

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bank**

###### **2.1.1.1 Pengertian Bank**

Bank adalah suatu lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai bank note. Kata Bank berasal dari bahasa Italia yaitu *Banca* yang berartikan tempat penukaran uang.

Menurut Kasmir (2014 : 24), bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya, dan bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Pengertian bank menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah di ubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 yaitu:

- Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

- Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Zain & Akbar, 2020:21).

Menurut Pasal 1 angka 7 UU 21/2008, bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan dibagi menjadi bank syariah umum dan bank pembiayaan rakyat syariah.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank**

Setiap jenis bank memiliki peran yang unik dalam sistem keuangan dan memainkan peran penting dalam memfasilitasi aktivitas ekonomi dan keuangan.

##### **1. Dilihat dari Segi Fungsinya**

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, bank dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa

yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan 22 wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut Bank Komersial (*Commercial Bank*).

- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

## 2. Jenis Bank Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Bank Milik Pemerintah

Akta maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain:

- 1) Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- 2) Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- 3) Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (Pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing Provinsi. Sebagai contoh:

- 1) BPD DKI Jakarta
- 2) BPD Jawa Barat
- 3) BPD Jawa Tengah
- 4) BPD Jawa Timur
- 5) BPD Sumatera Utara
- 6) Dan BPD lainnya

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank swasta nasional antara lain:

- 1) Bank Muamalat
- 2) Bank Central Asia
- 3) Bank Bumi Putra
- 4) Bank Danamon

c. Bank Milik Koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh: Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank Asing antara lain:

- 1) Deutsche Bank
- 2) American Express Bank
- 3) Bank of America
- 4) Bank of Tokyo
- 5) Bangkok Bank

e. Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

Contoh bank campuran antara lain:

- 1) Bank Sakura Swadarma
- 2) Bank Finconesia
- 3) Mitsubishi Buana Bank
- 4) Interpacific Bank

3. Jenis Bank Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, maka bank dapat dibagi ke dalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status bank ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya *transfer* keluar negeri, inkaso keluar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya Bank Devisa.

4. Jenis Bank Dilihat dari Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok.

a. Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- 1) Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula dengan harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *based*.

2) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- 2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
- 3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
- 4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- 5) Pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

### 2.1.1.3 Fungsi Bank

Secara umum peran utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan mengembalikannya kepada Masyarakat untuk berbagai keperluan atau sebagai perantara keuangan (*financial sector intermediaries*) (Putra et al, 2020:21-25).

a. Menghimpun Dana

Untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu:

- 1) Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal waktu pendirian.
- 2) Dana yang berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabanas.
- 3) Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa Kredit Likuiditas dan *Call Money* (dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam) dan memenuhi persyaratan. Mungkin Anda pernah mendengar beberapa bank dilikuidasi atau dibekukan usahanya, salah satu penyebabnya adalah karena banyak kredit yang bermasalah atau macet.

b. Penyalur dana

Dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit, pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.

c. Pelayan Jasa Bank

Dalam mengemban tugas sebagai pelayan lalulintas pembayaran uang bank melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya. Selain menghimpun dana dan menyalurkannya, bank secara spesifik dapat berfungsi sebagai *agent of trusts*

(Lembaga yang landasannya adalah kepercayaan), *agent of development* (Lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan), dan *agent of services*.

- 1) *Agent of Truts* Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya apabila dilandasi dengan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa dana mereka tidak akan disalahgunakan oleh bank, mereka percaya bahwa dana yang mereka titipkan akan dikelola dengan baik, dan pada saat yang telah dijanjikan mereka dapat ditarik kembali dari pihak bank. Pihak bank sendiri akan mau menyalurkan dananya kepada debitor apabila ada kepercayaan dan mereka yakin para debitor tidak akan meyalahgunakan dana mereka, dan yakin para debitor akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitor mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.
- 2) *Agent of Development* Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter (peredaran uang dan tingkat suku bunga) dan di sektor riil (kebijaksanaan pemerintah di sektor perpajakan) tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta

kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasidistribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

- 3) *Agent of Services* Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum, jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan (Putra & Saraswati, 2020:26-28).

## **2.1.2 Pembiayaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Pembiayaan**

Menurut Muhammad (2017:160), Pembiayaan merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syari'ah. Utang-piutang biasanya digunakan oleh masyarakat dalam konteks pemberian pinjaman kepada pihak lain. Seseorang yang meminjamkan hartanya kepada orang lain, maka ia dapat disebut telah memberikan utang kepadanya. Adapun istilah kredit atau pembiayaan lebih banyak

digunakan oleh masyarakat pada transaksi perbankan dan pembelian yang tidak dibayar secara tunai. Secara esensial, antara utang dan kredit atau pembiayaan tidak jauh berbeda dalam pemaknaannya di Masyarakat (Ilyas, 2015:185).

Sedangkan dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 disebutkan bahwa Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah, salam*, dan *istishna*;
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

#### **2.1.2.2. Pengertian Marketing Mix**

*Marketing Mix* atau strategi bauran pemasaran adalah suatu metode untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran melalui pertukaran barang dan jasa (Nurhayaty, 2022:119).

Menurut Mas'ari et al (2019:79-86) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sarana produk, harga, promosi dan distribusi yang menentukan derajat keberhasilan pemasaran, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tanggapan yang baik. Target pasar menginginkannya. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel kemampuan yang terdiri dari 7P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) (Caroline at all, 2021:10-19).

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa unsur guna mencapai tujuan pemasaran dari pasar sasaran.

