

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN PEMBIAYAAN CICILAN EMAS
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP. PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh
Andi Saputra
NIM. 21150036

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN PEMBIAYAAN CICILAN EMAS
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP. PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah*

**Disusun Oleh:
Andi Saputra
NIM: 21150036**

Pembimbing I

Erpiana Siregar

NIP. 198907072019032017

Pembimbing II

Azizatur Rahmah

NIP.199106082019032018

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbingan skripsi atas Nama Andi Saputra, NIM. 21150036 dengan judul: **"Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Pembiayaan Cicilan Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di gunakan seperlunya.

Pembimbing I



Eriana Siregar

NIP. 198907072019032017

Pembimbing II



Azizatur Rahmah

NIP.199106082019032018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI

Nama : Andi Saputra
NIM :21150036
Tempat Tanggal Lahir : Banjar Malayu, 14 Maret 2001
Alamat : Lubuk Bondar
No.HP : 0822 4941 5061

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “ **Analisis Strategi Marketing dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Pembiayaan Cicilan Emas pada PT. Bank Syariah KCP. Panyabungan**”. Adalah benar karya asli saya kecuali kutipan- kutipan yang disebutkan sumbernya. Dan saya bertanggungjawab atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Panyabungan, Agustus 2025
nyataan

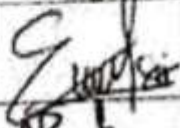
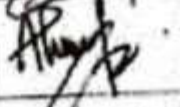
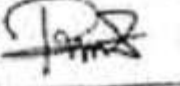


Andi Saputra
NIM.21150036

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul " Analisis Strategi Marketing dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Pembiayaan Cicilan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan " a.n. Andi Saputra, NIM. 21150036, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 05 Agustus 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Erpiana Siregar, M.E NIP. 198907072019032017	Ketua Penguji		15/08/2025
2	Azizatur Rahmah, M.E NIP. 199106082019032018	Sekretaris Penguji		13/08/2025
3	Tentiyo Suharto, M.H NIP. 198605122019081001	Anggota		18-2025
3	Rukiah, M.Si NIP. 198006222007102004	Anggota		18/08-2025

Mandailing Natal, Agustus 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya: (5) Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (6) Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan

Pedoman Transliterasi Arab –Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ZET (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ / يَ ... اَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
اِ / يَ ... اِ	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
اُ / وَ ... اُ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

contoh

مَاتَ	:	ma>ta
رَمَا	:	rama>
قِيلَ	:	qi>la
يَمُوتُ	:	yamu>tu

d. Ta'mabu>ta

Transliterasi untuk *tamarbu>ta* ada dua, yaitu: *tamarbu>ta* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tamarbu>ta* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>ta* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>ta* ditransliterasinya dengan ha (h).

contoh

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	= <i>raudah al-atfāl</i> = <i>raudahtul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	= <i>al-Madīnahal-Munawwarah</i> = <i>al-Madīnatul Munawwarah</i>

e. Syaddah (tasydi>d)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam tranliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*

رَبَّنَا	rabbana	الْحَجَّ	Al-hajj
نَزَّلَ	nazzala	الْبِرَّ	Al-birr

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifa*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditranliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dihubungkan dengan garis mendatar (-).

contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu	الْجَلَالُ	al-jalālu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

تَأْمُرُنَ	ta'muruna	النَّوْءُ	an-nau'u
أَمِرتُ	umirtu	إِنَّ	inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin*

i. *Lafz al-jalalah*

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudlaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah contoh *دِينُ اللَّهِ* *dinullah* dan *بِاللَّهِ* *billahi*.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh

kata sandang (Al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AI-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi*.

