

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi yang pesat membutuhkan lembaga perbankan dalam membantu kemudahan transaksi nasabah sehari-hari. Bank yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang dan memberikan jasa menjadi semakin berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.² Peranan perbankan memiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan ekonomi suatu negara. Bank merupakan bagian dari sistem keuangan dan sistem pembayaran suatu negara, bahkan di era globalisasi bank menjadi bagian dari sistem keuangan dan pembayaran dunia.³ Pada dasarnya bank merupakan lembaga atau badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan, kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Jadi dana dari masyarakat disalurkan kembali ke masyarakat dengan tujuan mensejahterakan.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (UU No. 21 Tahun 2008), sedangkan

² Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 4 (2022): 1037, <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>.

³ Raja Bhakti Nusantara Ikrar, "Pelaksanaan Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (Ojk) Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (Bpr)(Studi Pada Kantor Otoritas Jasa Keuangan Sumatera Barat)" (Upt Perpustakaan, 2015), 124.

prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Artinya, operasi bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Sistem operasi bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang merupakan salah satu pembeda dengan bank konvensional. Bank syariah kegiatannya berdasarkan pada syariat Islam dan tidak membebankan bunga kepada nasabah. Dalam pelaksanaannya imbalan yang diperoleh ataupun yang diberikan pada nasabah sesuai akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.⁴ Seiring perkembangan bank syariah yang sangat pesat, maka perbankan syariah mempunyai potensi dan peluang yang besar dalam peranannya sebagai sumber pembiayaan bagi hasil perekonomian. Namun perkembangan tersebut menimbulkan persaingan untuk merebut pangsa pasar, karena yang dihadapi tidak hanya sesama bank syariah melainkan dengan lembaga keuangan lainnya. Terlebih dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi yang berimbas pada perilaku masyarakat terhadap informasi.

Dalam sebuah persaingan diperlukan adanya inovasi atau keunggulan produk, bank syariah memiliki berbagai produk diantaranya meliputi tabungan, giro, deposito, tabungan bisnis, tabungan haji, tabungan anak, pembiayaan mitraguna, dan pembiayaan gadai emas dan cicil emas. Salah satu produk yang dapat dijadikan investasi jangka panjang adalah

⁴ Suryani Suryani, "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): 115, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>.

produk pembiayaan cicil emas. Cicil Emas adalah produk dimana bank memberikan fasilitas pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip murabahah dan jaminan diikat dengan rahn.⁵ Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan). Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20%. Produk ini menggunakan akad murabahah dan jangka waktu pembiayaan mencapai 5 tahun.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2024 terjadi peningkatan inflasi seperti pada bulan Februari sebesar 2,75% dan mengalami kenaikan mencapai 3,05 % pada Maret 2024, angka inflasi yang terus mengalami kenaikan menjadi keresahan disetiap lapisan masyarakat.⁶ Mengingat angka inflasi yang kian meningkat dan kebutuhan hidup yang semakin banyak maka diperlukan instrumen investasi. Salah satu alternatif investasi yang tidak tergerus oleh lajunya inflasi adalah emas. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengerti betapa pentingnya investasi. Investasi dapat diartikan sebagai komitmen untuk mengorbankan konsumsi saat ini guna meningkatkan konsumsi di masa yang akan datang. Pada dasarnya tujuan investasi adalah mengembangkan dana yang dimiliki atau mengharapkan keuntungan (*return*) yang besar. Tujuan yang lain untuk mengurangi tekanan inflasi, dengan melakukan investasi seseorang dapat menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya

⁵ Zeiniye Zeny, "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 9.

⁶ Bank Indonesia, "Data Inflasi", diakses 25 September 2024

akibat inflasi.⁷ Masih banyak masyarakat yang belum paham bahkan merasa takut untuk berinvestasi. Maka bank syariah tidak hanya sebagai penyedia dan memperkenalkan produk namun sebagai sarana edukasi kepada masyarakat mengenai investasi.

Guna mempertahankan eksistensinya bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.⁸ Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi maka produsen harus ekstra dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran ini adalah proses yang dilakukan produsen yang berusaha menarik konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang produsen atau yang biasa dikenal dengan strategi marketing. Fokusnya merencanakan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran pada permintaan di pasar sasaran. Salah satu unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Faktanya di lapangan masih banyak masyarakat yang belum

⁷ Yahya Nusa et al., “Edukasi Terhadap Remaja Untuk Meningkatkan Minat Berinvestasi” 1, no. 1 (2023): 3–4.

