktor Politik

Salah satu penyebab terhambatnya upaya umat islam dalam mewujudkan gagasan mendirikan bank syariah di Indonesia adalah disebabkan faktor politik. K.H. Mas Mansur melontarkan gagasan mendirikan bank syariah di Indonesia pada tahun 1937 sudah berhadapan dengan kekuatan politik yang berkuasa pada saat itu, yakni pemerintah Belanda yang langsung melarang gagasan tersebut. Sebab, menurut penguasa saat itu, gagasan tersebut mengandung unsur SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan) sehingga dianggap akan mengancam keamanan bangsa dan negara. Pada masa pemerintahan orde baru, upaya mewujudkan gagasan mendirikan bank syariah di Indonesia semakin gencar dilakukan. Para penguasa orde baru ketika itu menurut M. dawam Rahardjo masih mencurigai adanya berkaitan antara ide pendirian bank islam dengan gerakan pendirian negara islam atau perwujudan piagam Jakarta. Meskipun di penghujung masa pemerintah orde baru, bank syariah akhirnya diizinkan untuk beroperasi, namun di awal-awal pemberian izin tersebut pemerintah tetap masih khawatir akan

³⁰ Muhamad Said Is, Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi (Malang: Setara Press, 2015).

adanya dampak negatif sebagai konsekuensi dari berdirinya bank syariah Indonesia.³¹

2. Faktor Landasan Yuridis

Selain faktor politik, terhambatnya pendirian bank syariah Indonesia juga disebabkan oleh faktor hukum, yakni tidak adanya perangkat aturan yang secara yuridis dapat dijadikan landasan dalam mendirikan bank syariah. Keadaan ini berlangsung sejak munculnya gagasan mendirikan bank syariah di Indonesia pada tahun 1937 hingga akhir tahun 1980-an. Berbeda dengan eksistensi perbankan dengan system bunga yang sejak awal keberadaannya senantiasa dilengkapi dengan sejumlah peraturan perundang-undangan yang diperlukan sebagai landasan yuridis dalam mengoperasikannya.³²

Keinginan masyarakat islam mendirikan bank syariah di Indonesia menjadi tertutup sama sekali setelah lahirnya UU No 14 Tahun 1967 yang hanya melegitimasi bank yang beroperasi berdasarkan system bunga saja. Keinginan masyarakat islam mendirikan bank syariah di Indonesia baru dapat terwujud pada

³¹ *Ibid*, hal 62.

³² *Ibid*, hal 64.

awal tahun 1990-an, setelah lahir beberapa ketentuan lain yang mengubah ketentuan UU No 14 Tahun 1967 sebagaimana direvisi dengan UU No 7 Tahun 1992 kemudian direvisi lagi dengan UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan.

3. Faktor social

Selain kedua faktor diatas, terhambatnya pendirian bank syariah di Indonesia juga tidak terlepas dari pengaruh social. Faktor-faktor social yang ikut mempengaruhi upaya mendirikan bank syariah tersebut meliputi antara lain kepercayaan, nilai yang dianut, sikap dan pendirian masyarakat termasuk di dalamnya kebiasaan-kebiasaan yang telah lama mentradisi di kalangan masyarakat, khususnya dalam bidang perbankan.³³

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan syariah di Indonesia, yaitu:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Manan tahun 2012 penelitiannya menyebutkan sumber daya manusia merupakan faktor utama yang memiliki

³³ *Ibid*, hal 65.

peran penting dalam perkembangan bank syariah. Maraknya pertumbuhan bank syariah tidak diimbangi kualitas SDM yang memadai, terutama yang khusus menguasai disiplin ilmu perbankan syariah.³⁴

2. Minimnya sosialisasi dan edukasi tentang perbankan syariah

Sosialisasi adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan kebudayaan baru kepada masyarakat. Solusi ini merupakan elemen yang sangat penting dalam memperkenalkan sesuatu hal kepada publik atau calon konsumen. Pembuatan iklan dan reklame merupakan salah bentuk sosialisasi kepada masyarakat selain sosialisasi yang dilakukan secara langsung dalam bentuk seminar, kajian dan pertemuan tatap muka lainnya. 3. Faktor layanan bank syariah yang belum optimal Faktor layanan merupakan faktor internal perbankan syariah. Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa pelayanan ini menjadi faktor krusial untuk menarik minat calon pelanggan.³⁵

³⁴ Zulfadli Nugraha Triyan Putra Putra and Husni Thamrin, "Problematika Dan Dinamika Perbankan Syariah Di Era Globalisasi," Tabarru' 5 (2022).

³⁵ Zubairi Hasan, Undang-Undang Perbankan Syariah, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2009), Edisi Ke-1, Hal. 5.



BAB III

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PARE
SUPRATMAN**

A. Gambaran Umum Bank Syariah KCP Pare Supratman

1. Alamat Lengkap

Bank syariah Indonesia KCP Pare Supratman berlokasi di Jl. WR. Supratman No.11, Kec. Pare, Kab. Kediri. Lokasi ini menjadi pilihan karena letaknya yang strategis, dekat dengan pusat keramaian, Kondisi ini sangat menguntungkan karena mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan khususnya perbankan.¹

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Perbankan syariah pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 1983. Bank Muamalat merupakan pionir perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1991 yang pertama kali diluncurkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan ICMI. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan respon kelompok keuangan dan operator bank syariah mencoba untuk menanggapi tekanan dari berbagai pihak untuk

¹ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

menawarkan layanan keuangan sesuai dengan nilai dan prinsip moral Islam.²

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim yang otomatis memiliki potensi dalam industry keuangan syariah. Sistem keuangan syariah, Indonesia mendirikan perbankan syariah yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan. Dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) oleh presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 M atau 19 Jumadil akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia (BSI) ini merupakan suatu gabungan dari Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menyetujui penggabungan tiga perusahaan perbankan syariah pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan keunggulan ketiga bank syariah agar mampu menawarkan layanan yang komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu, menjaga sinergi dengan komite-komite bisnis dan pemerintah melalui Kementerian BUMN agar bank syariah Indonesia dapat bersaing secara global. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan perbankan syariah Indonesia yang modern, universal dan bermanfaat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil' Aalami). Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, bank ini dulunya adalah Bank Mandiri Syariah. Letak lokasi Bank syariah

² M. Dliyaul Muflihin, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis", Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, (2019): 69

KCP Pare Supratman ini berada di Jl. WR. Supratman No. 11, Kec. Pare, Kab. Kediri.

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia: Top 10 Global Islamic Banking.

b. Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Nilai-nilai yang terdapat di perusahaan Bank Syariah KCP Pare Supratman diambil dari kata “AKHLAK” yang memiliki arti dan makna didalamnya. Akhlak merupakan *core value* BUMN selaras dengan nilai-nilai layanan yang diterapkan di setiap perbankan syariah Indonesia. Berikut ini adalah nilai-nilai perusahaan Bank Syariah KCP Pare Supratman:³

a. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

b. Kompeten

³ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

c. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

d. Loyal

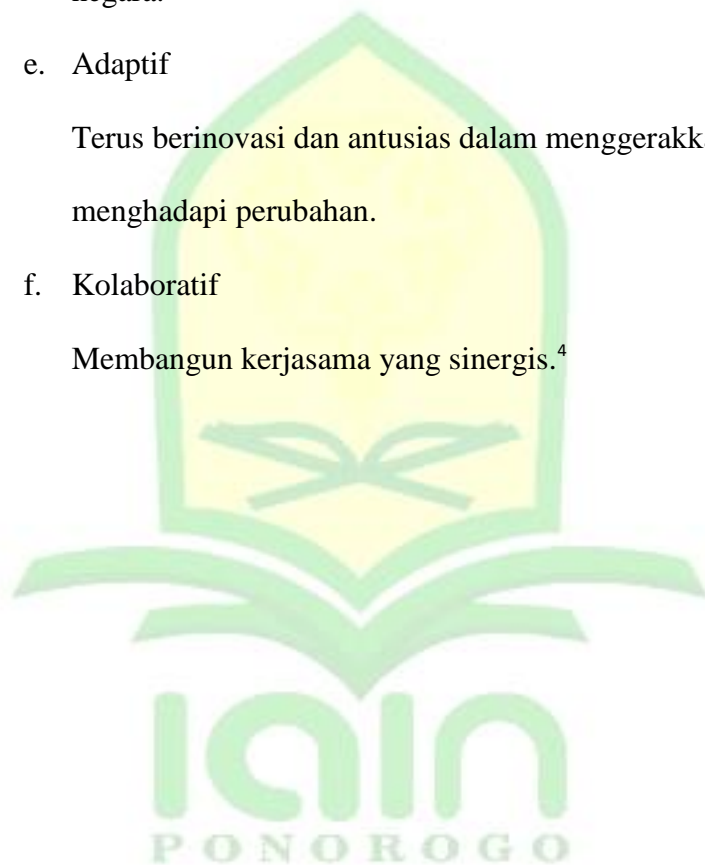
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

e. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

f. Kolaboratif

Membangun kerjasama yang sinergis.⁴

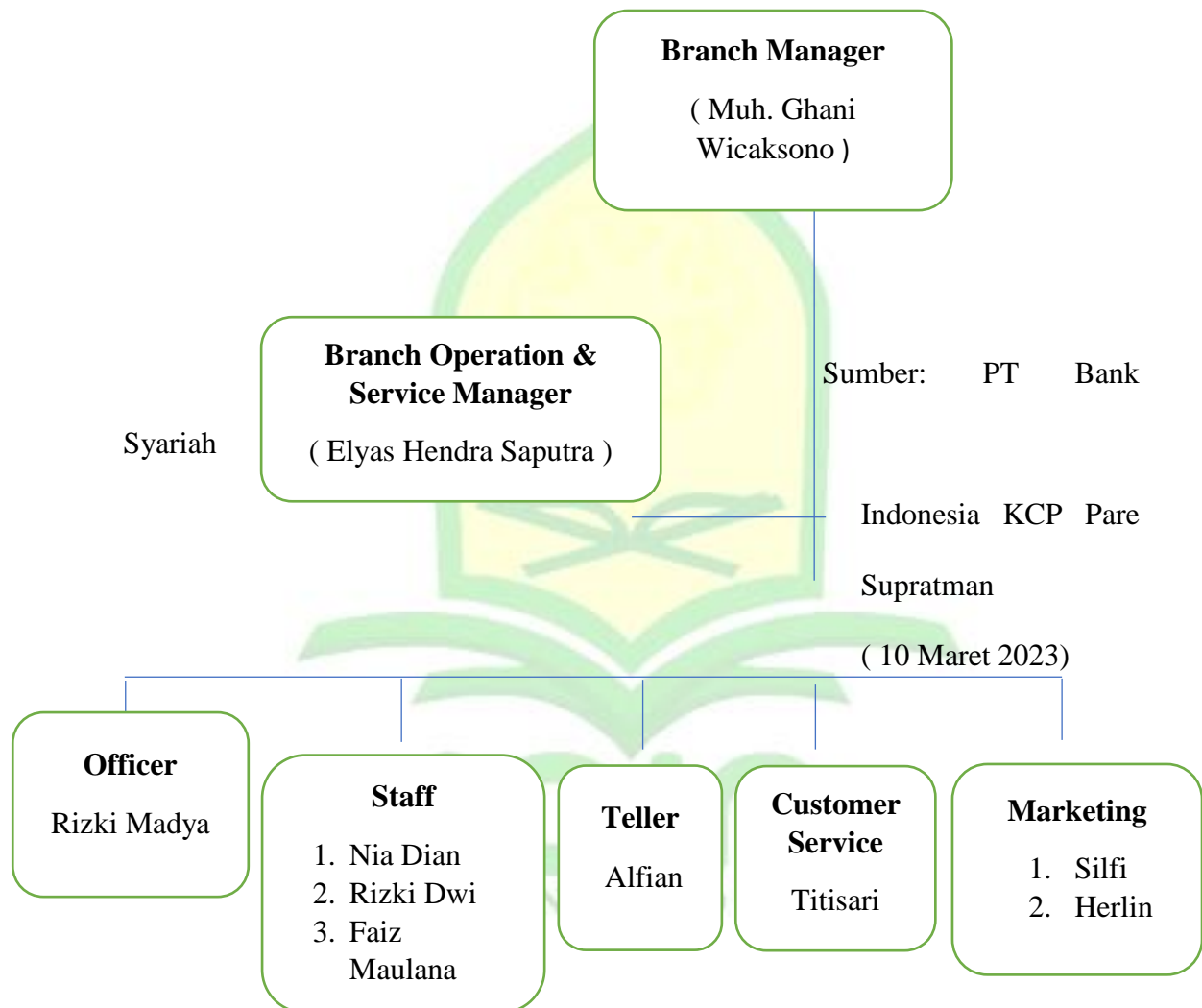


⁴ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

3. Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.⁵

Tabel 2.1

Susunan Personalia BSI KCP Pare Supratman



⁵ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

4. Job Deskripsi Jabatan

- a. *Branch Manager*, Manajer cabang memiliki tugas dan wewenang untuk memikul tanggung jawab operasional cabang. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas dan kegiatan yang paling penting.⁶
- b. *Branch Operational Supervisor Manager*, adalah koordinasi operasional pelayanan, operasional pelayanan bank dan pelayanan nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak ada event yang tertunda penyelesaiannya.
- c. *Account officer*, wewenang dan tanggung jawab atas program-program marketing, sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.
- d. *Staff* memiliki tugas menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor serta terkait stook Ruang kantor, pengelolaan dan pelaporan penggunaan kas kecil sehari-hari sesuai otoritas yang berlaku, pengelolaan akuisisi, distribusi dan pemeliharaan infrastruktur.
- e. *Teller* mempunyai tugas dan wewenang melayani nasabah untuk penyetoran, penarikan tunai dan transaksi nontunai. Selain itu, melakukan dan menjawab transaksi tunai dan nontunai yang diproses sesuai dengan instruksi nasabah dan pedoman serta aturan yang telah ditetapkan.

⁶ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

f. *Marketing* tugasnya adalah meningkatkan penjualan produk perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Sebagaimana telah disebutkan di atas, berikut adalah sedikit uraian tentang tugas dan wewenang pekerjaan yang dilakukan. Uraian ini sesuai dengan tugas dan tanggung jawab bank syariah.

5. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

a. BSI *Cash Collateral* BSI

Cash Collateral adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash* (uang tunai) dalam bentuk simpanan berupa deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah multijasa. Pada pembiayaan ini maksimal 36 bulan untuk pembiayaan beragun simpanan valuta rupiah, dan maksimal 3 bulan untuk pembiayaan beragun simpanan valuta USD, Margin yang harus ditanggung nasabah adalah sebesar 3%.⁷

b. BSI Cicil Emas

BSI cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad mudharabah. Produk BSI cicil emas dapat digunakan untuk pembelian emas berupa lantakan (batangan) atau emas antam. Jenis dari pembiayaan cicil emas adalah emas batangan 24 karat, koin dinar 22 karat, dan perhiasan emas antam 16 hingga 24 karat. Jangka waktu dari

⁷ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

pembiayaan cicil emas yakni satu tahun hingga lima tahun. Akad yang digunakan BSI cicil emas yaitu akad murabahah dan rahn.

c. BSI Gadai Emas

BSI gadai emas adalah fasilitas pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat, ringan, dan mudah menggunakan akad qard, rahn, dan ijarah. Jenis emas yang dapat digadaikan adalah emas batangan minimal 24 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 95% dari HDE bank, uang emas (koin emas atau dinar) minimal 22 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 95% dari HDE bank, dan emas perhiasan minimal 16 hingga 24 karat dengan *financing to value* (FTV) sebesar 80% dari HDE bank. Jangka waktu untuk BSI gadai emas maksimal 4 bulan dan dapat diperpanjang dengan maksimal perpanjangan yaitu diperbolehkan 2x saja.⁸

d. BSI Griya

BSI griya ada empat jenis yakni BSI Griya Hasanah, BSI Griya Simuda, BSI Griya Mabur dan BSI Griya *Take Over*. BSI Griya Hasanah adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan seperti pembelian rumah, pembelian kavling siap bangun, renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain, dan *refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Akad yang digunakan adalah murabahah dan musyarakah mutanaqisah. Jangka waktu pembiayaan griya hasanah bagi

⁸ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

fixed income dan profesional selama 30 tahun dan wiraswasta selama 15 tahun. BSI Griya Simuda adalah pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan *plafond* pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. Jangka waktu maksimal pembiayaan adalah selama 30 tahun. BSI Griya Mabur merupakan fitur pelengkap dari pembiayaan griya dengan memberikan perencanaan berhaji sesuai dengan angsuran pembiayaan dengan nominal dan jadwal tertentu. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. BSI Griya *Take Over* adalah layanan ambil alih pembiayaan rumah untuk mewujudkan keseimbangan finansial dengan cicilan lebih ringan sesuai syariah. akad yang digunakan adalah akad musyarakah mutanaqishah.

e. BSI KPR Sejahtera

BSI KPR Sejahtera adalah pembiayaan untuk pembelian kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan kondisi baru dan sesuai prinsip syariah. Akad pembiayaan yang adalah akad kafalan dan murabahah. Jangka waktu untuk pembiayaan ini adalah selama 15 tahun.⁹

f. BSI KUR

BSI KUR terdapat tiga macam jenis, yakni BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, dan BSI KUR Kecil. BSI KUR Super Kecil adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro kecil dan

⁹ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* sampai dengan Rp. 10.000.000. Akad yang digunakan yakni akad murabahah dan ijarah. Jangka waktu pembiayaan untuk modal kerja selama 36 bulan untuk investasi selama 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dengan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan. BSI KUR Mikro adalah pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja serta investasi dengan *plafond* diatas Rp. 10.000.000 sampai dengan Rp.100.000.000. Akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah. Jangka waktu pembiayaan KUR mikro adalah modal kerja selama 36 bulan, investasi selama 60 bulan.¹⁰Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 15 bulan. BSI KUR Kecil adalah bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* Rp.100.000.000 hingga Rp.500.000.000. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu untuk modal kerja hingga 48 bulan, investasi hingga 60 bulan. Khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan selama 24 bulan, dan sekali lunas khusus sektor pertanian, peternakan dan perikanan adalah 15 bulan.

¹⁰ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

g. BSI Mitraguna

Berkah BSI Mitraguna Berkah adalah pembiayaan yang diberikan kepada ASN/pegawai tetap institusi. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah, ijarah dan musyarakah mutanaqishah. Jangka waktu pembiayaan ASN pegawai tetap selama 15 tahun, lembaga negara dan BUMN selama 15 tahun, pegawai institusi dan SME selama 10 tahun, pegawai BUMD, perusahaan swasta dan yayasan selama 10 tahun, dokter dan pegawai tetap selama 15 tahun, dan pegawai RS tidak tetap selama 3 tahun.¹¹

h. BSI OTO

BSI OTO adalah produk pembiayaan konsumen untuk memiliki kendaraan dengan cara mudah dan angsuran tetap. Pembiayaan BSI OTO dapat digunakan untuk pembelian mobil baru atau bekas secara langsung atau pembelian melalui mitra BSI. Akad yang digunakan adalah akad ijarah, murabahah, dan musyarakah mutanaqishah. Usia maksimal kendaraan bekas saat jatuh tempo pembiayaan adalah 10 tahun. Jangka waktu pembiayaan mobil baru hingga 7 tahun, mobil bekas hingga 5 tahun, mobil *refinancing* hingga 2 tahun, kendaraan berwawasan lingkungan hingga 7 tahun dan motor baru hingga 5 tahun.

i. BSI Multiguna Hasanah

¹¹ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

BSI Multiguna Hasanah adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian perlengkapan/*furniture* rumah, pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer*, perawatan di rumah sakit dan pengalihan/pemindahan utang di lembaga keuangan lain. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, ijarah multijasa, dan hawalah bil ujah. Jangka waktu pembiayaan hingga 10 tahun.

j. BSI Pensiun

Berkah BSI Pensiun Berkah adalah fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan, janda ASN dan BUMN/BUMD dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui potongan uang pensiunan langsung diterima oleh bank dari lembaga pengelola dana pensiunan setiap bulannya. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, qard wal murabahah, ijarah, qard wal ijarah, dan musyarakah mutanaqisah. Jangka waktu pembiayaan maksimal selama 15 tahun.¹²

k. BSI Pra Pensiun

BSI Pra Pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah PNS yang memasuki masa pensiun dari 5 tahun atau 2 tahun. Akad yang digunakan adalah akad murabahah, qard wal murabahah, ijarah, qard wal ijarah, ijarah dan musyarakah mutanaqisah. Jangka waktu pembiayaan selama maksimal 15 tahun.

l. BSI Umrah

¹² Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

BSI Umrah adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umrah melalui Bank Syariah Indonesia yang telah bekerja sama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan adalah akad ijarah multijasa. Jangka waktu bagi pegawai dan profesional (nasabah *payroll*) selama 5 tahun, pegawai dan profesional (nasabah *non payroll*) selama 3 tahun, dan wiraswasta selama 3 tahun.¹³

B. Data

1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah KCP Pare Supratman

Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kediri. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang telah lama berkiprah dalam pembangunan ekonomi. Seiring waktu, bank harus menawarkan layanan dengan strategi perbankan yang berbeda dalam menghadapi berbagai bisnis yang ada. Kepuasan dan pelayanan pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk berformat syariah dan memperkuat posisi Bank Syariah sebagai salah satu upaya strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah jenis rencana yang ditargetkan untuk mencapai hasil pemasaran. Strategi

¹³ Nia Dian, *Wawancara*, Kediri, 10 Desember 2022.

pemasaran memiliki dua unsur yang terpisah namun berkaitan erat, yaitu: ¹⁴

a. Sasaran/target pasar:

Evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan pilih satu atau lebih segmen.

b. Bauran pemasaran:

Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Sebagaimana yang disampaikan Ibu Herlin selaku *marketing* produk cicil emas menjelaskan bahwa:

“Untuk strategi pemasaran yang digunakan saat produk cicil emas dipasarkan itu strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) juga digunakan untuk perencanaan, target ataupun nanti gimana bank memposisikan untuk memasarkan produk tersebut. Segmentasi yang dilakukan yaitu memfokuskan ke daerah kecamatan Pare tapi tidak menutup kemungkinan di luar daerah Pare juga seperti instansi-instansi besar di kabupaten Kediri. *Targetting* yang digunakan yaitu mengutamakan kalangan menengah keatas dan berpenghasilan tetap, misal di dekat kantor banyak kawasan Rumah Sakit di fokuskan ke dokter dan lainnya.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