ABSTRAK

Andi Saputra (NIM:21150036). Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Layanan Cicilan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan layanan cicilan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang diambil adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa strategi marketing yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan dalam menarik minat nasabah menggunakan layanan cicilan emas adalah strategi 7P, yang pertama (*Product*) yaitu cicil emas di BSI KCP Panyabungan menarik karena memberikan hasil akhir berupa emas fisik yang dapat disimpan atau dijual, sekaligus menjadi bentuk investasi yang sesuai prinsip syariah. Yang kedua (*Price*) yaitu harga yang kompetitif dan ditentukan secara nasional yang bisa menambah kepercayaan nasabah karena dianggap adil dan transparan. Yang ketiga (*Place*) yaitu strategi distribusi dilakukan secara segmentatif dengan menasar ibu rumah tangga, nasabah prioritas, dan *walk-in*, didukung lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses. Yang keempat (*Promotion*) yaitu Promosi dilakukan secara langsung ke lapangan melalui pendekatan tatap muka yang informatif dan persuasif, memperkuat pemahaman serta ketertarikan masyarakat. Yang kelima (*People*) yaitu seluruh pegawai terlibat aktif dalam pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dengan pelayanan yang ramah dan profesional. Yang keenam (*Process*) yaitu proses pengajuan cicilan emas berlangsung cepat, mudah, dan transparan, memberikan kenyamanan serta rasa aman bagi nasabah. Yang ketujuh (*Physical Evidence*) yaitu Lingkungan kantor yang bersih, nyaman, dan fasilitas lengkap semakin memperkuat citra positif BSI KCP Panyabungan di mata nasabah.

Kata Kunci: *Minat, Marketing, Pembiayaan Cicilan Emas*

ABSTRACT

Andi Saputra (NIM: 21150036). Analysis of Marketing Strategies in Efforts to Increase Customer Interest in Using Gold Installment Services at PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. *This study aims to determine how marketing strategies are employed to attract customer interest in using gold installment services at PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan. The research method used in this study is a descriptive qualitative approach. The data sources utilized are primary and secondary data. The data collection techniques employed in this study include interviews and documentation. The results of the study indicate that the marketing strategy employed by PT Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan to attract customers to use its gold installment services is the 7P strategy. The first P (Product) refers to the gold installment service at BSI KCP Panyabungan, which is attractive because it provides a physical gold product that can be stored or sold, while also serving as an investment aligned with Sharia principles. The second (Price) is the competitive pricing set nationally, which enhances customer trust as it is perceived as fair and transparent. The third (Place) involves a segmented distribution strategy targeting housewives, priority customers, and walk-in customers, supported by a strategically located and easily accessible office. The fourth (Promotion) is promotion carried out directly in the field through informative and persuasive face-to-face approaches, strengthening public understanding and interest. The fifth (People) is that all employees are actively involved in marketing, both directly and through social media, with friendly and professional service. The sixth (Process) involves a quick, easy, and transparent gold installment application process, providing comfort and security for customers. The seventh (Physical Evidence) involves a clean, comfortable office environment with complete facilities, further strengthening BSI KCP Panyabungan's positive image in the eyes of customers.*

Keywords: Interest, Marketing, Gold Installment Financing

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN PEMBIAYAAN CICILAN EMAS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANYABUNGAN”** dengan baik dan benar. Shalawat dan salam tak lupa kita hadiahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah bersusah payah membimbing ummat manusia dari gelapnya kebodohan sampai terangnya ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Arwin Chaniago, SHI M.A selaku ketua prodi dan Ibu Siti Kholijah, M.E selaku sekretaris prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Ibu Erpiana Siregar, M.E selaku pembimbing I dan ibu Azizatur Rahmah, M.E sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan Skripsi ini.
4. Ucapan terimakasih yang paling istimewa dan mendalam kepada ke Dua Orang tua Ayah tercinta (Ali Muksin) dan Ibunda tercinta (Ros Diana) yang telah mengasuh, mendidik, dan membimbing serta banyak berkontribusi untuk penulis dapat

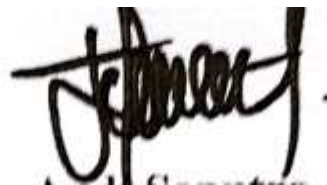
mengenyam pendidikan sampai ke perguruan tinggi serta saudara-saudara yang amat saya sayangi dan saya cintai juga telah memotivasi penulis (Abang penulis: Abdur Rahman S.Pd, dan Sarisal Fikri) yang terus mendukung pendidikan penulis.

