

Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto

Anisatul Azizah^{1*}, Yeny Fitriyani², Purwanto³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Syubbanul Wathon Magelang

Email: ¹anisatulazizah3107@gmail.com, ²yenyfitriyani@staia-sw.or.id, ³purwanto@staia-sw.or.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ialah untuk menegetahui secara lebih dalam tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dalam memasarkan produk Cicil Emas kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan atau field research dengan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer yang berasal dari wawancara dan data sekunder yang berasal dari dokumen penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process untuk pembiayaan investasi Cicil Emas sudah baik. Hanya saja perlu adanya pengoptimalan kembali untuk strategi yang sudah diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto seperti sosialisasi dan memanfaatkan media sosial yang tersedia seperti webinar atau konten video yang menarik agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk Cicil Emas **Kata Kunci:** Bank Syariah Indonesia, Cicil Emas, Strategi Pemasaran; Bauran pemasaran; Promosi.

Abstract

The research aims to learn more deeply about the marketing strategies carried out by the Indonesian Sharia bank KCP Magelang Gatot Soebroto in marketing *Cicil Emas* products to the public. The research method used in this research is field research with qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews and secondary data from previous research documents. Data collection techniques use interviews, observation and documentation methods. The research results show that the marketing strategy using the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process for financing the Gold Installment investment, is good. It's just that there needs to be re-optimization of the strategies that have been implemented at Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto, such as socialization and utilizing available social media such as webinars or interesting video content so that the marketing reach is more comprehensive and increases public understanding of *Cicil Emas* products.

Keywords: Indonesian Sharia Bank; Gold Installments; Marketing Strategy; Marketing mix; Promotion.

1. PENDAHULUAN

Bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H atau tanggal 1 Februari 2021 M sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri atau BSM, Bank Negara Indonesia Syariah atau BNIS dan Bank Rakyat Indonesia Syariah atau BRIS merger menjadi satu yakni Bank Syariah Indonesia atau BSI. Dibantu oleh sinergi dari induk perusahaan seperti Bank Mandiri, BNI dan BRI serta dukungan dari pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara atau BUMN, Bank Syariah Indonesia terus berusaha untuk bersaing di skala global [1]. Pemegang saham Bank Syariah Indonesia terdiri dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan kepemilikan 50,83%, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan 24,85% dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan 17,25%, dan pemegang saham lainnya dengan kepemilikan di bawah 5%. Penggabungan ketiga bank yang kemudian menjadi Bank Syariah Indonesia menyatukan kelebihan dari ketiganya yaitu antara lain dengan menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas dan mempunyai kapasitas modal yang lebih baik. Pemerintah Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan ekosistem industri halal dengan bank syariah yang besar dan kuat di seluruh negeri berdasarkan dukungan iklim. Karena fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar salah satunya ialah dalam hal investasi di bank syariah [2].

Saat ini, aktivitas untuk berinvestasi emas sedang banyak dilakukan oleh masyarakat. Investasi logam mulia seperti emas adalah salah satu instrumen investasi yang telah banyak dilakukan dan telah menjadi dambaan bagi setiap orang [3]. Adapun salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto ialah produk Cicil Emas. Produk Cicil Emas merupakan alternatif pembiayaan bagi nasabah yang ingin mempunyai emas dengan cara membayar yang dilakukan secara mengangsur. Dengan berinvestasi emas, salah satu kelebihannya akan terhindar dari inflasi karena ketika melakukan investasi berupa uang maka seiring dengan berjalannya waktu nilai uang itu akan berpengaruh pada tingkat inflasi [4]. Produk Cicil Emas mempunyai jangka



waktu pembiayaan mulai dari 1 hingga 5 tahun. Harga perolehan emas ditentukan ketika melakukan akad yakni dengan menggunakan akad *murabahah* dengan pengikatan agunan [5]. Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto bisa membiayai jenis emas antam atau logam mulia dengan berat minimal 5 hingga 100 gram. Dalam perbankan syariah, akad *murabahah* digunakan dalam pembiayaan produk cicil emas. Untuk pembiayaan produk cicil emas, perbankan syariah menggunakan akad *murabahah* [6].

