



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

FIKRI FATURRAHMAN

2310101010

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2026



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

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Ahli Madya**

**FIKRI FATURRAHMAN
2310101010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Tugas Akhir ini adalah karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fikri Faturrahman

NIM : 2310101010

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Juni 2026

Yang menyatakan



Fikri Faturrahman

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fikri Faturrahman
NIM : 2310101010
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Perbankan dan Keuangan Program Diploma
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

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

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juni 2026

Yang menyatakan,



Fikri Faturrahman

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIKRI FATURRAHMAN

2310101010

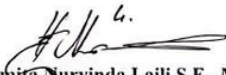
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal : 24 Juni 2026

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima



Prima Dwi Privatno, S.A., M.E

Ketua Penguji



Sasmita Nurvinda Laili, S.E., M.E

Penguji I



Elia Erna Nurdiani, SE., MM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM

Ketua Jurusan



Mira Rahmi SE., MBA

Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Juni 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 24 Juni 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Fikri Faturrahman

NIM : 2310101010

Program Studi : Perbankan dan Keuangan D-III

Judul Tugas Akhir :

Strategi Bauran Pemasaran Produk Cicil Emas PT.Bank Syariah Indonesia Tbk
(Persero) KC Pondok Indah

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus/Sidang Utang**, dengan Nilai Rata-Rata 85,50
dan Nilai Huruf A.....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prima Dwi Priyatno, B.A., M.E	Ketua	
2	Sasmita Nurvinda Laili, S.E., M.E	Anggota I	
3	Elia Erna Nurdiani, S.E., M.M	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 24 Juni 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Perbankan dan Keuangan D-III

Mira Rahmi, SE, MBA

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*

PRAKATA

1. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.
2. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:
3. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Elia Erna Nurdiani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, ilmu, kesabaran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir. Seluruh dosen dan staf Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
5. Keluarga PINUS atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama perkuliahan. Sahabat SMA, Oca, Dean, Mila, Sury, dan Ojan, yang selalu memberikan semangat dan doa. Teman rumah, Rivaldo dan Gilang, atas dukungan dan kebersamaan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Adhi, Silvia, Vivia, Angga, dan Kayla sebagai teman dekat yang telah banyak membantu, mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi dan dukungan moral selama penyelesaian Tugas Akhir.
7. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, civitas akademika, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	v
BERITA ACARA.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Tujuan	4
I.3 Manfaat	5
I.3.1 Aspek Teoritis	5
I.3.2 Aspek Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1 Pemasaran (Marketing)	7
II.1.1 Pengertian Pemasaran	7
II.1.2 Tujuan Pemasaran	7
II.1.3 Pemasaran Syariah (Islamic Marketing)	8
II.2 Strategi Pemasaran	10
II.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
II.2.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	10
II.2.3 Strategi Pemasaran Digital.....	12
II.2.4 Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah.....	13
II.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
II.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	14
II.3.2 Bauran Pemasaran 7P (Extended Marketing Mix).....	15

II.3.3	Bauran Pemasaran dalam Perspektif Syariah.....	17
II.4	Produk Perbankan Syariah.....	19
II.4.1	Pengertian Produk Bank Syariah	19
II.4.2	Akad Murabahah.....	19
II.4.3	Akad Rahn (Gadai Syariah)	20
II.5	Investasi Emas dalam Perspektif Islam	20
II.5.1	Emas sebagai Instrumen Investasi	20
II.5.2	Emas dalam Kerangka Maqashid Syariah.....	21
II.5.3	Ketentuan Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai	22
II.6	Produk Cicil Emas BSI.....	22
II.6.1	Pengertian dan Mekanisme Cicil Emas BSI	22
II.6.2	Perkembangan dan Pertumbuhan Cicil Emas BSI.....	23
II.6.3	Keunggulan dan Manfaat Cicil Emas BSI	24
II.6.4	Implementasi Strategi Pemasaran Cicil Emas di Berbagai Kantor Cabang BSI.....	24
BAB III	METODE PENULISAN.....	26
III.1	Pengumpulan Data dan Informasi	26
III.2	Deskripsi Data dan Informasi.....	26
III.3	Teknik Pengumpulan.....	27
III.4	Teknik Analisis Data.....	29
III.5	Tahapan Analisis Data.....	30
III.6	Lokasi dan Waktu Penulisan	31
III.7	Pengolahan Data	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
IV.1	Gambaran Umum BSI KC Pondok Indah dan Produk Cicil Emas.....	34
IV.1.1	Profil Singkat BSI KC Pondok Indah	34
IV.1.2	Gambaran Produk Cicil Emas BSI.....	35
IV.2	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Cicil Emas BSI KC Pondok Indah.....	35
IV.2.1	Product (Produk)	35
IV.2.2	Price (Harga)	37
IV.2.3	Place (Tempat/Distribusi)	38
IV.2.4	Promotion (Promosi).....	39

IV.2.5	People (Sumber Daya Manusia)	41
IV.2.6	Process (Proses)	42
IV.2.7	Physical Evidence (Bukti Fisik).....	43
IV.2.8	Hasil Strategi 7P yang Efektif dan Tren Nasabah Cicil Emas BSI KC Pondok Indah	45
IV.3	Analisis Implementasi Prinsip Islamic Marketing pada Strategi Bauran Pemasaran 7P.....	46
IV.3.1	Penerapan Prinsip Siddiq (Kejujuran).....	46
IV.3.2	Penerapan Prinsip Amanah (Kepercayaan).....	47
IV.3.3	Penerapan Prinsip Tabligh (Komunikatif)	48
IV.3.4	Penerapan Prinsip Fathonah (Kecerdasan).....	48
IV.3.5	Kesesuaian Strategi Bauran Pemasaran dengan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010	49
IV.4	Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P	49
IV.4.1	Faktor Pendukung	49
IV.4.2	Faktor Penghambat.....	50
IV.4.3	Upaya BSI KC Pondok Indah dalam Mengatasi Faktor Penghambat	51
IV.5	Komparasi Temuan Lapangan dengan Penelitian Terdahulu	52
IV.5.1	Kesamaan Pola dengan Penelitian di Cabang BSI Lain.....	52
IV.5.2	Keunikan BSI KC Pondok Indah Dibandingkan Cabang Lain.....	53
IV.5.3	Implikasi Komparasi bagi Optimalisasi Strategi.....	53
IV.6	Hasil Transkrip Wawancara.....	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	61
V.1	Kesimpulan	61
V.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		66
RIWAYAT HIDUP		68
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertanyaan BOSM/Pawning	31
Tabel 2. Pertanyaan Marketing BSI	32
Tabel 3. Tranksrip Wawancara BOSM/Pawning Mba Eci	53
Tabel 4. Transkrip Wawancara Marketing CILEM Mas Suryo.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembaran Pengesahan Judul	69
Lampiran 2. Formulir Kartu Monitoring.....	70
Lampiran 3. Data Wawancara.....	71
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	77