5. Terima kasih kepada Bapak Pangasian Batubara selaku Branch Manager BSI KCP Panyabungan dan terimakasih kepada Branch Operational dan Pawning BSI KCP Panyabungan Sutan Adhari, Lili Habriani Rkt dan staf karyawan yang lain serta seluruh informan peneliti yang berkenan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman kos Defrianto, Muhammad Wildan, Nazril Maulana. Terimakasih juga kepada sahabat penulis yang sama-sama berjuang di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri mandailing Natal.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Panyabungan, Juli 2025
Penulis



Andi Saputra
NIM: 21150036

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN	vi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	vix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penjelasan Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Strategi Marketing	13
2. Minat Nasabah	21
3. Pembiayaan.....	24
4. Pembiayaan Cicilan Emas	26
5. Bank Syariah.....	32

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Sumber Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Keabsahan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Data.....	47
1. Temuan Umum Penelitian	47
2. Temuan Khusus Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Iklan Promosi Cicil Emas BSI.....	6
Gambar 4.1	Gambar Logo BSI.....	52
Gambar 4.2	Gambar Struktur Organisasi BSI KCP Panyabungan.....	54
Gambar 4.3	Gambar Prosedur Cicil Emas BSI KCP Panyabungan	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Nasabah Cicil Emas BSI KCP Panyabungan.....	7
--	----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	84
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	86
Lampiran 3 Surat Riset.....	88
Lampiran 4 Surat Balasan Riset	89
Lampiran 5 Kontrol Bimbingan Skripsi.....	90
Lampiran 6 SK Pembimbing.....	92
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin	94

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap suatu sektor bisnis, tidak terkecuali pada sebuah sektor industri perbankan di Indonesia. Hal ini awalnya ditandai dengan tingginya persaingan bisnis yang terus menerus naik dimana persaingan menuntut perusahaan untuk bekerja sama dengan efektif dan lebih efisien agar tetap mempertahankan kelangsungan kinerja operasi dari suatu perusahaan. Dengan banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia maka akan semakin memperkuat persaingan dalam suatu industri perbankan, sehingga industri perbankan sendiri di paksa untuk dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan pola perilaku masyarakat yang semakin hari semakin maju.

Perbankan adalah satu industri jasa yang mampu mendorong suatu pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Menurut OJK (2017) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sistem perbankan di Indonesia memiliki dua macam sistem operasional perbankan. Kedua sistem perbankan tersebut adalah bank konvensional dan bank syariah. (OJK 2017).

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan demikian, setiap aktivitas yang dilakukan pada bank syariah, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah, yakni jual beli dan bagi hasil. Sedangkan,

bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional, serta berlandaskan hukum formil negara

Selain menjalankan tugas sebagai lembaga keuangan, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam menggapai tujuan utamanya yakni menyejahterakan rakyat, perbankan syariah menyajikan produk-produk keuangan untuk digunakan oleh nasabah. Salah satu produk yang terdapat pada perbankan syariah ialah produk pembiayaan. Salah satu bentuk pembiayaan yang ada pada perbankan syariah ialah cicil emas.

Cicil emas merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh lembaga perbankan syariah. Cicil emas adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Cicil emas syariah dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Persaingan pun semakin ketat di pasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing di pasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan berat terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berpikir seperti pemasar.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap bank harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah, tentunya setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan

kebutuhannya. Strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan. Namun dalam hal ini produk cicil emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat. (Kasmir 2013).

Marketing mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran sendiri berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kegiatan pemasaran ini diharapkan memberikan rasa puas kepada para konsumen agar dapat respon baik dari para konsumen. Menurut Kotler dan AB Susanto dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif, (2018) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan, menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Hasan A 2010).

