

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai strategi bauran pemasaran produk Cicil Emas PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Persero) KC Pondok Indah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran 7P Produk Cicil Emas BSI KC Pondok Indah.

Strategi bauran pemasaran 7P telah digunakan secara menyeluruh oleh KC Pondok Indah untuk mempromosikan produk Cicil Emas kepada publik. Produk Cicil Emas memiliki fitur yang kompetitif, seperti kepemilikan emas mulai dari 1 gram, jangka waktu angsuran yang dapat diubah dari dua belas hingga enam puluh bulan, harga yang tetap sejak awal perjanjian, dan landasan akad murabahah dan rahn yang sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010. Materi produk disiapkan secara terpusat oleh kantor pusat, dan petugas cabang mengirimkannya secara pribadi kepada pelanggan. Pada elemen harga, penetapan harga mengacu pada harga resmi PT Antam yang dapat diverifikasi secara publik. Selain itu, untuk memenuhi prinsip transparansi, margin keuntungan bank dijelaskan secara terbuka kepada nasabah. BSI tetap kompetitif, seperti yang ditunjukkan oleh benchmarking yang dilakukan secara aktif dengan pesaingnya. Pada elemen lokasi, BSI KC Pondok Indah mengoptimalkan kombinasi saluran fisik dan digital melalui kantor cabang di kawasan Pondok Indah dan aplikasi BYOND by BSI. Karena agunan fisik emas, mereka memprioritaskan pelanggan yang tinggal dekat cabang. Pada bagian promosi, pendekatan yang paling efektif adalah mengadakan seminar bulanan "Ngobrol Pintar Seputar Emas" dengan pembicara dari kantor pusat. Dikombinasikan dengan strategi penggunaan media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook) dan referral dari klien yang sudah ada, ini adalah pendekatan promosi yang paling efektif. Pada elemen orang, petugas pemasaran menggunakan metode SPIN (Keadaan, Masalah, Penglibatan, dan Kebutuhan Pembayaran) dalam pendekatan konsultatif kepada calon

pelanggan. Petugas menemukan tiga kebutuhan utama pelanggan Cicil Emas: menyelesaikan biaya pendidikan anak, membayar biaya haji, dan mempersiapkan masa pensiun. Setiap tahapan pengajuan Cicil Emas, mulai dari konsultasi awal, pengisian formulir, verifikasi dokumen, hingga penandatanganan kontrak, dilakukan secara transparan dan didampingi penuh oleh petugas dalam elemen proses. Dalam hal bukti fisik, petugas cabang membuat inovasi lokal, seperti simulasi biaya haji, umroh, dan pendidikan. Mereka juga membawa contoh fisik logam mulia asli saat kunjungan klien. Metode penguatan bukti fisik ini terbukti berhasil meningkatkan minat calon klien.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P. Di BSI KC Pondok Indah, ada sejumlah komponen yang mendukung pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P Cicil Emas. Faktor pendukung utama adalah sebagai berikut: (a) status BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan bank emas pertama sejak Februari 2025, yang memberikan legitimasi dan kepercayaan kuat kepada calon nasabah; (b) dukungan penuh dari kantor pusat melalui materi promosi terstandar, simulasi harga, dan ketersediaan pembicara seminar edukasi; (c) karakteristik pasar kawasan Pondok Indah; dan (d) platform digital BYOND milik BSI yang meningkatkan aksesibilitas layanan. Sebaliknya, ada beberapa hambatan yang harus diperhatikan. Ini termasuk (a) persaingan yang semakin ketat dari PT Pegadaian dan platform fintech emas digital; (b) kurangnya pengetahuan masyarakat tentang mekanisme akad murabahah dan rahn yang mendasari Cicil Emas; (c) batasan jangkauan pemasaran digital karena pertimbangan geografis terkait agunan emas fisik; dan (d) ketergantungan pada materi promosi dari kantor pusat yang membatasi fleksibilitas cakupan.
3. Kesesuaian Strategi Bauran Pemasaran dengan Prinsip Islamic Marketing. Strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan BSI KC Pondok Indah secara keseluruhan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islamic Marketing dan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010. Prinsip siddiq, atau kejujuran, dipenuhi melalui transparansi penetapan harga, yang didasarkan pada harga

