

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM

MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. BANK SYARIAH

INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU GRESIK KOTA BARU



Diajukan oleh :

Serli Fatonah
NIM : 2022020021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2026

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU GRESIK KOTA BARU

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan oleh
Serli Fatonah
NIM : 2022020021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU GRESIK KOTA BARU**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

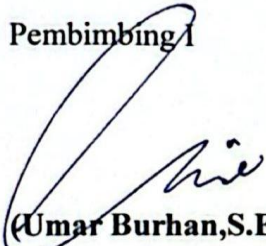
Serli Fatonah
NIM: 20022020021

Skripsi telah disetujui untuk diujikan

Pada Tanggal 29 Juni 2026

Oleh:

Pembimbing I



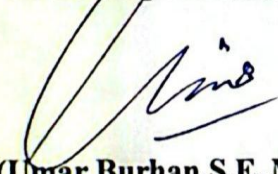
(Umar Burhan, S.E., M.M.)
NUPTK. 6850758659130132

Pembimbing II



(Rachmad Ilham, S.Ant.M.PSDM, HC.)
NUPTK. 2055770671130303

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Umar Burhan, S.E., M.M.)
NUPTK. 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan
Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu Gresik Kota Baru

Nama Mahasiswa : Serli Fatonah

NIM : 2022020021

Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 30 Juni 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA 2025/2026
TIM PENGUJI :

1. **Rahmad Ilham, S.Ant.M.PSDM., HC.**
NUPTK. 2055770671130303
Ketua
2. **Dr. Fransiska Dyah Ayu Puspita, SPsi., M.M**
NUPTK. 0639760661230272
Anggota I
3. **Umar Burhan, S.E., M.M**
NUPTK. 6850758659130132
Anggota II

1. 
2. 
3. 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Rahmad Ilham, S.Ant.M.PSDM., HC.
NUPTK. 2055770671130303

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Serli Fatoanh
NIM : 2022020021
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gresik Kota Baru.

Dengan ini saya mengatakan bahwa dalam dalam naskah Skripsi ini tidak terapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan an gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Gresik, 30 Juni 2026

Yang Menyatakan



(Serli Fatonah)

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gresik Kota Baru

Serli Fatonah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BSI Cicil Emas dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis kesesuaian antara praktik pemasaran dengan teori pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap *Branch Operational and Service Manager* (BOSM), *Pawning Sales Officer* (PSO), *Pawning Appraisal* (PA), *Customer Service*, dan nasabah BSI Cicil Emas. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah menerapkan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix 7P* yang didukung oleh digital marketing, telemarketing, dan *cross selling*. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan minat nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas. Kendala yang ditemukan meliputi fluktuasi harga emas, rendahnya literasi masyarakat mengenai investasi emas syariah, perbedaan program promosi antar cabang, dan gangguan teknis pada layanan digital. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan STP dan *Marketing Mix 7P*, tetapi juga oleh edukasi yang berkelanjutan, sinergi antarpegawai, serta optimalisasi media digital. Temuan tersebut diharapkan menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk BSI Cicil Emas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, *Marketing Mix 7P*, BSI Cicil Emas, Minat Nasabah.

***Marketing Strategy for Gold Installment Products to Increase
Customer Interest at PT. Bank Syariah Indonesia's Gresik Kota
Baru Branch Office***

Serli Fatonah

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the BSI Gold Installment (BSI Cicil Emas) product in increasing customer interest at Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru, identify the challenges encountered, and examine the conformity between marketing practices and marketing theories. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the Branch Manager, Branch Operational and Service Manager (BOSM), Pawning Sales Officer (PSO), Pawning Appraisal (PA), Customer Service staff, and customers of the BSI Gold Installment product. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the marketing strategy has implemented the concepts of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) and the 7P Marketing Mix, supported by digital marketing, telemarketing, and cross-selling strategies. The study also identified several challenges, including fluctuations in gold prices, limited public literacy regarding Islamic gold investment, differences in promotional programs among branches, and technical issues in digital services. The findings reveal that marketing success is influenced not only by the implementation of STP and the 7P Marketing Mix but also by continuous customer education, employee collaboration, and the optimal utilization of digital media. These findings are expected to provide useful recommendations for improving the effectiveness of marketing the BSI Gold Installment product.

Keywords: Marketing Strategy, STP, 7P Marketing Mix, BSI Gold Installment, Customer Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP., CHRMP selaku Rektor Universitas Gresik.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant.M.PSDM, HC., selaku Dekan Fakultas Universitas Gresik.
3. Umar Burhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Gresik.
4. Selaku Dosen Pembimbing satu dan dua yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Ekonomi / Manajemen yang telah memberikan ilmu dan membantu selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.

7. Sahabat-sahabat dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan kebersamaan selama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat khusus bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam peningkatan pengetahuan dan menjadi tambahan wawasan dalam dibidang investasi.

Gresik, 30 Juni 2026

Serli Fatonah

NIM: 2022020021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Peneliti	8
1.5.1 Manfaat Teoris.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Strategi pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Strategi pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
a. Produk (Product)	14
b. Harga (Price)	15
2.1.4 Strategi Digital Marketing.....	18
2.1.5 Pemasaran Melalui Media Sosial	18
a. Konten edukatif dan blog	19
b. Aplikasi BSI Mobile.....	20

c.	Email marketing	20
2.1.6	Minat Nasabah.....	21
2.1.7	Produk Cicil Emas.....	24
2.1.8	Penelitian Terdahulu	26
2.1.9	Kerangka Pikir.....	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Fokus dan Dimensi Penelitian	33
3.3	Lokasi Peneliti.....	34
3.4	Waktu Peneliti	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Analisis Data	39
BAB IV	PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.2	Waktu Peneliti	42
4.3	Hasil Penelitian	43
4.4	Uji Keabsahan Data.....	43
4.4.1	Trigulasi Sumber	44
4.4.2	Trigulasi Teknik.....	46
4.4.3	Validasi.....	48
4.5	Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di PT Bank Syariah Indonesia KCP GKB.....	48
4.6	Analisis Minat Nasabah terhadap Produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru	62
4.7	Kendala dalam Pemasaran Produk BSI Cicil Emas	67
4.7.1	Kendala Eksternal	68
4.7.2	Kendala Internal	70
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.8.1	Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di PT Bank Syariah Indonesia KCP GKB	72
4.8.2	Kendala Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas	83
4.8.3	Sintesis Temuan Peneliti Dan Teori	88
4.8.4	Implikasi Penelitian	89

BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	36
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Bank BSI KCP GKB, 2025	43
Gambar 4.1 Brosur Harga Produk Cicil Emas	53

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Nasabah Bsi Cicil Emas.....	5
Table 2.1 Metode Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber Data.....	44
Tabel 4. 2 Triangulasi Teknik	46
Tabel 4. 3 Perkembangan Nasabah BSI Cicil Emas.....	64
Tabel 4. 4 Perkembangan Nasabah BSI Cicil Emas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Proposal Skripsi	98
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Proposal Skripsi	99
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	100
Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Skripsi	101
Lampiran 5 Pertanyaan Data Wawancara	102
Lampiran 6 Jawaban Hasil Wawancara	104
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Peneliti	115
Lampiran 8 Surat Persetujuan Peneliti	116
Lampiran 9 Foto Dokumentasi.....	117
Lampiran 10 Kriteria Informan	121