Strategi marketing merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi minat dimana dalam meningkatkan minat menggunakan produk cicil emas, strategi marketing juga diperhatikan dan dioperasikan oleh lembaga Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan yang mana merupakan sebuah unit bank kantor cabang pembantu yang beroperasi di Jl. Trans Sumatra Bukittinggi No. 16, Panyabungan II, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatra Utara 22976. Strategi marketing ini digunakan dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar produk cicil emas yang ada pada lembaga bank BSI KCP. Panyabungan.

Adapun strategi marketing yang diterapkan di Bank Syariah KCP. Panyabungannya ada dalam 7 posisi *marketing mix* yaitu :

1. *Product* (produk) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen baik dalam bentuk jasa maupun barang. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi produk yaitu penentuan produk.
2. *Price* (harga) harga dalam strategi pemasaran yaitu sejumlah uang yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi harga yaitu penentuan harga dan memberikan harga yang bersaing.
3. *Place* (lokasi) lokasi yang dipilih sebuah perusahaan dalam proses pemasaran juga menentukan keputusan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang cepat yang memiliki tempat yang strategis dan menarik yang cenderung diminati oleh pelanggan. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi lokasi yaitu penentuan pasar.
4. *Promotion* (promosi) promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi promosi yaitu manajemen promosi, menerapkan digital marketing, melakukan promosi, sosialisasi kepada masyarakat, dan melakukan edukasi kepada masyarakat.
5. *People* (manusia) sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pemasaran juga mempengaruhi ketertarikan konsumen. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi *people* (orang) yaitu semua pegawai BSI tetapi yang terkhusus adalah *pawning*.
6. *Process* (proses) proses yang dimaksud yaitu terkait bagaimana pembuatan atau langkah-langkah pembuatan produk maupun pelayanan jasa pada suatu usaha. Adapun strategi yang dilakukan BSI dalam segi proses yaitu

manajemen disitribusi, memprioritaskan kebutuhan nasabah, dan meningkatkan kualitas layanan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) semua bentuk yang memiliki dukungan dalam usaha contohnya seperti logo, spanduk, desain kemasan, penyusunan barang yang rapi, (Syaifullah, n.d.).

Itulah konsep *marketing mix* 7P dalam strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah KCP. Panyabungan. Adapun penelitian terkait yang juga meneliti analisis strategi marketing seperti yang dilakukan oleh Lestari (2019) yang menyatakan bahwa Pegadaian Syariah dalam upaya menarik cabang minat nasabah adalah strategi pemasaran yang terpusat yaitu strategi dari kantor kemudian di turunkan ke kantor unit dengan strategi promosinya yakni periklanan dengan penyebaran brosur, publisitas dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau lembaga publik lainnya, *personal selling* dengan jumat berkah

Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP. Panyabungan salah satunya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran salah satu hal terpenting dalam menarik minat nasabah dalam melakukan cicil emas. BSI KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk cicil emas kepada masyarakat dengan menjelaskan dan memaparkan bagaimana produk cicil emas tersebut sambil memperlihatkan brosur kepada masyarakat, dan masyarakat pun menanggapi hal tersebut dengan ramah dan senang. Akan tetapi sebagian masyarakat tidak langsung memakai produk tersebut, mereka ingin langsung datang ke bank saja dan memperjelas dulu tentang layanan pembiayaan produk cicil emas yang ada di BSI KCP. Panyabungan.

Di BSI KCP. Panyabungan produk cicil emas sudah mulai ada selama empat tahun dan terus di promosikan untuk menarik minat masyarakat dalam memakai produk cicil emas. BSI menyediakan layanan Byond By BSI sebagai salah satu alternatif bagi nasabah yang ingin bertransaksi dari manapun. Cicil emas yang tersedia di Byond By BSI sebagai e-mas merupakan metode cicil

emas dengan menggunakan Byond By BSI. BSI juga melakukan promosi terkait cicil emas ini dengan cara penawaran langsung ataupun melalui iklan di Byond By BSI atau di Instagram BSI agar nasabah berminat memakai produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Berikut ini merupakan poster yang disebarakan BSI melalui Instagram dan Byond By BSI dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas.