Untuk mengenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah atau calon nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto perlu melakukan mempunyai strategi pemasaran. Strategi ialah rencana yang dikembangkan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan [7]. Strategi pemasaran merupakan satu dari berbagai cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berlanjut baik individu atau perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk menyusun sebuah rencana perusahaan secara menyeluruh [8]. Menurut Assauri, salah satu unsur yang digunakan di dalam strategi pemasaran ialah bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi yang dilakukan Perusahaan dalam menentukan bagaimana cara agar Perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 7P, antara lain *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* (Ramadhan, 2021). Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto terus melakukan promosi kepada masyarakat. Fakta di lapangan masih banyak masyarakat Kabupaten Magelang yang masih awam dengan produk Cicil Emas, maka dengan begitu perlu dilakukan strategi untuk memasarkan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Selain itu, target dalam 1 bulan untuk mencapai referral cicil emas terkadang belum mencapai target yang diharapkan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas strategi pemasaran cicil emas di Bank syariah Indonesia telah banyak dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2022) dengan menggunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif menyatakan bahwa strategi pemasaran digital di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berjumlah 5 strategi yakni *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Penelitian lain menghasilkan bahwa strategi cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat diwujudkan menjadi 2 tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan yang digunakan dalam strategi pemasaran didasarkan pada 3 analisis antara lain *segmentating, targeting, dan positioning* atau STP. Kemudian pada pelaksanaannya strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 1) *product*; 2) *price*; 3) *place*; 4) *promotion*; 5) *people*; 6) *process* dan 7) *physical evidence*. Selain itu, usaha yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kecerdasan dalam hal finansial dan jumlah nasabah yang dilakukan pada saat promosi produk [10].

Penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan dikarenakan tidak ada satupun ditemukan pembahasan yang mengarah kepada hal strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto Penelitian sebelumnya tidak ada yang menjelaskan adanya *reward* atau penghargaan untuk nasabah dengan minimal referral cicil emas 10gram akan mendapatkan bingkisan atau *merchandise* pada periode tertentu. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dalam memasarkan produk cicil emas kepada nasabah maupun calon nasabah. Dengan adanya produk cicil emas tersebut dapat membantu nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan investasi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan penelitian lapangan atau *field research* yakni penelitian yang dilakukan secara nyata dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif yang tidak bisa diukur dengan numerik. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang diteliti, memberikan kekayaan detail dan kedalaman pemahaman yang tidak selalu dapat dicapai melalui metode kuantitatif [11] [12]. Sumber informasi dalam penelitian ini ialah Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto khususnya Cicil Emas. Peneliti langsung berada di lapangan yakni dengan mengadakan wawancara dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan dan kemudian mengambil dokumentasi di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Jenis dan sumber data dari penelitian ini ialah menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer ialah jenis data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber utama seperti wawancara, survei, eksperimen dan lain-lain [13]. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara kepada Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto khususnya di bidang Cicil Emas yang dianggap bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan mengumpulkan bahan bacaan yang ada hubungannya dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan metode wawancara atau *interview*, observasi dan dokumentasi. Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik interaktif model. Model interaktif ini memberikan fleksibilitas dalam proses analisis data, memungkinkan peneliti untuk terlibat secara lebih aktif dan mendalam dalam merinci



serta memahami temuan penelitian. Keseluruhan, teknik ini memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual dari data penelitian.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia

Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia ialah produk kepemilikan emas antam atau logam mulia kepada masyarakat dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar dapat berinvestasi. Pembiayaan cicil emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mempunyai emas antam atau logam mulia dengan cara dicicil. Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto menyediakan pembiayaan dengan jangka waktu 12, 24, 36, 48 dan 60 bulan dan berat emas mulai dari 5, 10, 25, 50, dan 100 gram.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan mempunyai emas, menurut Yogi & Basir [14] yaitu

1. Sifat emas mudah dicairkan merupakan satu keuntungan yang menggiurkan dalam berinvestasi. Investasi emas memberikan keleluasaan bagi para pemegang investasi untuk mencairkan emas ke dalam bentuk uang tunai dengan cara yang relatif mudah dan dengan waktu yang relatif singkat dan lebih fleksibel.
2. Bebas pajak, dengan mempunyai emas sebagai barang investasi merupakan sebuah pilihan yang tepat apabila menginginkan investasi bebas pajak.
3. Melindungi nilai kekayaan, kecenderungan nilai yang meningkat dari tahun ke tahun, maka emas cocok disebut sebagai investasi yang mampu melindungi kekayaan seseorang. Perlindungan investasi emas terhadap kekayaan seseorang bisa dicerminkan dari harganya yang stabil dan cenderung mengalami kenaikan, sehingga ketika dijual kembali pemegang investasi emas cenderung mendapatkan hasil baik yang lebih tinggi. Kelebihan lain dari investasi emas ialah tidak harus melakukan dalam jumlah besar, seperti membeli dalam bentuk perhiasan. Kini banyak toko emas bermunculan untuk menarik minat masyarakat sehingga mereka yang hidup di level ekonomi menengah ke bawah yakni dengan cara menjual emas muda yang harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan emas tua.

