



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

MUHAMMAD ATHALLAH

2310101065

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2026**



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

MUHAMMAD ATHALLAH

2310101065

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Athallah

NIM : 2310101065

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

Jakarta, 14 Juni 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Athallah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Athallah
NIM : 2310101065
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : DIII Perbankan dan Keuangan
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 PEMASARAN PRODUK CICILAN EMAS DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN MINAT INVESTASI MASYARAKAT PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK

Beserta 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 : 26 Juni 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 10,000 Rupiah. It features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TEMPEL'. A handwritten signature is written over the stamp.

Muhammad Athallah

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

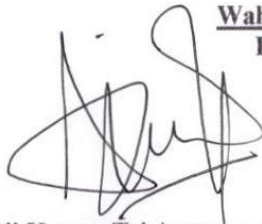
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Athallah
2310101065

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 26 Juni 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Abdul Aji Kresna Tri Anggara, S.T., M.M.
Penguji I



Elia Erna Nurdiani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., M.M.
Ketua Jurusan



Mira Rahmi, S.E., M.B.A.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 26 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, Jumat, tanggal 26 Juni 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Athallah
NIM : 2310101065
Program Studi : Perbankan dan Keuangan D-III
Judul Tugas Akhir :

Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas dalam Mendukung Peningkatan Minat
Investasi Masyarakat pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus/Sidang-Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 83.50
dan Nilai Huruf A-

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Wahyudi, S.E., M.M	Ketua	
2	Abdul Aji Kresna Tri Anggara, S.T., M.M.	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, 26 Juni 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Perbankan dan Keuangan D-III

Mira Rahmi, SE, MBA

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

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas dalam Mendukung Peningkatan Minat Investasi Masyarakat pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk”

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Elia Erna Nurdiani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Seluruh dosen dan staf Program Studi Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta.
3. Orang tua, Adik, dan keluarga tercinta atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah.

Jakarta, 11 Juni 2026

Muhammad Athallah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR BERITA ACARA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Tujuan.....	5
I.3 Manfaat	5
I.3.1 Aspek Teoritis	5
I.3.2 Aspek Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Bank	7
II.1.1 Pengertian Bank	7
II.1.2 Fungsi Bank	8
II.1.3 Perbankan Syariah.....	9
II.1.4 Produk Bank Syariah.....	11
II.2 Strategi Pemasaran.....	13
II.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
II.2.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	14
II.2.3 Strategi Pemasaran di Perbankan	15
II.3 Minat Investasi.....	17
II.3.1 Pengertian Minat Investasi	17
II.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi.....	18
II.3.3 Indikator Minat Investasi	19

II.3.4 Hubungan Minat Investasi dengan Produk Cicilan Emas.....	20
BAB III METODE PENULISAN	22
III.1 Pengumpulan Data dan Informasi	22
III.1.1 Metode Penelitian	22
III.1.2 Sumber Data	23
III.1.3 Populasi dan Sampel.....	23
III.1.4 Teknik Pengumpulan Data	27
III.2 Deskripsi Data dan Informasi	27
III.2.1 Variabel Penelitian	27
III. 2.2 Skala Pengukuran	28
III.2.3 Teknik Analisis Data	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	30
IV.1 Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia Tbk	30
IV.2 Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk	31
IV.3 Pelaksanaan Bauran Pemasaran Produk Cicilan Emas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk	32
IV.4 Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas Dalam Mendukung Peningkatan Investasi Minat Masyarakat Pada PT Bank Syraiah Indonesia Tbk.	39
IV.4.1 Data Responden Keseluruhan	39
IV.4.2 Strategi Pemasaran Produk Cicilan Emas BSI.....	44
IV.4.3 Minat Investasi	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
V.1 Kesimpulan	54
V.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
RIWAYAT HIDUP	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Cicilan Emas BSI.....	32
Gambar 2 Simulasi harga Produk Cicilan Emas BSI per 3 Juli 2026	34
Gambar 3 Layanan Cicilan Emas BSI melalui Konter Layanan Emas.....	36
Gambar 4 Promosi Produk Cicilan Emas BSI melalui Media Digital	38
Gambar 5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 6 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Gambar 7 Diagram Responden yang Mengetahui Produk Cicilan Emas BSI	41
Gambar 8 Grafik Sumber Responden Mengetahui Produk Cicilan Emas BSI.....	42
Gambar 9 Diagram Media yang Paling Menarik Perhatian Responden untuk Mengetahui Produk Cicilan Emas BSI.....	43
Gambar 10 Diagram Kemudahan Menemukan Informasi Produk Cicilan Emas BSI.....	44
Gambar 11 Diagram Konten Promosi Cicilan Emas BSI Menarik Perhatian Masyarakat	45
Gambar 12 Diagram Informasi Produk Cicilan Emas BSI Mudah Dipahami	45
Gambar 13 Diagram Media Sosial Membantu Masyarakat Mengenal Produk Cicilan Emas BSI Berdasarkan diagram di atas, media sosial berperan besar dalam memperkenalkan produk Cicilan Emas BSI.	46
Gambar 14 Diagram Media Sosial Membantu Masyarakat Mengenal Produk Cicilan Emas BSI	47
Gambar 15 Diagram Strategi Pemasaran BSI Membantu Masyarakat Mengenal Produk Cicilan Emas BSI.....	47
Gambar 16 Diagram Responden yang Menganggap Investasi Penting untuk Masa Depan	48
Gambar 17 Diagram Ketertarikan Responden pada Investasi yang Aman dan Mudah Dipahami.....	49
Gambar 18 Diagram Ketertarikan Responden Menjadikan Emas sebagai Salah Satu Pilihan Investasi	50
Gambar 19 Diagram Kesiediaan Responden Menyisihkan Sebagian Pendapatan untuk Berinvestasi	50

Gambar 20 Diagram Minat Responden Menggunakan Produk Cicilan Emas BSI sebagai Sarana Investasi di Masa Mendatang	52
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- lampiran 1. Formulir Persetujuan Judul Tugas Akhir
- lampiran 2. Kartu Monitor
- lampiran 3. Kuesioner Penulisan Tugas Akhir
- lampiran 4. Perolehan Data Kuesioner Tugas Akhir