Gambar 1.1

Gambar iklan promosi tabungan emas tahun 2025 di Byond By BSI



Gambar tersebut menunjukkan bahwasanya promosi yang di lakukan BSI dalam menarik minat nasabah yaitu dengan menyertakan bagaimana proses cicil emas, jaminan serta keamanannya, dan juga nilai harga cicilannya dan taksirannya jika mencicil emas di BSI menggunakan Byond By BSI. Sedangkan dokumentasi dari penelitian ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk cicil emas dari tahun 2021-2024 di BSI KCP. Panyabungan dari tahun 2021-2024.

Tabel I
Nasabah Yang Menggunakan Produk Cicil Emas Di BSI KCP.
Panyabungan Tahun 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Total
1	2021	231	231
2	2022	246	477
3	2023	258	735
4	2024	270	1.005

Sumber: BSI KCP. Panyabungan

Berdasarkan jumlah nasabah yang menggunakan produk cicil emas tersebut dapat diketahui bahwasanya pengguna yang membuka cicil emas tiap tahunnya pada bank BSI KCP Panyabungan. Dan dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa jumlah nasabah cicil emas di BSI KCP. Panyabungan setiap tahunnya bertambah secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP. Panyabungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan cicil emas. Dari pengamatan awal peneliti di BSI KCP. Panyabungan strategi yang digunakan untuk sejauh ini dalam memperkenalkan dan memasarkan produk cicil emas sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membuka produk cicil emas hanya dengan menyebarkan brosur di BSI KCP. Panyabungan serta memasarkannya ke pasar-pasar saja dengan skil dan kemampuan pihak marketingnya dalam menjelaskan tentang produk cicil emas tersebut kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan mau membuka produk cicil emas di BSI KCP. Panyabungan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi marketing yang dilakukan oleh BSI KCP. Panyabungan untuk memasarkan produk cicil emas kepada masyarakat. Hadirnya produk cicil emas di BSI ini dapat membantu masyarakat dalam berinvestasi, namun fakta lapangannya masyarakat di kota panyabungan masih banyak yang belum mengetahui produk cicil emas.

Kemampuan bank dalam menarik perhatian nasabah akan menjadi penentuan agar nasabah tertarik untuk bergabung dan menjadi nasabah dari sebuah produk tersebut. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. (Kusumo, 2019). Orang yang memiliki minat terhadap suatu objek baik itu barang atau jasa, cenderung mereka akan memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut dikarenakan mereka berminat pada objek itu, oleh karena itu setiap bank akan menerapkan strategi bersaing untuk meningkatkan minat nasabah demi kelangsungan serta kemajuan sebuah perusahaan. (David F.R 2004).

Peneliti melakukan observasi awal kepada salah satu satpam BSI KCP. Panyabungan, ia mengatakan bahwasanya produk cicil emas yang dipasarkan kepada masyarakat dilakukan dengan cara penawaran kepada masyarakat sekitar misalnya, seperti ke pasar-pasar terdekat, ke pedagang-pedagang sekitar kota panyabungan, serta nasabah-nasabah yang datang ke BSI Panyabungan. Mereka juga memberitahu keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan produk cicil emas dan sebagainya dan bisa di akses melalui Byond By BSI atau bisa langsung datang ke bank dan menjumpai pihak marketing cicil emas. Satpam juga mengatakan bahwasanya jikalau ada masyarakat yang ingin membuka tabungan apapun, mereka akan mempromosikan produk cicil emas dengan menawarkan dan memperkenalkan serta memperlihatkan brosur sambil menjelaskan produk cicil emas kepada nasabah tersebut.

Sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan produk Cicil Emas sebagai pembiayaan dan investasi, nasabah perlu melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Oleh karena itu melalui strategi pemasaran yang nantinya dapat menjadi pendorong minat masyarakat dalam menggunakan produk cicil emas. Minat adalah kecenderungan yang menetap

untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat pada suatu aktivitas maka akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang, pengertian ini di tegaskan oleh Kartono, (2016) yang menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan. Dalam meningkatkan minat mencicil pada produk cicil emas, bank tentunya mempunyai strategi pemasaran yang digunakan untuk meluaskan pasar cicil emas. Strategi marketing menurut Philip Kotler (2016), strategi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sesuai target pasar yang telah ditetapkan.