3.2 Strategi pemasaran produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto

Berdasarkan hasil wawancara tentang strategi pemasaran produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto bahwa strategi pemasaran yang digunakan ialah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasarannya [15] Bauran pemasaran di atas dapat dijelaskan, antara lain sebagai berikut.

1. Produk atau *Product*

Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto menyediakan produk emas antam atau logam mulia yang berkualitas. Emas tersebut diperoleh dari toko emas yang telah menjadi mitra dengan bank. Salah satu cara untuk menerapkan strategi pemasaran pada produk Cicil Emas di bank ialah menyediakan produk dengan mengutamakan kualitas karena dengan adanya produk tersebut sangat berperan penting pada perusahaan. Selain itu, BSI KCP Magelang Gatot Soebroto juga mengutamakan tujuan dengan dikeluarkannya produk BSI Cicil Emas ialah untuk membantu nasabah atau calon nasabah dalam melakukan pembiayaan berupa investasi emas antam atau logam mulia.

2. Harga atau *Price*

Harga beli emas yang dibayarkan berdasarkan pada setiap berat emas. Adapun tabel Cicil Emas per tanggal 17 Januari 2023 sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Harga Emas

Berat Emas (gram)	Harga Beli Emas
5	Rp. 5.444.000
10	Rp. 10.797.000
25	Rp. 26.842.000
50	Rp. 53.534.000
100	Rp. 106.887.000

Cicil Emas di Bank Syariah Indoensia KCP Magelang Gatot Soebroto tidak menerapkan riba sehingga nasabah tidak menjadi beban untuk membayar bunga di setiap bulannya. Selain itu, untuk angsuran yang dibayarkan tetap dan ringan walaupun harga emas mengalami perubahan [16]. Dalam hal strategi harga bisa bersaing dengan bank lain dan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan pasaran.



3. Tempat atau *Place*

Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto mempunyai banyak kelebihan yakni kantor yang berada di wilayah perkotaan yakni di Jalan Jend. Gatot Soebroto No.250A, Jurangombo Utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang. Tempat tersebut tergolong strategis karena tempatnya terjangkau berada di pinggir jalan raya sehingga kantor mudah dilihat oleh nasabah maupun calon nasabah, akses jalan yang mudah ditempuh dengan berbagai macam sarana transportasi baik itu untuk kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Selain itu, ruang kantor bank yang menampilkan suasana yang rapi dan bersih sehingga nasabah atau calon nasabah nyaman berada di dalam ruangan.

4. Promosi atau *Promotion*

Strategi promosi Cencil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dilakukan dengan 2 cara yakni secara *online* dan *offline*. Promosi yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan sarana media sosial seperti membuat *story* di WhatsApp, membuat webinar agar menjangkau pasar lebih luas dan penggunaan BSI Mobile. Sedangkan promosi yang dilakukan secara *offline* dengan menyebarkan brosur, mendatangi nasabah ke rumahnya dan mengikuti acara atau *event* di instansi-instansi pemerintah negeri maupun swasta yang berkerjasama dengan kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dengan mendirikan *stand* Cencil Emas. Di situ, petugas bank akan melakukan sosialisasi terkait produk Cencil Emas agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat atau calon nasabah karena masih banyak masyarakat yang masih awan akan inventasi emas antam atau logam mulia di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Promosi yang dilakukan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Magelang KCP Gatot Soebroto ialah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak atau media elektronik. Dalam mempromosikan produk Cencil Emas perlu adanya pengoptimalan khususnya promosi melalui media sosial sehingga dapat mempermudah bagi nasabah atau calon nasabah dalam memperoleh informasi.

5. Orang atau *People*

Bapak Argo Priyo Bawono menyatakan bahwa *people* dapat disebut sebagai orang yang dapat mengoperasikan sistem yang berada di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *People* di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto merupakan orang yang profesional dan handal dikarenakan telah menempuh jenjang pendidikan yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Selain itu, *people* yang berada di BSI KCP Magelang Gatot Soebroto bersikap tanggap, ramah dan sabar dalam melayani nasabah dengan mampu memberikan penjelasan dan pemahaman kepada nasabah atau calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan Cencil Emas. Selain itu, terdapat pelatihan yang diadakan oleh kantor pusat atau kantor area. Hal tersebut dimaksudkan sebagai bekal kepada pegawai untuk memaksimalkan kinerja [16].

