

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Perbankan Syariah Dalam Memasarkan Produk Cicil Emas Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Blitar)” ini ditulis oleh Brisa Erli Anggraeni, NIM. 126401212074, dengan pembimbing Citra Mulya Sari, M.E

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan, strategi pemasaran memiliki peranan penting demi keberlangsungan usaha. Untuk dapat bersaing dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data Bank Indonesia, terjadi peningkatan inflasi. Maka dibutuhkan instrumen investasi untuk memproteksi kekayaan. Salah satu produk bank syariah yang dapat dijadikan sarana investasi, memiliki banyak keuntungan dan minim resiko adalah pembiayaan cicil emas. Produk ini memungkinkan nasabah memiliki emas secara bertahap, sehingga lebih terjangkau dan fleksibel.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada Generasi Millenial 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.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu 1) Bank Syariah Indonesia KC Blitar telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* 9P *mix* yang meliputi (*product, packaging, price, payment, place, people, process, physical evidence, promotion*). Segmentasi kepada nasabah yang berpenghasilan. *Targeting*, ditujukan pada nasabah *payroll* dan berpotensi. *Positioning*, dengan membangun citra yang baik melalui sosialisasi dan keunggulan produk cicil emas. Strategi *marketing mix* dengan memberikan produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga dipasaran, pembayaran dengan sistem autodebet, lokasi strategis berada di pusat kota, karyawan yang terampil dan memberikan pelayanan yang baik, memerlukan KTP dan NPWP dalam proses cicil emas, fasilitas lengkap dan memadai, serta melakukan promosi melalui media cetak, media sosial, sosialisasi dan *personal selling*. 2) faktor pendukung, adanya pemberian *reward* berupa *suvenir* kepada para nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas. Adapun faktor penghambat yang menjadi kendala nasabah yang keberatan dengan biaya uang muka atau *down payment*, nasabah yang ragu melakukan pembiayaan, beberapa nasabah lebih memilih membeli daripada mengangsur, kurangnya promosi melalui media sosial, dan nasabah kesulitan membayar angsuran.

ABSTRACT

The thesis entitled “Syariah Banking Strategy in Marketing Gold Installment Products to the Millennial Generation (Case Study of Bank Syariah Indonesia Blitar Branch Office)” was written by Brisa Erli Anggraeni, NIM. 126401212074, supervisor by Citra Mulya Sari, M.E

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Gold Installment Products, Syaria Banking of Indonesia.

This research is motivated by the development of Islamic banking in Indonesia has led to increasingly fierce competition. In facing competition, marketing strategy has an important role for business continuity and development. To be able to compete, the right strategy is needed so that the products offered can attract consumer attention. Based on Bank Indonesia data, there is an increase in inflation. So an investment instrument is needed to protect wealth. One of the Islamic bank products that can be used as a means of investment that has many advantages and minimal risk is gold installment financing. In this context, gold installment financing is an attractive option for people who want to invest in a way that is in accordance with sharia principles. This product allows customers to own gold gradually, making it more affordable and flexible.

The objectives of this study are 1) To find out how the Marketing Strategy of Cicil Emas Products for the Millennial Generation at Bank Syariah Indonesia KC Blitar. 2) To find out the factors that are supporting and inhibiting in marketing Gold Installment Products at Bank Syariah Indonesia KC Blitar.

The research method uses a qualitative approach with descriptive research type. The data sources include primary and secondary data. Data collection techniques include interviews, observation and documentation.

The research results obtained are 1) Bank Syariah Indonesia KC Blitar has implemented a marketing strategy using segmentation, targeting, positioning, and 9P marketing mix which include (product, packaging, price, payment, place, people, process, physical evidence, promotion). Segmentation to customers with income. Targeting, aimed at payroll and potential customers. Positioning, by building a good image through socialization and the advantages of gold installment products. Marketing mix strategy by providing quality products, attractive packaging, prices in accordance with quality and market prices, payment with autodebet systems, strategic locations in the city center, skilled employees and providing good service, requiring KTP and NPWP in the gold installment process, complete and adequate facilities, and promoting through print media, social media, socialization and personal selling. 2) Supporting factors, the provision of rewards in the form of souvenirs to customers who make gold installment financing. As for the inhibiting factors that become obstacles for customers who object to the cost of down payments, customers who hesitate to do financing, some customers prefer to buy rather than install, lack of promotion through social media, and customers have difficulty paying installments.