

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui perencanaan dan taktik khusus guna meningkatkan penjualan. Definisi ini menggambarkan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu, karena peluang penjualan bergantung pada seberapa banyak orang yang mengenal produk tersebut. Peran strategi pemasaran dalam dunia bisnis sangat krusial, karena dapat menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan dengan menetapkan harga yang sebanding dengan barang atau jasa yang ditawarkan.¹

Strategi memiliki peran krusial bagi organisasi atau perusahaan dalam mencapai target yang diharapkan. Strategi ini berfungsi sebagai panduan yang menjelaskan arah tindakan yang perlu diambil serta cara pelaksanaannya, sehingga tujuan yang diinginkan bisa terwujud. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu :

1. Strategi berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, membantu setiap elemen untuk mencapai keberhasilan. Dengan strategi, keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi dapat terkoordinasi dan memiliki keterkaitan satu sama lain.

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi and others, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), 9.

2. Strategi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi yang memastikan semua bagian organisasi memiliki pemahaman yang sama mengenai arah dan tujuan perusahaan.
3. Strategi sebagai target berfungsi mengintegrasikan misi dan visi perusahaan, sehingga membantu menetapkan arah dan posisi yang ingin dicapai perusahaan di masa depan.²

Pemasaran memiliki peran krusial bagi perusahaan karena dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif serta memastikan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.³ Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran di mana bisnis berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pelaksanaan rencana perusahaan dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat, di mana keduanya berperan penting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran memberikan perspektif menyeluruh mengenai berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kinerja serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.⁴

Terkait upaya mempromosikan produk dan layanan, bauran pemasaran menjadi elemen krusial dalam setiap strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk

² Andri Widiyanto, Ali Samsuri, and Sri Hariyanti, "Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2022): 95.

³ Windi Ariesti Anggraeni and Dkk, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Edi Pranyoto (Jakarta, 2023), 171.

⁴ Arif Zunaidi and Vickesia Trisnasari, 'Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4p', *Muamalatuna*, 13.2 (2021), 26.

dari suatu perusahaan.⁵ Bauran pemasaran memiliki peran krusial karena perusahaan tidak hanya harus merancang penawaran yang menarik, tetapi juga menentukan strategi yang efektif untuk distribusi dan promosi. Hal ini penting karena bauran pemasaran menjadi elemen paling mencolok dalam aktivitas pemasaran perusahaan.⁶

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran memiliki 7 elemen pemasaran yang disebut dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).⁷ Komponen ini terdiri dari 7P, yaitu: Produk (*Product*), yang mencakup berbagai barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar, termasuk kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan, Harga (*Price*) merupakan nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut,⁸ Tempat (*Place*) tidak hanya merujuk pada lokasi usaha, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas distribusi dan penyebaran produk kepada pelanggan, sementara itu, Promosi (*Promotion*) adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

⁵ Erni Zulfa Arini and Prasetia Adiputra, 'Strategi Pemasaran Sukuk Ritel Seri SR019 Sebagai Instrument Keuangan Syariah', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 03 (2023), 243-244.

⁶ Sayda Firdausi Nuzula, Nilna Fauza, and Dhiya'u Shidiqy, 'Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 04 (2024), 109.

⁷ Siti Alfani, Bagoes Widjanarko, and Ayun Sriatmi, "Bauran Pemasaran Jasa (7P) Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Di Rumah Sakit: Literature Review," *Holistik Jurnal Kesehatan* 17, no. 1 (2023): 2.

⁸ Badrut Tamam and Bayu Seto, 'Analisis Biaya Pemasaran Pada Prototype Sereal Analog Desa Guwosari Dengan Pendekatan Marketing Mix 4P', *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2.1 (2021), 92.

menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan,⁹ Proses (*Process*) adalah salah satu elemen krusial. Secara sederhana, proses merujuk pada serangkaian tahapan yang ditempuh oleh konsumen untuk memperoleh produk, Orang (*People*) merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelola bisnis, bertugas memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan, dan berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap bisnis, Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan komponen visual atau material yang diberikan untuk meyakinkan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang disediakan.¹⁰

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia muncul sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan sistem perbankan yang tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang stabil, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, agar operasional perbankan dapat berjalan secara optimal, diperlukan dukungan regulasi yang memiliki kekuatan hukum secara resmi.¹¹ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimana aturan yang diterapkan berlandaskan hukum Islam, terutama merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits.¹²

⁹ Nelvina Ruth and others, 'Analisis Target Market Dan Marketing Mix 4p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran HongKongBay , Gading Serpong', *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 2.4 (2023), 92.

