

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PT.BANK SYARIAH INDONESIA TBK (PERSERO) KC PONDOK INDAH

Oleh :
Fikri Faturrahman

ABSTRAK

Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KC Pondok Indah merupakan skema pembiayaan kepemilikan emas logam mulia secara bertahap menggunakan akad *murabahah* dan *rahn* sesuai Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010. Meskipun secara nasional pertumbuhan Cicil Emas BSI mencapai 177,5 persen pada tahun 2024 dengan total 337 ribu nasabah, implementasi strategi pemasaran di tingkat kantor cabang tidak selalu berjalan optimal akibat persaingan yang ketat dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk Cicil Emas yang diterapkan BSI KC Pondok Indah, mengidentifikasi bauran pemasaran yang digunakan, serta mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, dan wawancara. Hasil penulisan menunjukkan bahwa BSI KC Pondok Indah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diintegrasikan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC Pondok Indah secara keseluruhan telah sesuai dengan prinsip *Islamic Marketing* dan terbukti mampu menarik minat nasabah, meskipun optimalisasi pada aspek edukasi produk dan pemanfaatan platform digital masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran; Cicil Emas; Islamic Marketing; Murabahah; Strategi Pemasaran*

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PT.BANK SYARIAH INDONESIA TBK (PERSERO) KC PONDOK INDAH

Oleh :
Fikri Faturrahman

ABSTRACT

The Gold Installment (*Cicil Emas*) product of PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KC Pondok Indah is a phased gold ownership financing scheme using *murabahah* and *rahn* contracts in accordance with DSN-MUI Fatwa No. 77/DSN-MUI/V/2010. Although nationally the growth of BSI's Gold Installment product reached 177.5 percent in 2024 with a total of 337 thousand customers, the implementation of marketing strategies at the branch level does not always run optimally due to intense competition and low public awareness of the product. This Final Project aims to describe the marketing strategy of the Gold Installment product applied by BSI KC Pondok Indah, to identify the marketing mix used, and to describe the supporting and inhibiting factors in its implementation. The method used is descriptive qualitative through direct observation, and interviews. The results show that BSI KC Pondok Indah applies a 7P marketing mix strategy (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) integrated with Islamic marketing principles. The conclusion of this Final Project is that the marketing strategy implemented by BSI KC Pondok Indah is overall in accordance with *Islamic Marketing* principles and has proven capable of attracting customers, although optimization in terms of product education and utilization of digital platforms still needs to be continuously improved.

Keywords : *Cicil Emas; Islamic Marketing; Marketing Mix; Marketing Strategy; Murabahah*