resmi Antam, dan penjelasan margin yang jelas kepada konsumen. Prinsip amanah (kepercayaan) dipenuhi melalui konsultasi yang mengutamakan kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk dan proses pengajuan yang transparan sebelum penandatanganan kontrak. Prinsip tabligh (komunikasi) dipenuhi melalui seminar bulanan, konten edukatif di media sosial, dan inovasi materi promosi kontekstual yang mengaitkan investasi emas dengan kebutuhan finansial nyata pelanggan. Prinsip fathonah (kecerdasan) dipenuhi melalui inovasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BSI KC Pondok Indah tidak hanya menjalankan fungsi pemasaran komersial, tetapi juga turut mengemban misi dakwah ekonomi Islam yang lebih luas melalui edukasi masyarakat tentang investasi emas syariah yang halal dan transparan.

V.2 Saran

Berdasarkan temuan permasalahan dan keterbatasan yang teridentifikasi dalam pembahasan Bab IV, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif bagi berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Bagi BSI KC Pondok Indah

- a) Optimalisasi Program Pendidikan Konsumen Salah satu hambatan utama dalam pemasaran adalah rendahnya pengetahuan masyarakat tentang akad murabahah dan rahn. Oleh karena itu, BSI KC Pondok Indah disarankan untuk meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan untuk mendidik konsumen. Program seminar bulanan "Ngobrol Pintar Seputar Emas" yang telah terbukti berhasil harus dipertahankan dan diperluas, mungkin dengan mengadakan sesi pembelajaran di komunitas di sekitar Pondok Indah, seperti majelis taklim, komunitas bisnis, dan arisan warga. Seperti yang dilakukan Mbak Eci dengan simulasi biaya haji, umroh, dan pendidikan, materi pendidikan yang lebih variatif dan kontekstual perlu dikembangkan lebih lanjut dan didokumentasikan sebagai modul edukasi standar cabang.
- b) Mengembangkan kemampuan staf pemasaran. BSI KC Pondok Indah harus menyediakan program pelatihan formal yang lebih

terorganisir untuk petugas pemasaran Cicil Emas daripada hanya mendapatkan informasi secara informal dari senior. Program rutin yang terstandarisasi harus menyediakan pelatihan yang mencakup pemahaman mendalam tentang akad syariah, keterampilan pemasaran digital, dan pendekatan konsultatif berbasis kebutuhan nasabah. Metode seperti SPIN, yang digunakan Mas Suryo, adalah contohnya. Selain itu, inovasi lokal yang berhasil harus dicatat dan dibagikan agar petugas lainnya dapat mengikutinya.

- c) Memperluas Variasi Materi Promosi Lokal. BSI KC Pondok Indah merekomendasikan agar kantor pusat memberikan ruang kreativitas yang lebih besar kepada cabangnya untuk mengembangkan materi promosi lokal. Ini perlu dilakukan karena ketergantungan cabang pada materi promosi dari kantor pusat membatasi responsivitas cabang terhadap kebutuhan pasar lokal. Petugas cabang harus mendukung dan mendukung inovasi materi promosi lokal.
- d) Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital: BSI KC Pondok Indah harus mengembangkan strategi yang lebih terstruktur untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital. Ini termasuk membuat jadwal posting konten yang konsisten di media sosial, menggunakan fitur terbaru aplikasi BYOND by BSI, dan membuat strategi pemasaran digital yang lebih tertarget untuk Gen Z dan milenial yang tinggal di daerah Pondok Indah dan sekitarnya. Untuk pengelolaan konten digital, anak magang dan petugas tetap harus bekerja sama dengan lebih baik.

2. Bagi Kantor Pusat PT Bank Syariah Indonesia Tbk

- a) Sharing Best Practices antara cabang Disarankan agar kantor pusat BSI membuat sistem untuk mendokumentasikan dan menyebarkan praktik pemasaran Cicil Emas terbaik yang telah berhasil diterapkan di berbagai kantor cabang. Inovasi-inovasi lokal yang terbukti efektif seperti yang ditemukan di BSI KC Pondok Indah (membawa LM fisik saat kunjungan, simulasi kontekstual haji/umroh/pendidikan) perlu dikompilasi dan dibagikan kepada

seluruh jaringan cabang sebagai referensi inovasi yang dapat diadaptasi.