Untuk *positioning* pihak bank memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa investasi di Bank Syariah Indonesia aman karena di lindungi LPS dengan kepemilikan emas dapat memproteksi kekakayaan untuk jangka panjang dan dapat mewujudkan rencana di masa depan.”¹⁵

Bapak Elyas Hendra Saputra selaku *Branch Operation & Service Manager* menambahkan bahwa :

“Dari sisi produk cilem adalah cicilan emas mempermudah seseorang mempunyai emas dengan cara mencicil, untuk dari sisi harga (*price*) bisa dikatakan bersaing dengan penggadaian dan di BSI masih bisa dikatakan murah untuk harga yang ditetapkan, untuk strategi pemasarannya produknya ini masuk pada sektor pendapatan kembali (*back income*) rata-rata yang dicari seperti pegawai swasta atau pegawai negri sipil, jadi yang disasar adalah orang yang berpenghasilan tetap.”¹⁶

Bapak Rizky Madya selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman bagian *officer* cicil emas menambahkan bahwa :

¹⁵ Herlin, *Wawancara* , 9 April 2023

¹⁶ Elyas Hendra Saputra, *Wawancara*, 03 April 2023

“Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan segmentasi pasar, *targeting*, *posittioning*. Pasar sendiri segmentasinya *back income* orang yang berpenghasilan tetap, *targetingnya* saling berkaitan orang yang berpenghasilan tetap untuk *posittioningnya* kita memposisikan cicil emas sebagai investasi sehingga masyarakat umum tahu bahwa emas mempunyai nilai lebih akhirnya bisa *closing* produk cicilan emas. Untuk target produk pembiayaan cicil emas itu 1 bulan itu harus *closing* 100 juta dan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman lebih menjual emas ke nilai volumenya jadi kita lihat volume pencairan intinya 1 bulan 100 juta. Untuk masing-masing gram pencairannya adalah 10 juta setara cair 8 juta untuk 1 keping, 10 gram 1 keping pencairan 8 juta, 25 gam 1 keping pencairan 20 juta, 50 gram 1 keping pencairan 40 juta, 100 gram 1 keping pencairan 80 juta. Jadi, tinggal berapa keping yang bisa *closing* dalam perbulannya yang jelas nilai pencairannya dan tidak ada target untuk jumlah nasabah.”¹⁷

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi dilakukan melalui pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman ini menggunakan *segmenting*, *tageting*, *posittioning* karena dalam suatu perencanaan, ketiga strategi tersebut saling berkaitan untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar yang sudah dijelaskan

¹⁷ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

bahwasannya sasaran dari Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman yaitu memfokuskan ke daerah Pare, tetapi terdapat kemungkinan bahwa masyarakat dari luar pare berpeluang untuk bergabung menjadi nasabahnya. Target dari produk cicil emas ini adalah instansi-instansi serta orang dengan penghasilan tetap seperti, PNS, pegawai swasta, masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, dan lain sebagainya. Produk cicil emas diposisikan sebagai investasi jangka panjang yang memiliki nilai lebih. Pihak bank juga memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa investasi di Bank Syariah Indonesia aman karena di lindungi LPS dengan kepemilikan emas dapat memproteksi kekayaan jangka panjang dan dapat mewujudkan rencana di masa depan. Target produk pembiayaan cicil emas dalam 1 bulan harus *closing* 100 juta dan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman lebih menjual emas ke nilai volumenya, sehingga pihak bank melihat volume pencairan inti 1 bulan 100 juta. Secara rinci, masing-masing gram pencairan adalah 10 juta setara cair 8 juta untuk 1 keping, 10 gram 1 keping pencairan 8 juta, 25 gram 1 keping pencairan 20 juta, 50 gram 1 keping pencairan 40 juta, 100 gram 1 keping pencairan 80 juta. Sehingga pencairan emas bergantung kepada jumlah keping *closing* setiap bulannya tanpa target jumlah nasabah. Dilihat dari segi harga, cicil emas juga bisa bersaing dengan penggadaian karena harga lebih terjangkau dan lebih murah.

Ibu Herlin pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman selaku

marketing cicilan emas menambahkan bahwa :¹⁸

“Dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas tidak hanya menggunakan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) akan tetapi juga menggunakan bauran pemasaran, karena kedua faktor ini saling berkaitan. Pemasaran produk (*product*) cicilan emas ini yang lebih diutamakan logam mulia (ANTAM) dengan daftar harga (*price*) nasabah akan di carikan harga paling murah guna menarik minat nasabah. Promosi (*promotion*) yang dilakukan yaitu memberikan *gift* menarik misal, *buy 1 get 2* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr) kerjasama dengan galeri 24 penggadaian. Untuk tempatnya (*place*) kita menawarkan atau presentasi terkait cicil emas di instansi-instansi atau kumpulan pengajian ibu-ibu dengan proses (*process*) untuk memudahkan calon nasabah kita juga menawarkan kemudahan, misal tidak perlu datang ke bank jadi nasabah cukup membuka rekening melalui online (*mobile banking*) dan menyediakan sejumlah dana di rekening nanti dapat melakukan pengajuan cicil emas melalui *mobile banking* atau dari pihak bank yang akan datang untuk membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Bukti fisik (*physical evidence*) Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan *dummy* (contoh emas) emas lantakan yang bisa dicicil emas, sehingga nasabah tidak bingung bagaimana

¹⁸ Herlin, *Wawancara*, 09 April 2023

bentuk barang yang akan di peroleh nanti, hampir dari semua bauran 7P dilaksanakan”¹⁹

Ibu Silfi pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman selaku *marketing* menjelaskan bahwa :

“Kalau menyinggung masalah bauran pemasaran 7P kita kan masuk kelas cabang ya atau KCP, produk itu syarat dan ketentuan sudah dari pusat, mungkin kita memainkannya di segi pemasaran misalnya nanti cicilan emas biar *closing* di *bundling* pembiayaan mitra guna dan lainnya.”²⁰

Bapak Rizky Madya selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman bagian *officer* cicil emas menambahkan bahwa :

“Dalam pemasaran produk pembiayaan cicil emas juga menggunakan bauran pemasaran 7P dan ketujuh bauran pemasaran tersebut hampir semuanya dilakukan dalam memasarkan produk. Untuk menarik perhatian nasabah pihak bank mengadakan promosi(*promotion*) yang dilakukan *officer* dengan cara melakukan sosialisasi ke instansi atau lembaga. Biasanya *marketing* cicilan emas mempunyai *gimmick* “siapa yang buka rekening pertama Rp.100.000 dapat *mini gold* dan potongan harga” dan memberikan *gift* menarik misal *buy 1 get 2* (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr) kerjasama dengan galeri 24 pegadaian disitulah *marketing* bisa

¹⁹ Herlin, *Wawancara*, 09 April 2023

²⁰ Silfi, *Wawancara*, 08 April 2023

closing nasabah cicilan emas, memperbanyak pemasaran bisa juga melalui dengan cara memperbanyak presentasi ke instansi, kemudian melakukan presentasi ke rumah sakit jadi pegawainya yang kita ajak presentasi, sebar brosur, kemudian poster iklan via *handphone* kita sebar melalui media sosial atau bisa dijadikan status whatsApp. Ketujuh bauran pemasaran semuanya berkolerasi satu sama lain, kalau *price* itu kan imbasnya juga mengedepankan manfaatnya untuk nasabah, produknya seperti apa, *pricenya* besar kecilnya angsuran terus kemudian semuanya berkolaborasi nggak hanya *price* saja.”²¹

Dari wawancara di atas, didapatkan kesimpulan bahwasanya sebelum pemasaran, prosedur produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman sudah diatur langsung oleh kantor pusat. Sehingga bank cabang dan bank cabang pembantu wajib memasarkan produk yang dipesan oleh bank sentral, meskipun secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis kebutuhan konsumen disertai penerapan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran menggunakan 7P. Bank Syariah menganggap bahwa pembiayaan ini hanya untuk nasabah yang ingin memulai investasi jangka panjang. Dalam upaya mencapai hasil yang maksimal, Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Suatu

²¹ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: Strategi produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Tempat atau saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Iklan (*Advertising*).
2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
3. Publik dan Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*).