¹⁰ Khusnul Khotimah and Muhammad Jalari, "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo," *Maker : Jurnal Manajemen* 7, no. May (2021): 86-87.

¹¹ Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah*, ed. by Hamzah, 1st edn (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 8.

¹² M. Guffar Harahap and Dkk., *Perbankan Syariah (Teori, Konsep & Implementasi)*, ed. by Muhamad Rizal Kurnia (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), 2.

Sesuai dengan Surah An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan tentang pemasaran atau perniagaan¹³:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S. An-Nisa : 29)

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah mencapai tahap penting dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021. Bank ini terbentuk melalui *merger* tiga bank syariah terbesar di Indonesia, yaitu BRIS (BRI Syariah), BSM (Bank Syariah Mandiri), dan BNIS (BNI Syariah). Pemerintah menginisiasi penggabungan ketiga bank ini untuk menghadirkan lembaga keuangan syariah yang lebih kuat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.¹⁴

Bank Syariah Indonesia menawarkan beragam produk dan layanan, di antaranya sebagai berikut: Pada produk bisnis, mencakup beberapa layanan seperti BSI *Cash Management*, BSI Pembiayaan Investasi, BSI Cicil Emas, BSI Gadai Emas, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, dan lainnya. Sedangkan pada produk pembiayaan,

¹³ Departemen Agama, Surah An-Nisa Ayat 29.

¹⁴ Ahmad Suhaimi, M.A, ‘Studi Manajemen Risiko Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)’, Jurnal Manajemen Risiko, 2.I (2021), 73.

dapat meliputi BSI *Cash Collateral*, BSI Griya Hasanah, BSI KUR Kecil, serta berbagai pilihan lainnya.¹⁵

Melihat fenomena saat ini, harga emas terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu, sehingga menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas. Tren ini mulai terlihat sejak masa pandemi, ketika harga emas mulai melonjak secara signifikan. Bukti dari tren ini terlihat pada tahun 2020, ketika harga emas mengalami lonjakan signifikan dengan kenaikan sebesar 21,86% di tengah pandemi Covid-19. Pada awal Januari, harga emas tercatat sebesar Rp. 771.000 per gram, kemudian dalam waktu satu minggu naik menjadi Rp. 860.000 per gram. Walaupun sempat turun ke Rp. 810.000 per gram pada bulan Maret, harga emas terus meningkat dan mencapai titik tertinggi di Rp. 1.028.000 per gram pada bulan Agustus. Kenaikan ini dipicu oleh tingginya minat masyarakat terhadap emas selama pandemi.¹⁶ Karena potensi keuntungan yang diperoleh, investasi emas menjadi pilihan yang banyak diminati oleh masyarakat.

Produk Cicil Emas BSI menyediakan fasilitas pembiayaan dengan sistem mencicil untuk kepemilikan emas, di mana emas dapat dimiliki sepenuhnya setelah cicilan selesai. Produk ini menggunakan akad *murabahah* dengan *tenor* pembiayaan antara 1 hingga 5 tahun, serta pilihan emas batangan mulai dari 5 gram hingga 100 gram.¹⁷ Adapun persyaratan

¹⁵ Tim Penyusun Bank Syariah Indonesia, 'Penambahan Modal Dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu I PT Bank Syariah Indonesia Tbk ("PMHMETD I") Kepada Para Pemegang Saham Perseroan Dalam Rangka Penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu ("HMETD")', 2022, 120-121.

¹⁶ Yana Dwi Christanti, RB. Iwan Noor Suhasto, and Rosyida Nurul Anwar, 'Investasi Emas Pada Masa Pandemi COVID-19 (Kajian Kritis Secara Islam)', *Edunomika*, 06 (2022), 5.

¹⁷ Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya', *Jurnal Ekonomi Utama*, 2.2 (2023), 223.

untuk mengajukan pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia antara lain harus menjadi nasabah BSI dengan rekening aktif, memiliki KTP, serta menyertakan NPWP jika pengajuan melebihi 50 juta rupiah.¹⁸ Transaksi jual beli emas secara non-tunai (angsuran) diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana diatur dalam fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 mengenai Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai, yang menyatakan sebagai berikut: “Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).”¹⁹

Selain Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas, terdapat bank syariah lain di Jombang yang juga menawarkan produk cicilan emas, salah satunya adalah Bank Jatim Syariah KCP Jombang. Berikut adalah tabel bank syariah di Jombang yang menyediakan produk cicilan emas:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Di Jombang Tahun 2024

No	Nama Lembaga Keuangan Syariah	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
1	BSI KC Jombang Cempaka Mas	880 NoA	11 Miliar
2	Bank Jatim Syariah KCP Jombang	810 NoA	4,5 Miliar

Sumber data: *Wawancara dengan bank syariah yang ada di Jombang.*

Tabel 1.1 memperlihatkan data jumlah nasabah produk cicil emas pada tahun 2024, di mana BSI KC Jombang Cempaka Mas memiliki 880 NoA (*Number of Account*) dengan total pembiayaan sebesar Rp. 11 miliar.²⁰

¹⁸ Putri Rahayu Ningsih and Taufiqur Taufiqur, ‘Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro’, *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2023), 940.

¹⁹ Dewi Nurdiana, ‘Analisis Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai (Studi Komparatif Fatwa Dsn-Mui No. 77/ Dsn-Mui/V/2010 Dan Pemikiran Erwandi Tarmizi)’, *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 1.2 (2019), 2.

²⁰ Wawancara dari Abdah Riza sebagai Pawning Officer Seles (PSO) (Tanggal 19 Desember 2024).

Di Bank Jatim Syariah KCP Jombang, jumlah nasabah produk cicil emas tercatat sebanyak 810 NoA (*Number of Account*) dengan total pembiayaan sebesar Rp. 4,5 miliar.²¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas merupakan yang tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih kantor cabang ini sebagai objek penelitian karena memiliki keunggulan dan perbedaan sebagai berikut:²²

1. BSI KC Jombang Cempaka Mas memiliki reputasi yang baik dalam layanan perbankan syariah, dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diterimanya, di antaranya:²³
 - a. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 2 Dalam Cabang Terbaik Kategori *Growth Qris* Aktif Tertinggi Semester-1 Tahun 2024.
 - b. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 2 Dalam Pereferal “Pesta Hadiah” Terbaik Kategori Operasional Dengan Nominal Terbanyak TW-1 Tahun 2024.
 - c. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 3 Dalam *Marketing Non Pawning* Terbaik Kategori Pencairan Cilem Tertinggi TW-1 Tahun 2024.
 - d. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 1 Dalam Cabang SME Terbaik Berdasarkan *Growth* 2023.
 - e. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 1 Dalam Cabang *Closing* Pesta Hadiah Terbaik Kategori Total Nominal Blokir Terbanyak.

²¹ Wawancara dari Juli, sebagai Penyelia Pembiayaan Bank Jatim Syariah KCP Jombang (Tanggal 19 Desember 2024).

²² Wawancara dari Renaldi Mardika, sebagai Back Office (BO) (Tanggal 24 Agustus 2024).

²³ Ibid.

f. Piagam Penghargaan Terbaik Ke 3 Dalam Cabang Terbaik Berdasarkan Pencairan Pensiun & Prapen Terbesar.