⁸ Tanri Faiz Turuis, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Bunaken Pada PT. Bank SulutGo Kantor Cabang Pembantu Ranotana,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 4 (2019): 358.

familiar dengan produk cicil emas maka diperlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk tersebut.⁹

Kegiatan pemasaran pada dasarnya menjadi kebutuhan bagi lembaga yang bergerak dibidang laba maupun nirlaba. Tugas serta tanggung jawab seorang pemasar sangat luas diantaranya: mencari calon nasabah, melakukan riset pasar, penagihan kepada nasabah, memperkenalkan produk, menyusun strategi marketing, membangun *branding*, dan mempromosikan produk, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya kepada masyarakat millennial, karena masyarakat millennial berperan aktif dalam pembangunan, fleksibel dalam menghadapi perubahan serta paham akan perkembangan teknologi. Generasi milenial lahir dan tumbuh ketika teknologi seperti komputer sedang berevolusi dari yang berupa perangkat besar dan mahal menjadi perangkat rumahan yang murah dan mudah digunakan. Beberapa kelebihan dari generasi tersebut secara umum yaitu tumbuh dengan sangat terbuka sehingga mampu melakukan beberapa pekerjaan sekaligus dengan kondusif. Dapat berinovasi dan bersaing dengan pasar yang lebih luas, berfikir kritis, bertanggung jawab serta mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat.

Kaum millennial merupakan sasaran dari pemasaran yang harus diperhatikan oleh bank syariah, generasi ini perlahan-lahan mengambil alih tenaga kerja dan banyak berkontribusi dalam pembangunan. Pola pikir

⁹ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 3.

generasi millennial sangat terbuka dan menghargai perbedaan, lebih memilih kerja sama dan menyelesaikan permasalahan daripada menerima perintah, terbuka dengan pandangan politik, ekonomi, memiliki perhatian terhadap kekayaan dan menyukai sesuatu yang praktis.¹⁰ Saat ini generasi tersebut berusia sekitar 24 hingga 39 tahun, mereka gemar menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga akan lebih mudah dalam berpikir dan terbuka pada penawaran.

Beberapa penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia. Penelitian dari Anisatul Azizah, Yeny Fitriani, Purwanto Tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto” menjelaskan hasil penelitian tersebut adalah konsep strategi pemasaran melalui 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto sudah diterapkan cukup baik namun potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan optimal.¹¹

Kemudian penelitian dari Afifah, Mashudi, Universitas Trunojoyo Madura, Tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

¹⁰ Hardika Hardika, Eny Nur Aisyah, and Imam Gunawan, *Buku Transformasi Belajar Generasi Milenial, Education Inquiry*, 2019, 8.

¹¹ Anisatul Azizah, Y Fitriyani, and P Purwanto, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto,” *Jurnal Akutansi Manajemen ...* 03, no. 3 (2023): 64–69, <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1182/562>.

Pembantu Surabaya Diponegoro”. Hasil penelitian, bahwa bank tersebut menerapkan beberapa strategi seperti STP (segmentasi, *targeting*, *positioning*, 4P (produk, harga, tempat, promosi), dan analisis SWOT. Dalam pemasaran digital menggunakan analisis SWOT dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.¹²

Selanjutnya penelitian dari Rofiana Shintya Permata Sari, Dessy Handa Sari dan Totok Ismawanto Tahun 2024 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Sudirman”. Hasil penelitian dari judul tersebut adalah melakukan pengelompokan pasar sasaran agar target yang dituju lebih terarah. Selain pengelompokan pasar, strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Balikpapan Sudirman 1 produk cicil emas adalah menerapkan bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotions*, *people*, *process*, *physical evidence*) dan STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*). Hambatan yang dialami dalam memasarkan produk cicil emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.KCP Balikpapan Sudirman 1 adalah adanya kompetitor dan kurangnya edukasi atau informasi tentang keberadaan produk cicil emas pada masyarakat luas.¹³

¹² Afifah, Kosim, and Hakiem, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari’ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari’ah Indonesia KCP Sudirman.”

¹³ Rofiana Shintya et al., “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pt Bank Syariah Indonesia Tbk . Kantor Cabang,” 2024, 1–9.

Berdasarkan *pra-survey* singkat yang dilakukan oleh penulis, diperoleh beberapa informasi dari pihak marketing produk cicil emas yang menjelaskan bahwa dulu saat bank syariah mengalami merger di tahun 2021, belum banyak nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas namun seiring berjalannya waktu jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan produk cicil emas semakin bertambah. Namun dengan ketatnya persaingan menjadi tantangan bagi bank syariah untuk memperluas marketnya. Menurut penjelasan pihak marketing, mereka diberikan target dalam mencari calon nasabah baru. Pelaksanaan strategi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan produk dan memikat nasabah serta memberikan edukasi bahwa bank sebagai pihak penyedia produk investasi yang dapat dinikmati di kemudian hari.