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Proses pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Pare Supratman mengalami beberapa faktor, baik faktor penghambat maupun faktor pendukung. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Herlin, pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman:²²

“Dilihat dari faktor pendukung terdapat kemudahan bertransaksi produk pembiayaan cicil emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile* dan dapat dilihat juga dari karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi.”

²² Herlin, *Wawancara*, 09 April 2023

Pemasaran efektif memiliki dampak positif pada perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Namun dalam pemasaran, setiap perusahaan tentu mengalami kendala selama proses pemasaran, baik kendala ringan maupun berat. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mempunyai contoh kendala yang dialami selama proses pemasaran produk, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Herlin pegawai di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Suparman terkait dengan pemasaran emas:

“Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di sekitar Pare, karena termasuk kawasan peluang bisnis di bidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Kemudian minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah tentang produk cicil emas yang dikelola berdasarkan prinsip syariah membuat sebagian masyarakat yang tidak begitu memperdulikan keunggulan produk syariah jika dibandingkan dengan produk pada bank konvensional.”²³

²³ Herlin, *Wawancara*, 09 April 2023

Bapak Elyas Hendra Saputra selaku *Branch Operation & Service Manager* menambahkan bahwa :

“Untuk faktor penghambatnya sendiri itu pada harga emas yang terus mengalami peningkatan dengan situasi ekonomi yang masih belum stabil karena pandemi dan banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai emas atau cicil emas sehingga kurangnya informasi atau pemasaran yg dilakukan oleh bank terkait cicil emas. Peminat cicil emas masih sedikit, hal itu terkait dengan teknologi informasi masyarakat belum banyak mengetahui produk cicil emas, masyarakat masih belum atau masih kurang minatnya dengan produk cicil emas karena kan nilainya bertambah setiap tahun tetapi nilainya gak bertambah secara signifikan berbeda dengan saham, berbeda dengan yang mungkin sekarang lagi *booming* kripto, nilai emas tidak bertambah secara signifikan akan tetapi kuat. Menurutku masyarakat masih suka untuk melakukan cicilan emas karena daya konsumtif yang tinggi sehingga mereka beranggapan belum saatnya dan ingin rasanya mempunyai emas.”²⁴

²⁴ Elyas Hendra Saputra, *Wawancara*, 03 April 2023

Bapak Rizky Madya selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman bagian *officer* cicil emas menambahkan bahwa :

“Faktor pendukung dari sisi emasnya sendiri mempunyai nilai yang meningkat dari waktu ke waktu meskipun dari hari ke hari naiknya gak signifikan, tapi untuk emas dalam waktu panjang mempunyai nilai yang cukup berimbang dengan investasi aset yang lainnya seperti tanah maupun rumah. Faktor pendukungnya adalah sisi investasi dan nilai perkembangan dari objeknya. Faktor penghambatnya mungkin dari sisi masyarakatnya yang belum mengetahui Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mempunyai produk cicil emas (cilem). Jadi masyarakat taunya ya emas ada di toko emas yang dipasaran dan pengadaian emas itu di pengadaian sehingga banyak yang belum tau tentang program ini dan belum menyeluruh, jadi hambatan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman informasinya kurang menyeluruh pada masyarakat. Faktor pendukungnya itu karena sifatnya emas yang kita jual kan logam mulia itu kan sifatnya sangat likuid (likuiditasnya tinggi) mudah banget dijual, terus nilainya sangat stabil mengalami peningkatan yang signifikan dijual juga gampang.²⁵hambatannya cicil emas kan harus ada *dawn payment* di awal jadi banyak masyarakat yang cenderung keberatan adanya *dawn payment* (uang muka). Jadi dengan adanya itu sebenarnya

²⁵ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

kita masih bisa memberikan edukasi ke nasabah kenapa harus ada *dawn payment*? Karena kalau tidak ada *dawn payment* angsuran justru besar dan tinggi. Maka itu dengan adanya *dawn payment* sebetulnya memperkecil angsurannya.²⁶

Ibu Silfi pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman selaku *marketing* menjelaskan bahwa :

“Nasabah tidak sepenuhnya nasabah mengetahui keuntungan beli emas di masa sekarang karena khawatir harganya kian menurun sehingga susah menjelaskan kepada nasabah dalam turun naiknya harga emas, jadi masalah yang dibebankan oleh nasabah agar bisa membeli emas dan mengajukan pembiayaan di bank terkait biaya-biaya nya yaitu *dawn payment* 20% ditambah 1 kali angsuran dan dikenakan biaya materai 10.000. Produk cicilan emas peminatnya masih sedikit karena banyak masyarakat yang masih awam terkait produk cicilan emas dan masyarakat berfikir “kalau saya beli emas batangan semacam emas antam nanti jualnya gimana ya? apakah harus jual lagi di bank atau gimana”, selain itu masyarakat juga kebanyakan membeli emas dengan pembelian *cash* dari pada kredit.”²⁷

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor

²⁶ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

²⁷ Silfi, *Wawancara*, 08 April 2023

pendukung dalam pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman yaitu kemudahan bertransaksi emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile* dengan karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi jangka panjang. Seiring berjalannya waktu, nilai emas juga turut meningkat meskipun tidak secara signifikan. Tetapi, dalam jangka panjang nilai emas dapat dikatakan seimbang dengan investasi asset lainnya seperti tanah maupun rumah. Sehingga pada intinya, faktor pendukung terletak pada sisi investasi dan nilai perkembangan dari objeknya. Selain faktor pendukung, juga terdapat faktor penghambat yaitu persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di daerah Pare, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait bank syariah, kurangnya sosialisasi bank syariah terkait produk pembayaran emas yang dikelola dengan prinsip syariah, sehingga masyarakat kurang peduli terhadap keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional. Situasi ini menunjukkan ekonomi yang belum stabil karena pandemi dan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai emas atau cicil emas, di samping itu kebanyakan nasabah memberatkan produk tersebut karena terdapat *dawn payment* pada awal perjanjian pembiayaan cicil emas. Secara sederhana, masyarakat hanya mengetahui bahwa emas berada di toko emas atau pasar emas pada umumnya dan pegadaian emas terdapat di pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait program ini belum menyeluruh sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui program ini. Maka dari itu, kurang menyeluruhnya informasi ini serta

ketidaktahuan secara langsung nasabah terkait kenaikan harga emas menjadi kendala bagi KCP Pare Supratman.

3. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Dampak merupakan akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang dimana keputusan tersebut mempunyai efek tersendiri, baik positif maupun negatif.²⁸ Sebagaimana Bapak Rizky Madya selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman bagian *officer* cicil emas menjelaskan bahwa :

“Dampak strateginya dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mengalami kenaikan. Hal tersebut dikarenakan bank syariah adalah salah satu bank milik negara yang salah satunya di Indonesia yang mempunyai kekuatan dari sisi finansial dan teknologi. Sehingga, meskipun informasi belum menyeluruh tetapi dengan harga yang bersaing dan juga faktor dari emasnya sendiri yang mempunyai nilai unggul dan nilai pertambahan setiap waktunya dan menjadikan cicil emas merupakan produk yang diunggulkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Jadi dampaknya berimbas ke itu tadi. Itu tadi yang namanya bisnis itu

²⁸ KBBI Daring Indonesia.go.id di akses tanggal 27 April 2023 pukul 19.30

menjunjung tinggi nasabah sebisa mungkin memberikan kepuasan yang melebihi estimasi kepengenan nasabah. Jadi sebisa mungkin memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabah.”²⁹

Ibu Herlin pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman selaku *marketing* cicilan emas menambahkan bahwa :

“Dengan menerapkan bauran pemasaran, target produk cicil emas lebih terarah sehingga memudahkan *marketing* untuk memasarkan produk cicil emas.”³⁰

Pemasaran produk pembiayaan cicil emas di KCP Pare Supratman dilakukan secara optimal melalui berbagai media dan jumlah nasabah cicil emas meningkat signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya sesuai dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Data Jumlah Nasabah BSI Gadai Emas dan BSI Cicil Emas

BSI Gadai Emas	BSI Cicil Emas
78	35

Dilihat dari informasi di atas, diketahui efek dari strategi *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah optimal. Sehingga jumlah nasabah masih *fluktuatif* (turun-naiknya harga) dibandingkan bulan sebelumnya, namun kini mengalami peningkatan yang lebih signifikan.

²⁹ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

³⁰ Herlin, *Wawancara*, 09 April 2023

Bapak Rizky Madya selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman bagian *officer* cicil emas menambahkan bahwa :

“Dampak strateginya dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mengalami kenaikan. Hal tersebut dikarenakan bank syariah adalah salah satu bank milik negara yang salah satunya di Indonesia yang mempunyai kekuatan dari sisi *financial* dan teknologi. Sehingga meskipun informasi belum menyeluruh, tetapi dengan harga yang bersaing dan juga faktor dari emasnya sendiri yang mempunyai nilai unggul dan nilai pertambahan setiap waktunya dan menjadikan cicil emas merupakan produk yang diunggulkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.”³¹

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan bauran pemasaran 7P lebih terarah. Selain lebih terarah, menggunakan bauran pemasaran memudahkan *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan laporan keuangan, dampak strategi ini mengalami kenaikan dari sisi *financial* dan teknologi yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menurut laporan tahunan. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya setelah memberlakukan bauran pemasaran 7P memberikan dampak positif yaitu peningkatan jumlah nasabah yang juga

³¹ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

memberikan efek berupa dukungan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK

PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH

INDONESIA KCP PARE SUPRATMAN

A. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Perbankan syariah memosisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang membutuhkan kepuasan dan pelayanan istimewa. Sehingga dalam operasionalnya, bank syariah selalu memegang erat motivasi berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan lain. Salah satu upayanya yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang memadai untuk mempertahankan nasabah dan menarik minat calon nasabah yang aktif di bank syariah. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu jenis perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran selalu memegang peranan penting dalam bisnis.

Tanpa pemasaran, perusahaan seakan kehilangan keinginan untuk bertahan dan bersaing, yang pada gilirannya menempatkan perusahaan dalam persaingan yang tak terelakkan. Peluang pemasaran adalah penyajian, informasi dan menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang dibawa oleh perusahaan. Produk keuangan Cicil Emas merupakan produk baru yang diluncurkan oleh BSI, sehingga produk ini perlu

diperkenalkan kepada masyarakat luas. Dalam pembiayaan ini, akad murabahah yang memuat suatu barang dijadikan agunan dengan akad gadai (*Rahn*). Gadai jaminan dilaksanakan selama periode keuangan, jaminan tidak dapat ditukar dengan jaminan lain dan jaminan disimpan di lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Menghadapi persaingan antar lembaga keuangan tentu membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu, Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan konsep inti pemasaran, yaitu mendefinisikan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam beberapa proses pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran praktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini adalah analisis strategi pemasaran KCP Pare Supratman sebagai salah satu bank syariah di Indonesia yang menerapkan bauran pemasaran meliputi 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Penerapan pemasaran kadar emas yang dilakukan bank syariah pada suatu event atau direct marketing bertujuan untuk menonjolkan kualitas produk dan keunggulan produk. Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mencoba memberikan penawaran sesuai dengan

kebutuhan masyarakat terutama dalam jangka panjang, seperti investasi. Pembiayaan cicil emas ini dapat melindungi aset, karena jenis emas yang dibiayai adalah batangan yang kandungan karatnya tidak dikurangi dengan berat minimal 10 gram. Terdapat dua desain yang ditawarkan, yaitu polos dan batik. Produk ini cocok untuk digunakan sebagai investasi jangka panjang dimana nilai emas cukupimbang dengan aset lain, seperti rumah ataupun tanah, karena harga emas yang terus meningkat secara signifikan. Berikut kemudahan yang diperoleh sebagai ciri dari produk ini:

- 1) Emas adalah investasi yang dapat melindungi kekayaan, terutama dalam jangka panjang.
- 2) *Likuid*, artinya mudah dicairkan bila ada kebutuhan yang mendesak.

Menurut Philip Kotler, sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan fitur inovatif. Semakin tinggi kualitas produk, semakin memenuhi persyaratan yang dijanjikan oleh perusahaan. Pemasaran dilakukan dengan menunjukkan kualitas produk emas Batangan untuk menarik minat calon nasabah. Selain itu, pihak bank menjelaskan lebih lanjut terkait keuntungan memiliki emas batanga salah satunya yaitu untuk investasi. Subsidi ini memfasilitasi masyarakat mencakup semua golongan yang ingin memiliki emas, namun terkendala secara finansial untuk transaksi secara tunai. Sehingga secara praktik sudah sesuai dengan teori yang ada.

b. *Price* (Harga)

Pembiayaan pembayaran emas di bank syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan akad murabahah dengan objek pengikat (*Rahn*) sebagai agunan. Ketika bank telah membiayai pembelian emas yang diminta oleh nasabah, selanjutnya nasabah harus membayar uang muka sebesar 20% dari jumlah total, yaitu harga beli ditambah margin. Harga didasarkan pada berapa banyak pertimbangan yang harus dibayar untuk pembelian barang dan jasa. Jadi, jumlah kompensasi adalah margin yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Bank ini menawarkan sejumlah kecil emas dengan cicilan kepada berbagai calon nasabah. Tarif bank menetapkan sistem khusus untuk pelanggan, cara *officer* cicilan emas menarik perhatian nasabah dengan cara melakukan sosialisasi ke instansi atau lembaga. Biasanya marketing cicilan emas mempunyai *gimmick* “siapa yang buka rekening pertama Rp.100.000 dapat mini gold dan potongan harga dan memberikan gift menarik misal buy 1 get 2 (cicil emas 10 gr dapat emas 0.01 gr).¹

Menurut Philip Kotler, penentuan harga didasarkan pada seberapa besar kompensasi yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga ditetapkan melalui penawaran kepada semua pembeli. Ide ini relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Sehingga

¹ Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

jumlah kompensasi yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut berupa margin dan biaya tambahan lain.

c. *Place* (Tempat)

Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dalam melakukan peningkatan distribusi dan layanan yang memadai, didukung oleh beberapa hal diantaranya yaitu, lokasi kantor strategis, mudah dijangkau sarana transportasi, dikelilingi oleh lembaga keuangan bank maupun non bank dan lain sebagainya. Sehingga BSI dapat menghadapi persaingan dalam rangka menarik minat nasabah menggunakan beberapa keunggulan seperti yang telah disebutkan. Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman berlokasi lengkap di Jl. WR Supratman No.11, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 642111. Lokasi ini menjadi pilihan karena letaknya yang strategis, berdekatan dengan pusat-pusat keramaian yang berdampak signifikan terhadap penjualan, terutama pada perusahaan yang berherak dalam bidang jasa keuangan khususnya perbankan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler tentang pemilihan lokasi yang dapat dijangkau guna memudahkan distribusi barang kepada konsumen. Cakupan yang luas memudahkan jangkauan distribusi ke beberapa wilayah. Maka dari itu, mempunyai banyak rekanan toko emas menjadi penting untuk memastikan pendistribusian barang yang tersedia serta mudah didapatkan. Hal ini dimaksudkan memberikan alternatif kepada bank dalam menentukan dan membeli barang yang

paling tepat untuk memberikan kecepatan dan keakuratan yang maksimal dalam melayani nasabah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan segala manfaatnya. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman adalah:

- 1) Pemasangan *banner* di kantor cabang merupakan salah satu pemasaran *advertising*/periklanan. Pemasangan *banner* ini termasuk dalam strategi promosi yang bertujuan menarik perhatian untuk memperkenalkan produk. Kemudian memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa berinvestasi emas tidak hanya dapat dilakukan di pegadaian dan galeri antam. Namun, investasi emas juga dapat dilakukan dengan cara mencicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.
- 2) Pemasaran Langsung, kegiatan pemasaran langsung baik di dalam maupun di luar bank dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah cicil emas. Pemasaran juga dapat juga dilakukan dengan memperbanyak presentasi di instansi, rumah sakit dimana pegawainya sebagai objek presentasi, menyebar brosur, serta memasang poster iklan via

handphone yang dipublikasi melalui sosial media maupun dipublikasi melalui postingan status aplikasi whatsApp pribadi.²

Berdasarkan sarana promosi yang telah dipaparkan, strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dengan pemasangan *banner*/periklanan, sosialisasi ke beberapa instansi dan pemasaran secara langsung kepada nasabah sudah ada dan sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran promosi.

e. *People* (orang)

People merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam hal ini, orang merupakan nasabah dan marketing dari produk pembiayaan cicil emas yang ditemui saat promosi berlangsung di instansi maupun rumah sakit yang di kunjungi sewaktu presentasi. Berdasarkan tipe orang yang telah dipaparkan, strategi bauran pemasaran yang melibatkan orang yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dengan melakukan sosialisasi ke beberapa instansi dan rumah sakit secara langsung kepada nasabah sudah ada sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran promosi.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa,

² Rizky Madya, *Wawancara*, 03 April 2023

proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Merupakan proses saat nasabah akan mencicil produk yang diinginkan dengan syarat-syarat sesuai permintaan pihak terkait. Sehingga untuk memudahkan calon nasabah bank juga menawarkan kemudahan, Misalnya nasabah tidak perlu datang ke bank dan cukup membuka rekening melalui aplikasi bank online (*mobile banking*). Selain itu, nasabah perlu menyediakan sejumlah dana dalam rekening yang digunakan untuk pengajuan cicil emas melalui *mobile banking* atau pihak bank akan datang langsung membantu nasabah melakukan pengisian formulir secara manual. Berdasarkan proses yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dalam melaksanakan proses pembiayaan produk cicil emas ini sudah ada dan sesuai dengan teori bauran pemasaran.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang digunakan adalah *dummy* atau contoh emas yang dimiliki dari produk tersebut guna menarik minat pelanggan. Hal ini juga akan memberikan pengetahuan serta kejelasan kepada nasabah terkait bentuk dan contoh emas lantakan yang dapat dicicil emas sebagai upaya menghindarkan nasabah dari ketidaktahuan terkait barang yang akan diperoleh. Berdasarkan bukti fisik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman dalam memperlihatkan bukti fisik pembiayaan produk cicil emas ini sudah ada dan sesuai dengan teori bauran pemasaran.

Hal ini bersesuaian dengan penelitian Yutisa Tri Cahyani Dkk, pada strategi promosi dalam kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, tabloid, bulletin, televisi, radio, internet, dan lainnya. Didalam periklanan hampir semua perusahaan besar menggunakan media massa, karena lebih memperjelas bukti nyata. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat yang secara otomatis dari respon baik konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Kemudian akibat dari iklan yang dipasang mereka akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.³

B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.

Menurut M. Dawam Rahardjo, ada tiga faktor yang sangat dominan sebagai penyebab terhambatnya produk bank syariah di Indonesia. Ketiga faktor tersebut adalah faktor politik, faktor landasan hukum, dan faktor sosial.⁴ Secara umum terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi produk pembiayaan cicil emas perbankan syariah di Indonesia, yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya sosialisasi dan edukasi tentang perbankan syariah, serta faktor layanan bank syariah yang belum optimal (faktor internal). Berdasarkan fakta dilapangan terdapat faktor pendukung

³ Salman Al Farisi, Muhammad, M. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani, dan Sigit Kusbiantoro. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 2 (2021): 19–25.

⁴ Muhamad Said Is, *Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi* (Malang: Setara Press, 2015).

dalam melakukan pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman terdapat faktor internal dan faktor eksternal. Faktor tersebut dibuktikan dengan kemudahan bertransaksi emas (pendaftaran cicil emas) melalui aplikasi *mobile banking* dengan karakteristik dan profil nasabah yang melek akan investasi jangka panjang. Sedangkan dari sisi emas, ia mempunyai nilai yang meningkat seiring berjalannya waktu. Meskipun peningkatan emas tidak signifikan, namun dalam jangka panjang nilai emas cukup seimbang dengan investasi lain seperti rumah, tanah dan lain-lain. Selain itu, dari sisi investasi dan nilai perkembangan objeknya, logam mulia memiliki nilai *likuid* tinggi serta mudah dijual. Setelah mengenal beberapa faktor pendukung, juga terdapat beberapa faktor penghambat yang turut serta yaitu persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di area Pare terkait harga emas yang terus mengalami peningkatan dengan situasi ekonomi masyarakat yang belum stabil karena pandemi. Kemudian kurangnya pengetahuan masyarakat terkait bank syariah serta kurangnya sosialisasi pihak bank terkait produk cicil emas. Sehingga, peminat nasabah terkait produk cicil emas belum bisa mengimbangi peminat nasabah terkait saham. Selain itu, nasabah cenderung merasa diberatkan dengan ada yang *down payment*, serta nasabah tidak mengetahui sepenuhnya akan keuntungan membeli emas pada saat ini karena khawatir terhadap nilai yang semakin menurun. Nasabah juga lebih banyak membeli emas secara cash daripada kredit.

Penelitian ini juga, bersesuaian dengan penelitian Unun Roudlotul Janah dalam sebuah bisnis tentang kondisi persaingan pasar saat ini semakin ketat. Jika hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai, sebagai pengusaha kita diharuskan untuk dapat melihat kondisi pasar agar mampu bersaing dengan baik serta dapat menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan di masa mendatang.⁵

C. Analisis Dampak Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah KCP Pare Supratman

Semakin banyak perusahaan yang berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan mempertahankan hubungan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan pada perbankan. Salah satu tantangan antar perusahaan adalah mempertahankan nasabah yang senang dan setia akan produknya. Keputusan nasabah untuk bersikap loyal atau tidak merupakan akumulasi dari banyaknya masalah kecil dari perusahaan, salah satunya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Berbagai cara yang dilakukan demi mendekati diri ke masyarakat dengan memudahkan dalam proses cicil emas. Awalnya terjadi sistem jemput bola guna meningkatkan volume nasabah, menyikapi resiko yang mungkin terjadi pada produk cicil emas. Dampak yang terjadi jika nilai emas naik maka nasabah juga merasakan keuntungan.