6. Bukti Fisik atau *Physical Evidence*

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Argo Priyo Bawono, bukti fisik akhirnya yang diterima oleh nasabah yakni emas antam atau logam mulia beserta sertifikatnya [16]. Emas tersebut disimpan dengan aman oleh pihak bank di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto sampai dengan nasabah telah selesai melunasi angsurannya. Nasabah yang melakukan pembiayaan investasi berupa Cencil Emas akan diberikan beberapa surat yang berupa bukti pembelian dan kepemilikan emas antam atau logam mulia. Adapun bukti fisik lainnya sebelum nasabah atau calon nasabah melakukan pembiayaan Cencil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dengan memperlihatkan *dummy* emas antam atau logam mulia sebagai gambaran bentuk emasnya seperti apa. Pada strategi ini, fasilitas yang telah diberikan kepada nasabah sudah baik dalam mendukung kenyamanan bagi para nasabah.

7. Proses atau *Process*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Argo Priyo Bawono selaku Marketing bagian Cencil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto proses mengajukan pembiayaan investasi berupa Cencil Emas dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Apabila proses tersebut secara *online*, dapat dilakukan dengan bertransaksi melalui BSI Mobile di *Hanphone* masing-masing nasabah. Hal tersebut lebih cepat dan mudah serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Sedangkan proses tersebut akan dilakukan secara *offline*, maka nasabah atau calon nasabah dapat mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Beliau juga menyampaikan bahwasanya sebagai pegawai sudah seharusnya melakukan usaha secara semaksimal mungkin untuk melayani nasabah dengan baik sehingga nantinya bisa memuaskan para nasabah itu sendiri [16].

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa penerapan *marketing mix* dalam pemasaran produk Cencil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Dari aspek *product (Produk)*. Produk Cencil Emas di Bank Syariah Indonesia adalah suatu layanan pembiayaan syariah yang memungkinkan nasabah untuk mencicil pembelian emas. Produk ini menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen yang ingin memiliki emas sebagai investasi atau kebutuhan pribadi. Cencil Emas dapat memiliki berbagai denominasi dan bentuk emas yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono, Rani, & Kassim [17] aspek produk memang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk



memanfaatkan jasa atau membeli produk tertentu. Dari aspek *Price (Harga)*. Penentuan harga Cicil Emas perlu memperhatikan kebijakan syariah dan keadilan. Harga harus mencakup biaya pembiayaan, margin keuntungan yang wajar, dan aspek-aspek lainnya. Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan pendekatan penetapan harga yang transparan dan adil, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memahami struktur biaya dan manfaat yang mereka terima. Strategi harga yang ditentukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menarik nasabah dengan mencitrakan harga yang murah dan bebas riba [18].

Sementara itu berdasarkan aspek *Place (Tempat)*. Distribusi produk Cicil Emas dapat dilakukan melalui kantor cabang Bank Syariah Indonesia, layanan perbankan digital, dan mitra penjualan emas. Penting untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi sehingga dapat diakses oleh sebanyak mungkin nasabah potensial. Dari aspek *Promotion (Promosi)*. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan online dan offline, sosial media, serta kerjasama dengan pengecer emas atau pameran keuangan. Pesan promosi sebaiknya menekankan manfaat keuangan dan nilai investasi jangka panjang dari membeli emas melalui layanan Cicil Emas. Dari aspek *People (Orang)*. Karyawan Bank Syariah Indonesia yang berinteraksi dengan nasabah perlu memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Cicil Emas dan layanan perbankan syariah. Pelatihan yang tepat diperlukan untuk memastikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada nasabah. Sementara itu dari aspek *Process (Proses)*. Proses pengajuan dan persetujuan pembiayaan Cicil Emas harus efisien dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank perlu memastikan bahwa prosesnya mudah dipahami oleh nasabah dan memberikan pengalaman yang nyaman selama transaksi. Adapun berdasarkan *Physical Evidence (Bukti Fisik)*. Faktor fisik seperti desain kantor cabang, material promosi, dan dokumen kontrak merupakan bukti fisik dari layanan Cicil Emas. Semua aspek ini harus mencerminkan citra profesional dan keandalan Bank Syariah Indonesia.

Dengan memperhatikan secara holistik keenam elemen pemasaran ini, Bank Syariah Indonesia dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk produk Cicil Emas, mencapai tujuan pemasaran, dan secara keseluruhan, meningkatkan posisinya dalam industri perbankan syariah. Menciptakan nilai tambah bagi nasabah melalui pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan, sekaligus memperluas pangsa pasar bank di sektor pembiayaan emas syariah.