2. Berdasarkan aspek layanan, BSI KC Jombang Cempaka Mas memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan cabang BSI lainnya di Jombang. Salah satu keunggulannya adalah layanan produk *Kliring*, yang hanya tersedia di BSI KC Jombang Cempaka Mas.
3. Berdasarkan segi transaksi, BSI KC Jombang Cempaka Mas melayani semua transaksi dengan jadwal yang fleksibel tanpa memerlukan perjanjian terlebih dahulu. Sementara itu, di cabang BSI lain di Jombang, nasabah harus membuat janji satu hari sebelumnya untuk melakukan transaksi.
4. BSI KC Jombang Cempaka Mas berstatus sebagai Kantor Cabang (KC), sementara cabang BSI di sekitar Jombang, seperti BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, dan BSI KCP Lamongan Wahidin, masih berstatus Kantor Cabang Pembantu (KCP).

Keunggulan dan perbedaan yang telah disebutkan sebelumnya menjadi dasar dalam pemilihan BSI KC Jombang Cempaka Mas sebagai objek penelitian. Peneliti memilih BSI KC Jombang Cempaka Mas karena lokasinya yang strategis serta statusnya sebagai Kantor Cabang (KC), dibandingkan dengan BSI yang ada di sekitar Jombang, seperti BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, BSI KCP Lamongan Wahidin. Selain itu, jumlah nasabah yang banyak juga menjadi pertimbangan utama, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 1.1, Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah nasabah produk cicil emas terbanyak di Jombang, yaitu sebanyak 880 NoA. Oleh karena itu, BSI KC Jombang Cempaka Mas menerapkan strategi pemasaran produk cicil emas melalui dua pendekatan, yaitu strategi ekstensifikasi dan strategi intensifikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekstensifikasi berarti perluasan.²⁴ Sementara itu, intensifikasi merupakan upaya untuk meningkatkan hasil dengan cara mengoptimalkan kemampuan atau memaksimalkan produktivitas.²⁵ Jadi, BSI KC Jombang Cempaka Mas menerapkan strategi ekstensifikasi dengan menawarkan produk cicil emas melalui berbagai *event* yang diselenggarakan oleh instansi. Sementara itu, strategi intensifikasi dilakukan dengan memasarkan produk cicil emas kepada nasabah *existing* BSI. Seiring berjalannya waktu, produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas semakin dikenal oleh masyarakat. Namun, dalam proses pemasarannya, terdapat kendala, yaitu adanya keraguan dari sebagian orang yang menganggap bahwa membeli emas bisa merugikan. Untuk mengatasi hal tersebut, BSI KC Jombang Cempaka Mas memberikan edukasi kepada nasabah dengan menjelaskan bahwa emas merupakan investasi jangka panjang, bukan untuk investasi jangka pendek.

BSI KC Jombang Cempaka Mas juga menawarkan produk gadai emas, yaitu layanan pembiayaan berupa pinjaman dana kepada nasabah dengan jaminan emas. Produk ini menggunakan akad *Rahn* (jaminan) dan

²⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ekstensifikasi> (Diakses pada 10 Mei 2024).

²⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Kebijakan Dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Pembangunan Nasional*, 1st edn (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 88.

Qard (pinjaman tanpa bunga). Emas yang dapat dijadikan jaminan dalam gadai emas mencakup perhiasan dengan kadar mulai 16 karat serta emas batangan, dengan jumlah pinjaman yang disesuaikan berdasarkan berat emas yang digadaikan.²⁶ Gadai emas syariah digunakan oleh individu yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan mendesak atau jangka pendek. Misalnya, untuk biaya pendidikan, perjalanan, atau tambahan modal usaha sementara.²⁷ Adapun perbedaan antara produk cicil emas dan gadai emas terletak pada mekanismenya. Pada cicil emas, nasabah membeli emas dengan sistem pembayaran secara bertahap atau mencicil. Sementara itu, pada gadai emas, nasabah memperoleh pinjaman dana dengan menjaminkan emas sebagai agunan.²⁸ Berikut ini jumlah nasabah produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas dan Gadai Emas
BSI KC Jombang Cempaka Mas 2021-2024

No	Pembiayaan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Produk Cicil Emas	168 NoA	201 NoA	238 NoA	273 NoA
2	Produk Gadai Emas	81 NoA	109 NoA	135 NoA	164 NoA

Sumber data: *Data sekunder dari kantor Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas 2024.*

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, jumlah nasabah pembiayaan cicil emas tercatat sebanyak 168 NoA. Kemudian, pada tahun 2022, jumlah nasabah

²⁶ Wawancara dari Ayu Anjaslia Largis, sebagai Pawning Sales Officer (PSO) (Tanggal 2 Mei 2024).