Jenis cicilan emas ini cukup digemari karena menawarkan keuntungan yang menarik, yaitu harga emas yang semakin meningkat dan terus meningkat, mudah dan terjangkau, serta menjadi investasi jangka panjang yang aman dan tahan inflasi, proses persetujuan singkat, jangka waktu angsuran panjang dan mudah di cairkan. Selain itu, harganya juga stabil dan cenderung naik membuat tabungan emas dinilai sebagai investasi yang menguntungkan dan mudah di atur. Manfaat emas dalam bidang investasi lainnya yaitu memiliki risiko lebih rendah, keamanan ketat, dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan instrument investasi lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi *marketing mix* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, selain faktor promosi yang didapat pada observasi awal tersebut, oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut lagi penelitian ini dengan judul ***“Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan Pembiayaan Cicilan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan”***.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

1. Bagaimana strategi marketing dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan cicilan emas pada BSI KCP. Panyabungan?
2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi BSI KCP. Panyabungan dalam memasarkan pembiayaan cicil emas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah,

1. Untuk mendeskripsikan strategi marketing dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan cicilan emas pada BSI KCP. Panyabungan.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi BSI KCP. Panyabungan dalam memasarkan pembiayaan cicil emas.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagi nasabah yaitu memberikan pemahaman mengenai cara penggunaan Byond By BSI, terutama bagi nasabah BSI KCP. Panyabungan, dan juga berguna dalam bidang pendidikan khususnya dalam ilmu perbankan syariah.
2. Bagi penulis yaitu menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai mobile banking perbankan syariah yaitu Byond By BSI, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan mobile banking tersebut, serta mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan produk Byond By BSI.
3. Bagi Bank Syariah yaitu penelitian dapat membantu bank syariah dalam mengevaluasi strategi marketing yang sudah dilakukan pihak BSI dalam

upaya menarik minat nasabah menggunakan produk cicil emas pada BSI, mengatasi kekurangan pada produk tersebut, menjadikan pembelajaran serta masukan kepada pihak bank tersebut.

4. Bagi masyarakat yaitu penelitian ini berguna bagi masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada produk cicil emas dalam menarik minat nasabah di BSI khususnya mencicil emas menggunakan layanan yang di sediakan BSI khususnya mencicil emas menggunakan layanan nasabah untuk melakukan sebuah transaksi cicil emas hanya dengan menggunakan telfon genggam, yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Penelitian ini guna untuk menyadarkan masyarakat yang selama ini belum tau banyak tentang produk perbankan syariah yaitu Cicil Emas.

E. Penjelasan Istilah

Definisi istilah digunakan untuk memberikan penegasan terhadap beberapa istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami dan memaknai isi dari penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi dalam penelitian ini adalah seni marketing BSI dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk cicil emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan untuk memamfaatkan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap efektif dan efesien untuk mencapai sasaran yang diharapkan.
2. Marketing adalah proses untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang di tawarkan perusahaan yaitu mencakup perancangan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan.
3. Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau dorongan untuk melakukan sesuatu.

4. Cicil emas adalah layanan pembiayaan yang memungkinkan kita membeli emas secara bertahap.
5. Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia yang beroperasi sejak 1 Februari 2021, dan merupakan penggabungan dari tiga bank syariah milik BUMN yaitu, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah Tbk.
6. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika merupakan susunan dari suatu pembahasan. Untuk memudahkan membaca dan mencari maka sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI: Kajian Pustaka, Strategi Marketing, Minat Nasabah, Pembiayaan, Pembiayaan Cicilan Emas, Bank Syariah, Penelitian yang Relevan.

BAB III METODE PENELITIAN: Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Deskripsi Data, Temuan Umum, Temuan Khusus, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP: Kesimpulan, Saran.