Tabel 1.1

Data Pembiayaan Cicil Emas BSI KC Blitar

Tahun	Jumlah Pembiayaan Cicil Emas
2021	Rp. 3.939.000.000
2022	Rp. 5.664.000.000
2023	Rp. 7.326.000.000
2024	Rp. 8.510.000.000

(Sumber: Data BSI KC Blitar 2021-2024)

Berdasarkan data tersebut terdapat kenaikan jumlah pembiayaan, upaya dari BSI KC Blitar dalam menerapkan strategi pemasaran cukup baik namun perlu memperluas market pasar agar produk lebih dikenal dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan adalah objek penelitian, sasaran dari strategi pemasaran produk cicil emas, terdapat pendekatan khusus atau

pemberian *reward* bagi nasabah, kemudian ditambah dengan strategi pemasaran menggunakan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan *marketing mix* yang meliputi (*product, packaging price, payment, place, people, process, physical evidence, promotion*) digunakan untuk menganalisis apakah strategi tersebut menghasilkan respon yang diinginkan oleh bank syariah dalam mencapai tujuan di pasar sasaran.

Fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah KC Blitar dalam memasarkan produk cicil emas. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena dari *pra survey* yang dilakukan bahwa setiap tahunnya nasabah mengalami kenaikan dan dapat bersaing mengingat di Kota Blitar terdapat dua kantor cabang yang letaknya pun tidak terlalu jauh. Harga yang ditawarkan juga lebih murah dibandingkan dengan lembaga lain, kemudian dengan adanya target yang ditetapkan bagaimana pelaksanaan strategi yang dilakukan untuk mencapai target tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut dan membahas lebih dalam penelitian dengan judul “Strategi Perbankan Syariah dalam Memasarkan Produk Cicil Emas pada Generasi Millenial (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Blitar)”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada Generasi Millenial di Bank Syariah Indonesia KC Blitar?

2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Blitar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia KC Blitar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat ditinjau secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan dan informasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran beserta faktor pendukung dan penghambatnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk menambah informasi dalam meningkatkan strategi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi akademik sebagai kajian literatur untuk menambah pengetahuan, menambah referensi bagi pengembangan ilmu dalam bidang perbankan syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk dijadikan acuan dan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan.¹⁴

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

¹⁴ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, Istana Agency, 2022, 55.

menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.¹⁵ Jadi pemasaran merupakan strategi yang dibutuhkan dalam hubungan antara produsen dan konsumen dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu menciptakan produk maupun jasa yang dibutuhkan dan memuaskan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁶

d. Cicil Emas

Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil dengan angsuran tetap.¹⁷ Fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia yang menggunakan akad murabahah.

¹⁵ Nandang Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran*, 2022, 3.

¹⁶ Imam Hanafi Eva Sundari, *Manajemen Pemasaran, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, 68, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

¹⁷ BSI, “Ekspansi Dana Akselerasi Bisnis Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan” *Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK*, 2023, 79, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>.

e. Generasi Millenial

Generasi Millenial merupakan bagian dari perkembangan dan pertumbuhan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sehingga menimbulkan perubahan yang sangat cepat. Istilah generasi milenial ditemukan oleh seorang peneliti ahli geografis bernama Willian Straus dan Neil Howe. Generasi milenial dikenal juga dengan generasi Y, memiliki karakteristik mampu beradaptasi menerima perubahan dengan baik.¹⁸ Rentang lahir generasi ini antara tahun 1980 hingga 1996-an, sehingga berusia sekitar 24—39 tahun.

2. Definisi Operasional

Secara definisi operasional yang dimaksud dengan “Strategi Perbankan Syariah Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Blitar)” adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Blitar dalam memasarkan produk cicil emas pada generasi millenial dan apakah yang menjadi faktor pendukung serta faktor penghambat dalam memasarkan produk cicil emas.

F. Sistematika Penulisan

Berisikan urutan yang sistematis yang berkaitan dengan sebuah skripsi, sistematika penulisan pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

¹⁸ Hardika, Nur Aisyah, and Gunawan, *Buku Transformasi Belajar Generasi Milenial*, 7.

BAB I PENDAHULUAN Berisi gambaran singkat mengenai apa yang dibahas dalam penelitian yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI Berisi uraian teori yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN Bab ini berisi uraian tentang paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian. Pada bab ini terdapat analisis mengenai strategi penentuan market pasar, bauran pemasaran, dan faktor pendukung serta faktor penghambat di Bank Syariah Indonesia KC Blitar dalam memasarkan produk cicil emas pada generasi millennial.

BAB V PEMBAHASAN Pada bab ini membahas analisis dari temuan yang diperoleh, keterkaitan antara pola-pola, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat terfokus pada pokok permasalahan yang ada dan pembahasannya dapat diuraian dengan jelas. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran.
2. Lokasi penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KC Blitar.
3. Peneliti berfokus pada strategi pemasaran produk cicil emas yang diterapkan oleh pihak Bank Syariah kepada generasi millennial, serta faktor pendukung dan penghambatnya.