²⁷ Rahmat Fawza, 'Perspektif Hukum Islam Tentang Produk Gadai Emas Pada Perbankan Syari'ah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 1.1 (2022), 24.

²⁸ Wawancara dari Ayu Anjaslia Largis, sebagai Pawning Sales Officer (PSO) (Tanggal 6 Agustus 2024).

tersebut meningkat menjadi 201 NoA. Tren kenaikan berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah nasabah 238 NoA, dan pada tahun 2024 jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas kembali bertambah menjadi 273 NoA. Sementara itu, jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada produk gadai emas juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 81 NoA. Kemudian pada tahun 2022, jumlah nasabah meningkat menjadi 109 NoA. Kenaikan jumlah nasabah berlanjut pada tahun 2023 dengan 135 NoA, dan pada tahun 2024 jumlah nasabah kembali bertambah menjadi 164 NoA. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan produk cicil emas lebih unggul dibandingkan dengan pembiayaan gadai emas. Salah satu alasan nasabah memilih produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas adalah karena sudah familiar dengan BSI dan produk cicil emas memiliki *margin* lebih murah dari pegadaian.²⁹

Selain produk cicil emas dan gadai emas, terdapat pula produk *e-mas* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran produk emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas. Namun, jumlah nasabah *e-mas* tidak dicantumkan dalam tabel sebelumnya karena data tersebut dikelola langsung oleh kantor pusat Bank Syariah Indonesia. Akibatnya, kantor cabang seperti BSI KC Jombang Cempaka Mas tidak memiliki akses terhadap data jumlah nasabah produk *e-mas*.³⁰ Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti memilih produk cicil emas sebagai objek penelitian karena fenomena kenaikan harga

²⁹ Wawancara dari Hafid Sebagai Nasabah BSI KC Jombang Cempaka Mas (21 Agustus 2024).

³⁰ Wawancara dari Ayu Anjaslia Largis, sebagai Pawning Sales Officer (PSO) (Tanggal 6 Agustus 2024).

emas yang semakin meningkat, menjadikannya pilihan investasi yang diminati oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Banyak dari mereka memanfaatkan produk cicil emas sebagai sarana investasi. Selain itu, cicilan dalam produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas lebih terjangkau dibandingkan dengan pegadaian, sehingga semakin menarik bagi nasabah.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk menganalisis peran strategi BSI KC Jombang Cempaka Mas dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Objek penelitian yang dipilih adalah pembiayaan Produk Cicil Emas, karena produk ini dianggap sebagai salah satu produk unggulan dibandingkan dengan produk gadai emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas serta memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran tersebut maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“PERAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK CICIL EMAS (Studi Pada BSI KC Jombang Cempaka Mas)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah pada konteks penelitian, fokus penelitian yang akan diuraikan ialah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk cicil emas yang dilakukan oleh BSI KC Jombang Cempaka Mas?

2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada BSI KC Jombang Cempaka Mas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang akan dicapai yakni:

1. Untuk menganalisis strategi yang digunakan pada produk cicil emas di BSI KC Jombang Cempaka Mas.
2. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada BSI KC Jombang Cempaka Mas.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi tambahan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran produk cicil emas guna meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi bagi generasi mendatang yang ingin melakukan penelitian serupa.

b. Bagi Perbankan

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu lembaga perbankan, khususnya Bank Syariah di Jombang, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran ekstensifikasi dan intensifikasi. Dengan demikian, diharapkan jumlah nasabah yang menggunakan produk cicil emas dapat meningkat.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran untuk produk cicil emas, khususnya di sektor perbankan syariah di Jombang.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan kajian literatur yang digunakan, penelitian sebelumnya mengenai peran strategi pemasaran produk cicil emas memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman* oleh Dewi Noviana (2023), mahasiswa IAIN Ponorogo.³¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menerapkan strategi STP (segmentasi, penargetan, dan pemosisian) serta bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses untuk produk pembiayaan cicil emas. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field*

³¹ Dewi Noviana, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman (Skripsi)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2023).

research) yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan analisis data berbasis kualitatif. Penulis mendeskripsikan serta menganalisis strategi bauran pemasaran untuk produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pare Supratman.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai strategi pemasaran pada produk cicil emas.