⁵ Rizki Utami And Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi" 2, No. 2 (2022): 211–228.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan hasil kinerja dengan harapan nasabah. Sehingga keberhasilan yang timbul dari penerapan strategi bauran pemasaran pada produk cicil emas adalah meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas nasabah akan meningkat dan memungkinkan nasabah melakukan pembelian produk lebih dari sekedar satu. Fakta yang ada di lapangan bahwasannya, dampak dari strategi bauran pemasaran dari waktu ke waktu mengalami peningkatan serta menjunjung tinggi kepuasan nasabah. Informasi belum menyeluruh akan tetapi nilai emas unggul unggul dan bertambah setiap tahunnya, sehingga berimbas ke pada kepuasan nasabah dan informasi yang diberikan.

Dari tabel yang sdah dijelaskan di tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari penerapan strategi bauran pemasaran dampak yang ada yaitupemasaran sudah optimal dan nasabah sudah bertambah dari bulan sebelumnya, sehingga mengalami peningkatan yang lebih signifikan. Hasil yang diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yaitu, target produk cicil emas lebih terarah, Memudahkan marketing memasarkan produk pembiayaan cicil emas, mengalami peningkatan dengan kekuatan *financial* dan teknologi yang sudah ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Serta dampak yang sampai kepada bisnis adalah menjunjung tinggi kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan maksimal melebihi estimasi nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman yaitu dengan menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation* (sasaran pasar), *targeting* (menjangkau kalangan menengah atas), *positioning* (menjadi lembaga keuangan dengan memberikan fasilitas dan jasa kepada masyarakat) serta *marketing mix* yang di dalamnya mencakup: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), publisitas dan orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Faktor pendukung dalam memasarkan produk cicil emas terletak pada sisi investasi dan nilai perkembangan objeknya. Dimana perkembangan objek ini terlihat dari meningkatnya nilai emas dari waktu ke waktu. Meskipun peningkatan nilai ini tidak signifikan, namun dalam waktu yang lebih lama nilai emas ini mampu mengimbangi investasi asset lain seperti rumah maupun tanah. Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat dalam pemasaran. Faktor penghambat yang pertama adalah persaingan antara bank konvensional dengan bank lain di area Pare. Kedua, kurangnya sosialisasi terkait program secara menyeluruh sehingga sebagian

besar masyarakat belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman mempunyai produk cicil emas (cilem). Melainkan yang diketahui masyarakat yaitu, emas berada di toko emas dan pegadaian emas terdapat di pegadaian.

Dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap Bank Indonesia KCP Pare Suprtaman dari waktu ke waktu sesuai laporan keuangan cicilan emas mengalami kenaikan dan sudah dijellaskan pada data tabel 1.2 mengalami peningkatan yang lebih signifikan dari bulan sebelumnya, sehingga menggunakan bauran pemasaran lebih terarah dari sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pengembangan pemasaran produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman seharusnya bukan hanya kepada mereka yang berpenghasilan tetap atau itnggi, tetapi juga kepada masyarakat secara umum dengan sosialisasi yang disampaikan terkait pentingnya investasi untuk masa depan.
2. Lebih giat dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas terutama di sosial media, grup jual beli dan sebagainya agar jangkauan kepada masyarakat lebih luas serta pengenalan dan pemahaman terkait bank syariah juga produk yang dimiliki menjadi lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Armstrong Gary dan Kotler Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Ascara. *Akad dan Produk Bank syariah*. Jakarta: Grafindo. 2008.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah, Cetakan 1*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasan, Zubairi Undang-Undang Perbankan Syariah, Jakarta: PT Rajagrafindo, Edisi Ke-1, 2009
- Husni Thamrin dan Zulfadli Triyan Putra Putra Nugraha, "Problematika Dan Dinamika Perbankan Syariah Di Era Globalisasi," *Tabarru'* 5 2022.
- Is Muhamad Said, *Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi* (Malang: Setara Press, 2015).
- Ismail. *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank. Cetakan 2*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Keller Kevin Lane dan Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2008.
- Keller Kevin Lane, Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008..
- Majelis Ulama Indonesia Syariah Dewan Nasional. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. No 77/DSN-MUI/V/2010. Jakarta: MUI. 2010.
- Setiawan Johan & Anggito Albi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak. 2018.
- Silalahi Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bogor : Refika Aditama. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2007.
- Suhendi Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010).

- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:CV Andi Offset. 2010.
- Sumarni Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Revisi. Yogyakarta: Liberty. 2011.
- Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif. Cetakan 1*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2008.
- Syafi'I, Muhammad, Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2011.
- Syakir Muhammad, Hermawan K. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Tika, M.P. *Metodologi Riset dan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.

Jurnal

- Agustin Tiara. Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhamadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2 (1). 2022.
- Ahda Makmuri, Adha Laelatul, Haerisma Alvien. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas pada Penggadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1 (2). 2021.
- Ahmad Ainul Yaqin, Ainul Ahmad Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas BSM KCP Dramaga, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3 (2). 2019.
- Cahyani Tri Yutisa, Nafi' Hasbi M. Zidny, Muhammad, Sigit Kusbiantoro dan Salman Al Farisi. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, No. 2 (2021): 19–25.
- Damiri Ahmad, Jaludin, dan Ai Siti Nurjadidah Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang, *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*. Vol. 4 No. 2 November 14. 2020.
- Hartati Yuninda, Marlina Asti. Prosedur Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor. Moneter: *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Universitas Ibn Khaldun*. Vol. 7 No.1 April. 2019.
- Janah Roudlotul Unun dan Utami Rizki, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi" 2, No. 2 (2022): 211–228.
- Kusuma Yudha Septian, Soemarso Embun Duriany, Ramadhan Denny. Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI

- KCP Semarang Banyumanik”, *Jurnal Pustaka Aktiva. Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta*. Vol 2 (2). 2022.
- M. Dliyaul, Muflihin “*Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis*”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 1, (2019): 69
- Nana Suryapermana, Baihaqi Wazin, Suryapermana Nana, Tabrani Ahmad. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas Cabang Pandeglang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 14. 2022.
- Raharjo Tri Weda. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: Jakad Media Publishing. 2018.
- Reniriarmayani, Sudarmansyah. Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicilan Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2. 2022.
- Zaelani Hendi Rahmad,” *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia*”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1 (1), 014-024, 2022.
- Zaenuri. Konsep Pembiayaan Pemilikan Emas Pada Perbankan Syariah Studi Di Bank Mandiri Syariah Semarang. *Jurnal at-Taqaddum*. Vol. 6 No. 2 Nopember 2018.

Skripsi

- Hanani Ulfah. Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. *Skripsi IAIN Padangsidempuan*. 2019.
- Nurvajri Tr Cut. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. *Skripsi UIN Ar-Raniry*. 2019.
- Radha Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Mandiri Syariah KCP Ungaran”, *Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018)*.
- Sumanti Sinta Dewi. Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Ema pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya. *Skripsi IAIN Metro*. 2018.
- Sundari Dini. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelان. Skripsi Medan: *UIN Sumatra Utara*. 2018.

Wawancara

Nia Dian, Wawancara, Kediri, 10 Maret 2022.
Rizky Madya, Wawancara, 20 Desember 2022.
Elyas Hendra Saputra, Wawancara, 03 April 2023.
Rizky Madya, Wawancara, 03 April 2023.
Silfi, Wawancara, 08 April 2023.
Herlin, Wawancara , 9 April 2023.

Internet

Agama RI Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahan Special For Woman*.
Bandung: PT Sigma Exammedia Arkanleema.

KBBI Daring Indonesia.go.id di akses tanggal 27 April 2023 pukul 19.30

