

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICILAN EMAS DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN MINAT INVESTASI MASYARAKAT PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK**

Oleh :

Muhammad Athallah

## **ABSTRAK**

Penulisan ini membahas strategi pemasaran produk Cicilan Emas dalam mendukung peningkatan minat investasi masyarakat pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Permasalahan yang dikaji ialah bagaimana strategi pemasaran BSI memperkenalkan produk Cicilan Emas kepada masyarakat dan bagaimana strategi tersebut mendukung minat investasi. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Cicilan Emas, menggambarkan penerapan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi, serta mengetahui tanggapan masyarakat terhadap produk tersebut. Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Kegiatan penulisan meliputi penyusunan kuesioner, penyebaran Google Form kepada 120 responden yang mengetahui atau tertarik pada produk Cicilan Emas BSI, pengolahan jawaban responden, dan analisis data secara deskriptif. Hasil penulisan menunjukkan bahwa BSI memasarkan produk Cicilan Emas melalui media digital, media sosial, website resmi, promosi langsung, edukasi, sosialisasi, seminar, dan literasi keuangan syariah. Sebanyak 85,8% responden telah mengetahui produk Cicilan Emas BSI. Responden banyak memperoleh informasi dari teman, Instagram, dan TikTok. Informasi yang mudah ditemukan, mudah dipahami, dan sesuai prinsip syariah dapat mendukung peningkatan minat investasi masyarakat.

**Kata kunci:** Bank Syariah Indonesia, strategi pemasaran, cicilan emas, minat investasi,

**MARKETING STRATEGY OF GOLD INSTALLMENT  
PRODUCTS IN SUPPORTING THE GROWTH OF PUBLIC  
INVESTMENT INTEREST AT PT BANK SYARIAH  
INDONESIA TBK**

*By:*

Muhammad Athallah

**ABSTRACT**

*This study examines the marketing strategy of the Gold Installment product in supporting public investment interest at PT Bank Syariah Indonesia Tbk. The problem focuses on how BSI introduces the Gold Installment product to the public and how the marketing strategy supports public investment interest. This study aims to identify the marketing strategy of the Gold Installment product, describe the implementation of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion, and examine public responses to the product. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research activities include preparing questionnaires, distributing Google Forms to 120 respondents who know or show interest in the BSI Gold Installment product, processing respondent answers, and analyzing the data descriptively. The results show that BSI markets the Gold Installment product through digital media, social media, the official website, direct promotion, education, socialization, seminars, and Islamic financial literacy activities. A total of 85.8% of respondents know the BSI Gold Installment product. Respondents mostly receive information from friends, Instagram, and TikTok. Accessible, understandable, and sharia-compliant information can support public investment interest.*

***Keywords:*** Bank Syariah Indonesia, marketing strategy, gold installment, investment interest