Perbedaan terletak pada tempat penelitiannya, di BSI KC Jombang Cempaka Mas. Selain tempat, terdapat strategi pemasaran lain yang digunakan oleh BSI KC Jombang Cempaka Mas yakni strategi ekstensifikasi dan strategi intensifikasi.

2. *Optimalisasi Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Investasi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tebet Barat Jakarta Selatan* oleh Fadhli Robby (2023), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.³²

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dicatat dan dikelola. Analisis data dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas informasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi untuk pembiayaan cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tebet Barat telah optimal dan sesuai dengan lima unsur strategi bauran promosi.

³² Fadhli Robby, "Optimalisasi Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Investasi Pada Bank Indonesia (BSI) KCP Tebet Barat Jakarta Selatan (Skripsi)" (Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. **Perbedaan** antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak pada tempat penelitian yaitu di BSI KC Jombang Cempaka Mas. Serta penelitian terdahulu lebih terfokus pada strategi bauran promosinya, sedangkan peneliti lebih terfokus pada strategi bauran pemasarannya.

3. *Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih* oleh Rika Rahmadina Putri dari STEI Al-Furqon Prabumulih.³³

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penarikan kesimpulan, dan validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri sudah diterapkan dengan baik, namun pada segmen promosi masih perlu ditambahkan alat elektronik untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran produk cicil emas. **Perbedaan** peneliti dengan penelitian terdahulu yakni terletak pada tempat observasi yang mana peneliti melakukan penelitian pada BSI KC Jombang Cempaka Mas sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Bank

³³ Rika Rahmadina Putri, 'Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas Pada Pt. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih', *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), 147–60.

Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih. Serta pada metode pemasaran yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan metode bauran pemasaran 4P, sedangkan pada penelitian yang penulis teliti menggunakan metode bauran pemasaran 7P.

4. *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia* oleh Resmi Hernita (2022), mahasiswi IAIN Curup.³⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, memanfaatkan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup memanfaatkan *marketing mix* 7P. Namun, kendala yang dihadapi adalah kurangnya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas.

Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. **Perbedaan** peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada tempat observasi yang mana peneliti melakukan penelitian pada BSI KC Jombang Cempaka Mas sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada BSI KC Curup. Serta strategi promosi berupa sosialisasi ke nasabah, dimana penelitian terdahulu melakukan sosialisasi secara *dor to dor*, sedangkan peneliti melakukan sosialisasi di instansi.

³⁴ Resmi Hernita, “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Skripsi)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2022).

5. *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan* oleh Sherin Meliana, Romi Setiawan, dan Khairiah Elwardah.³⁵

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, dengan analisis data menggunakan pendekatan analisis interaktif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa segmentasi pelanggan membatasi akses produk bagi mereka dengan saldo di bawah Rp10.000.000. Proposisi nilai fokus pada kualitas emas, likuiditas yang tinggi, dan pertumbuhan nilai tahunan, serta transparansi dalam pembiayaan melalui akad *murabahah* dan akad *rahn*. Meskipun hubungan pelanggan melalui *whatsapp blast* dan pertemuan langsung dinilai efektif, upaya tersebut perlu dilanjutkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran produk cicil emas. **Perbedaan** peneliti dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu berfokus pada segmentasi nasabah memiliki saldo rata-rata di atas Rp.10.000.000,- dan nasabah pembiayaan haji, sedangkan pada peneliti tidak menggunakan sistem maksimal saldo. Serta pada penelitian terdahulu menggunakan strategi *Business Model Canvas* (BMC), sedangkan peneliti menggunakan strategi ekstensifikasi dan intensifikasi.

³⁵ Sherin Meliana¹, Romi Adetio Setiawan, and Khairiah Elwardah, "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024).