4. KESIMPULAN

Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto menunjukkan potensi sebagai produk pembiayaan investasi yang menarik. Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh bank ini mengusung konsep 7P, mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Melalui penelitian, ditemukan bahwa potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan optimal. Pentingnya kehadiran di media sosial menjadi fokus utama dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran. Dengan memanfaatkan platform-platform yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat luas, Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto dapat meningkatkan visibilitasnya. Kampanye pemasaran yang cerdas dan strategis melalui media sosial dapat menciptakan kesadaran merek, mendidik masyarakat tentang keuntungan Cicil Emas, serta meningkatkan keterlibatan nasabah potensial.

Selain itu, perluasan pemasaran juga dapat mencakup pembaruan secara berkala terhadap brosur atau flyer yang mempromosikan tabel Cicil Emas. Kehadiran informasi yang terkini, terutama mengenai perubahan harga emas, dapat menarik perhatian nasabah potensial, terutama saat harga emas mengalami kenaikan. Dengan memanfaatkan momen-momen ini, bank dapat menciptakan dorongan tambahan bagi nasabah untuk mengajukan pembiayaan investasi Cicil Emas. Kesimpulannya, langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. Pemanfaatan media sosial yang lebih efektif, bersamaan dengan pembaruan konten promosi secara berkala, dapat membantu bank mencapai sasaran pemasaran secara maksimal. Dengan demikian, bank tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya, tetapi juga memperoleh kepercayaan nasabah serta membangun citra positif dalam industri perbankan syariah.

REFERENCES

- [1] D. Ramadhan, E. D. Soemarso, and S. Y. Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *J. Pustaka Akt.*, vol. 2, no. 2, pp. 55–61, 2022.
- [2] D. Arisandi, D. Diandra, and S. B. M. Juliansyah, "Kinerja Bank Syariah Indonesia Tahun 2021 Dengan Pendekatan Islamicity Performance Index," *Al-Intaj J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 2, pp. 135–146, 2023.



- [3] M. Istan, "Implementasi Investasi Emas: Kajian Teoritis dan Praktis Menurut Ekonomi Islam," *Al-Intaj J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [4] R. Indriani and muhammad A. F. Habib, "Pelaksanaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen I dalam Perspektif Perbankan Syariah," *J. Cahaya Mandalika*, vol. 4, no. 3, pp. 557–574, 2023.
- [5] Zeiniye, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo," *JIEI J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 03, pp. 4308–4315, 2023.
- [6] A. Rahman, R. Trihantana, and R. Kusumaningrum, "Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bogor Jalan Baru," *Sahid Bank. J.*, vol. I, no. 2, pp. 23–29, 2022.
- [7] I. Y. Musyawah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [8] M. Nasikin, M. Pudail, Purwanto, and Y. Fitriyani, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Kosumen," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 294–300, 2023.
- [9] Z. A. Ramadhan, "Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha pada Situasi Pandemi Covid 19 di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek 'Jenderal')," 2021. [10] R. Widad, "Strategi Cicil Emas Dalam Meningkatkan Kecerdasan Finansial Masyarakat dan Jumlah Nasabah: (Studi Kasus KCP Bank Syariah Indonesia Situbondo Basuki Rahmat)," *Profit J. Kaji. Ekon. dan Perbank.*, vol. 07, no. 02, pp. 48–64, 2023.
- [11] E. Ardyan *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [13] Ii. Rosini, *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023.
- [14] G. A. Yogi and G. Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya," *Astina Mandiri Median Publ.*, vol. 2, no. 2, pp. 222–231, 2023.
- [15] P. N. Dewi, C. Hendriyani, and R. M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Ind. dan Perkotaan)*, vol. 17, no. 2, pp. 6–13, 2021. [16] A. P. Bawono, "Wawancara," *BSI KCP Magelang Gatot Soebroto*, 2023. .
- [17] E. F. Cahyono, L. N. Rani, and S. Kassim, "Perceptions of the 7p marketing mix of Islamic banks in Indonesia: What do twitter users say about it?," *Int. J. Innov. Creat. Chang.*, vol. 11, no. 11, pp. 300–319, 2020, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.85083059734&partnerID=40&md5=51077ee77225b78b9611d95eab42df6f>.
- [18] F. Musobih and S. Mukarromah, "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 51–65, 2019, doi: 10.30595/jhes.v2i1.3926.