- b) Penguatan Program Pelatihan SDM Cabang: Kantor pusat harus memperkuat program pelatihan yang diberikan kepada petugas pemasaran Cicil Emas di tingkat cabang. Pelatihan yang lebih intensif dan berkala harus diberikan untuk memastikan standarisasi layanan dan pengetahuan produk di seluruh jaringan cabang BSI, terutama yang berkaitan dengan pemahaman mendalam tentang akad syariah, keterampilan instruksi pelanggan, dan kemampuan pemasaran digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan dua narasumber dari satu kantor cabang. Selain itu, peneliti disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode campuran, yaitu metode yang menggabungkan pendekatan kualitatif dengan survei kuantitatif yang dilakukan kepada pelanggan Cicil Gold. Tujuan dari metode campuran ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif strategi bauran pemasaran 7P dari perspektif pelanggan.
- b) Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan masing-masing strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan di pasar investasi emas syariah Indonesia, penelitian tambahan harus dilakukan untuk melihat bagaimana implementasi bauran pemasaran Cicil Emas BSI dibandingkan dengan produk investasi emas dari Pegadaian dan fintech emas digital.
- c) Dengan mempertimbangkan fakta bahwa BSI telah menjadi bank emas pertama di Indonesia sejak Februari 2025, penelitian lanjutan akan sangat relevan untuk melihat dampak perubahan status tersebut terhadap strategi pemasaran dan pertumbuhan pelanggan Cicil Emas di tingkat nasional dan kantor cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhruddin S.E., M. M., Maria Valeria Roellyanti S.E., M. M., & Awan S.S.T., M. M. (n.d.). *teori Fakhruddin A. CV. Budi Utama.*
- A'yun, I. (2025). Investasi Emas Digital di Indonesia; Tinjauan Sistemik Maqashid Syariah. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 4(2), 203–220. <https://doi.org/10.35878/jiose.v4i2.1828>
- Azizah, A., Fitriyani, Y., Studi Ekonomi Syariah, P., & Syubbanul Wathon Magelang, S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto* (Vol. 03, Number 3).
- Efrita Soviyanti, & Zulia Khairani. (2024). *soviyanti. LPPM UNILAK.*
- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Sari, W., Permani, A., Setiawan, A., Joni, H. M., Hardianti, M. T., Pd, S. I., & Pd, M. (n.d.). *PEMASARAN SYARIAH*. Retrieved www.freepik.com
- Fitri, O., Latifah, N., Sy, M. E. M. R., Maika, S., & Hut, M. A. B. (n.d.). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH.*
- isra misra.* (n.d.).
- Liza, M., Ekonomi, G. B., Islam, B., Djamil, S. M., & Bukittinggi, D. (2025). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS di PT. PEGADAIAN UPC LUBUK SIKAPING. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(6).
- Loso Judijanto, C., Jenny Nancy Kaligis, Ms., Vina Islami, Ms., Ribut Musprihadi, M., Degdo Suprayitno Nadia Dwi Irmadiani, M., & ProfDr Musran Munizu, Ms. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)* (S. E. , M. M. , C. DMP. , C. Erwin, S. Si. , M. M. , M. S. Loso Judijanto, ST. , M. S. Dr. Jenny Nancy Kaligis, S. Pi. , M. M. Vina Islami, S. E. , M. M. Ribut Musprihadi, Dr. Degdo Suprayitno, S. A. B. , M. S. Nadia Dwi Irmadiani, SE. , M. Si. , M. A. P. , CIPM. , C. Prof.Dr. Musran Munizu, S. E. , M. M. Drs. Muchayatin, S. E. , M. M. , M. S. Indah Mawarni, S. E. , M. S. Gde Indra Surya Diputra, S. E. , M. M. Drs. Joko Riyanto, & S. I. Kom. , M. I. K. Dr. Saktisyahputra, Eds.). PT. Green Pustaka Indonesia . www.greenpustaka.com
- Matthew B. Miles, A. M. H. J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki