

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF MARKETING MIX OF GOLD FINANCING PRODUCTS AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK. TASIKMALAYA UNSIL SUB-BRANCH OFFICE AND BANK X SYARIAH TASIKMALAYA.

By:

Dema Muhammad Imam Mazid

NPM. 213404013

Guidance I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M

Guidance II : Wilman San Marino, S.E., M.M

This study aims to analyze the application of marketing mix of gold financing products at PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tasikmalaya Unsil Sub-Branch Office and Bank X Syariah Tasikmalaya. The research method used is descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies. The results showed that the two Islamic banks have implemented marketing mix components (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) differently in marketing gold financing products. PT Bank Syariah Indonesia Tbk focuses more on promotion through social media and cooperation with Islamic financial institutions, while Bank X Syariah Tasikmalaya emphasizes more on personal service to customers. This research is expected to contribute to the understanding of marketing strategies for gold financing products in the Islamic banking sector.

Keywords: Implementation, Marketing mix, Gold Financing, Bank

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK PEMBIAYAAN EMAS PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU TASIKMALAYA UNSIL DAN BANK X SYARIAH TASIKMALAYA

Oleh:

Dema Muhammad Imam Mazid

NPM. 213404013

Pembimbing I : Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M

Pembimbing II : Wilman San Marino, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan marketing mix produk pembiayaan emas pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua bank syariah tersebut telah menerapkan komponen marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) secara berbeda dalam memasarkan produk pembiayaan emas. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk lebih fokus pada promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan institusi keuangan Islam, sedangkan Bank X Syariah Tasikmalaya lebih menekankan pada pelayanan personal kepada nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi pemasaran produk pembiayaan emas di sektor perbankan syariah.

Kata kunci: Penerapan, Bauran Pemasaran, Pembiayaan Emas, Bank