

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, bank syariah telah membuktikan keberadaannya sebagai sistem perbankan solutif, yang juga secara positif meningkatkan stabilitas system perbankan domestik. Ditegaskan dengan UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan perbankan syariah semakin nyata. Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.(Etika, 2025)

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.(BSI, 2025a)

Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk pendanaan yang dibutuhkan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk yang dibutuhkan bagi nasabah yang masih kekurangan dana.

Indonesia sebagai negara yang menduduki peringkat kedua dengan populasi muslim terbanyak di dunia, memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia berperan penting dalam menyediakan layanan keuangan yang kompetitif. Salah satu produk unggulan BSI adalah Cicil Emas.

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Produk cicil emas adalah produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat yang di dasarkan pada penerapan prinsip syariah. Memiliki emas dengan cara mencicil, membayar sejumlah uang muka yang besarnya antara 20% dari nilai emas yang di kehendaki, kemudian lama waktu yang di berikan oleh BSI cicil emas adalah 1 tahun dan maksimal 5 tahun. (Rahmad Hendi Zaelan, 2022)

Salah satu jenis emas yang dapat dimiliki melalui program BSI Cicil Emas dari Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah BSI Gold. Produk BSI Gold (logam emas batangan eksklusif BSI) secara resmi diluncurkan pada

Tanggal: Kamis, 28 November 2024 di Fairmont Hotel Jakarta. Peluncuran ini merupakan bagian dari upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mendorong pertumbuhan bisnis emas dan pendalaman sektor keuangan syariah di Indonesia. BSI Gold sendiri merupakan salah satu bagian dari layanan Bank Emas BSI yang peresmian besarnya juga mencakup BSI Emas Digital dan BSI ATM Emas.(BSI, 2025b)

BSI Gold adalah logam emas batangan eksklusif berlogo BSI dengan kadar kemurnian 99,99% dan memiliki standar SNI serta rekomendasi Kesesuaian Syariah dari MUI. Manfaat cicil emas yang sangat menguntungkan dari pada tabungan dan deposito, dikatakan menguntungkan dikarenakan harga emas relatif stabil, dengan kecenderungan kenaikan harga dari tahun ke tahun, dan memiliki tingkat likuiditas tinggi karena mudah diperjual belikan. Karena itu memiliki emas sebagai investasi sangatlah penting dan juga memiliki stabilitas nilai yang tinggi.(Nura Safira et al., 2024)

Meskipun produk Cicil Emas memiliki potensi besar, peningkatan minat nasabah tidak terjadi secara otomatis. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk ini dikenal masyarakat luas, dipahami manfaatnya, dan akhirnya diminati. Dalam praktiknya, strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia harus memperhatikan segmentasi pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital.(Aulia, 2025)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari (Khairunnisa, 2022), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis

berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut hasil wawancara dari Nur Nafisatul Akhmaliah selaku *Pawning Appraisal*, strategi pemasaran telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas, yaitu mengenalkan produk kepada nasabah dengan memanfaatkan berbagai jalur promosi seperti menyebarkan brosur, memasang banner di tempat umum dan memanfaatkan media sosial.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat nasabah produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin agar nasabah merasa senang dan puas. Maksud dari layanan ini tidak sekedar bersikap ramah saja, namun juga terkait dengan mutu produk dan jika muncul pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah, secepat mungkin memberi tanggapan agar nasabah bisa mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Berikut ini jumlah nasabah yang sudah melakukan investasi cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 1 Jumlah Nasabah Bsi Cicil Emas

Tahun	Jumlah Nasabah	Pecahan Emas (Gram)
2022	73	930
2023	399	4068
2024	563	7880

Sumber : BSI KCP Gresik Kota Baru 2024

Berdasarkan tabel diatas, terdapat peningkatan dalam jumlah nasabah pembiayaan produk cicil emas dari 73 nasabah pada tahun 2022 menjadi 563 nasabah pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa upaya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gresik Kota Baru dalam mengimplementasikan strategi pemasaran telah cukup efektif. Namun, diperlukan perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan pengenalan produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Hal tersebut juga diperkuat pada keterangan salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru dimana keinginan nasabah untuk melakukan investasi timbul karena melihat pemasaran yang dilakukan dengan teknik pemasaran media sosial. Minat tersebut didasarkan karena bisa mendapatkan emas dengan cara dicicil dengan angsuran tetap meskipun harga berubah setiap waktunya.

Penelitian ini berbeda dari kajian sebelumnya, dengan perbedaan utama terletak pada objek penelitian, yaitu sasaran strategi pemasaran produk cicil emas, yang melibatkan pendekatan khusus seperti pemberian *reward* kepada nasabah. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan strategi

pemasaran melalui Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning (SPT), serta *Marketing Mix* yang mencakup 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), untuk menganalisis apakah strategi tersebut mampu menghasilkan respons yang diharapkan oleh bank syariah dalam mencapai tujuan di pasar sasaran. (Putri & Ardyansyah, 2023)

Peneliti ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual, sehingga temuan ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perbaikan strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru tersebut serta kontribusi ilmiah bagi perkembangan literasi pemasaran di perbankan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut an membahas lebih dalam penelitian dengan judul “Strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Gresik Kota Baru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP GKB?
2. Apa kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP GKB dalam memasarkan produk cicil emas?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk memfokuskan analisis pada aspek-aspek tertentu guna memastikan kedalaman dan relevansi kajian, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan ruang lingkup. Analisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) : Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen, menentukan segmen pasar yang menjadi target utama penelitian, serta menelaah bagaimana perusahaan memposisikan produk atau jasanya di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing.
2. Analisis *Marketing Mix* 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) : Analisis dilakukan dengan mengkaji strategi bauran pemasaran yang meliputi produk yang ditawarkan (product), penetapan harga (price), saluran distribusi (place), kegiatan promosi (promotion), peran dan kualitas sumber daya manusia (people), proses pelayanan (process), serta bukti fisik yang mendukung pengalaman konsumen (physical evidence).
3. Pendekatan khusus atau pemberian *reward* bagi nasabah dalam konteks pemasaran produk Cicil Emas : Analisis difokuskan pada bentuk pendekatan khusus yang dilakukan perusahaan kepada nasabah, termasuk program reward atau insentif, sebagai strategi pemasaran untuk

meningkatkan minat, loyalitas, dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diimplementasikan pada produk Cicil Emas, serta menilai kontribusinya terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gresik Kota Baru. Kajian ini juga bertujuan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Gresik Kota Baru dalam memasarkan produk Cicil Emas. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dicapai wawasan komprehensif mengenai keefektifan masing-masing komponen strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah terhadap produk Cicil Emas.

1.5 Manfaat Peneliti

1.5.1 Manfaat Teoris

Melalui penelitian ini dari segi teoritis bisa menyalurkan tambahan ilmu secara teoritis kepada peneliti dan pembaca dalam hal Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian yang selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pengembangan produk investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting untuk pengembangan dan memberikan saran yang berharga bagi Bank Syariah Indonesia dan institusi perbankan syariah lainnya dalam mengembangkan strategi penjualan produk cicil emas dan layanan yang lebih inovatif.