Berikut ini adalah beberapa unsur yang ada dalam marketing mix yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, konsumen membeli seperangkat sifat fisik dan kimia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setiap kombinasi fitur-fitur ini memberikan tingkat kepuasan yang berbeda dan oleh karena itu merupakan produk tersendiri. Swasta mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut kompleks baik yang berwujud maupun tidak berwujud, terutama kemasan, warna, harga, *prestise* perusahaan dan *dealer*, layanan perusahaan dan *dealer*, yang dipertimbangkan pembeli dalam penerimaannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:79-86).

Sedangkan menurut Wibowo, (2019:253) Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon konsumen untuk memilikinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/ jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan suatu perusahaan. Harga *fleksibel*. Artinya, hal tersebut dapat diubah dengan cepat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan perusahaan Anda. . Harga adalah ukuran moneter dari pembelian atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga jual adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mengarah pada keputusan pembelian, sedangkan elemen lainnya menunjukkan biaya. (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:79-86).

## 3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagaimana sebuah bisnis membuat produk/jasanya tersedia bagi konsumen saat mereka membutuhkannya, dalam jumlah yang tepat, dan di tempat yang tepat. Untuk lebih jelasnya, posisi dapat dipahami sebagai saluran penjualan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Berbasis lokasi mengacu pada pedagang besar (termasuk distributor dan pedagang besar), pengecer (*retailer*), dan perusahaan logistik. (Hidayat, 2023).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap suatu perusahaan dan produknya agar pasar sasaran bersedia mengadopsi, membeli, dan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Bertujuan untuk meningkatkan Produk yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:79-86). Pada kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkain pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. (Nurliati, 2020).

#### 5. Orang (*People*)

People merupakan jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan. (Abdillah & Herawati, 2018).

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kombinasi dari seluruh aktivitas dan biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas ketika dibuat

dan diserahkan kepada konsumen. Karena pelanggan jasa sering kali merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, maka proses dalam jasa tersebut merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. (Simbolon, Tumbel, & Walangitan, 2022). Proses juga merupakan prosedur sebenarnya, struktur dan alur kegiatan yang disediakan, serta sistem penyajian operasional pelayanan perusahaan. Setiap aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses yang meliputi langkah-langkah, kegiatan, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas pendistribusian barang dan jasa kepada pelanggan. (Zulfa & Hariyani, 2022).

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. (Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, 2020). Indikator bukti fisik, yaitu kemampuan dalam menunjukkan ekstensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan yang menarik. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah interior yang menarik, kebersihan terjaga, fasilitas wc lengkap, parkir luas, tempat ibadah lengkap. (Indrasari, 2019).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil
1	Anisatul Azizah, Yeny Fitriyani, & Purwanto	Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto	Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol 03, No 3, September 2023 ISSN 2774-809X(media online) Hal 64-70	strategi pemasaran produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto menggunakan bauran pemasaran 7P yang sudah baik, namun perlu pengoptimalan kembali seperti sosialisasi dan memanfaatkan media sosial.
2	Regina Putri Anggraini	Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Pembiayaan Cicil Emas	Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.BPRS Aman Syariah Kantor Kas Metro dalam pencapaian target pada pembiayaan cicil emas menggunakan 7P serta konsep pemasaran yang terdiri dari segmentasi, penargetan, positioning namun masih belum optimal. Jika pemasaran baik ataupun perusahaan dilakukan secara lebih optimal lagi maka dapat memberikan dampak positif yaitu peningkatan jumlah konsumen yang juga memberikan efek berupa dukungan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.
3	Resmi Hernita	Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank	Skripsi Prodi Perbankan Syar'iah Fakultas	Strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup yaitu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil
		Syariah Indonesia	Syari'ah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup	menggunakan konsep 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Namun, strategi yang paling diandalkan adalah harga yang kompetitif serta pelayanan pegawai yang ramah. Kendala utamanya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, sehingga promosi perlu ditingkatkan.
4	Putri Nur Mulyantari	Tinjauan Bauran Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Setiabudhi Bandung	Tugas Akhir Prodi Perbankan dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Ekuitas Bandung	Strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, dan bukti fisik. Namun, strategi yang paling diandalkan adalah harga yang kompetitif dan pelayanan pegawai yang ramah. Kendala utamanya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk cicil emas, sehingga promosi perlu ditingkatkan.
5	Dewi Noviana	Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah	Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil
		Indonesia Kcp Pare Supratman	Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, dan bukti fisik. Produk cicil emas ditawarkan sebagai investasi emas dalam bentuk lantakan dengan harga terjangkau. Sasaran pemasaran adalah masyarakat dengan pendapatan tetap. Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman berupaya meningkatkan pendapatan melalui strategi bauran pemasaran ini.

**Sumber :** Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

### 2.3 Pendekatan Masalah

Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, penerapan *marketing mix* menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar sebuah Perusahaan. Nasabah harus merasa puas atas pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah merasakan dari jasa yang diberikan. *Marketing mix* dalam konteks perbankan melibatkan penggunaan strategi yang sesuai untuk produk dan layanan perbankan. Kesuksesan Penerapan *marketing mix* bergantung pada 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Fenomena yang ditarik oleh penulis dalam bisnis pembiayaan emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tasikmalaya Unsil mencakup beberapa aspek yang perlu ditelaah lebih lanjut, seperti penurunan nasabah yang menghentikan pembayaran cicilan emas setelah 1-2 bulan, perpindahan nasabah ke gadai emas,

ketidakcapaian target pembiayaan, dan keterbatasan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melalui wawancara dengan tim *marketing* pembiayaan emas atau observasi pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya dan teknik pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali terkait hambatan dan solusi mengenai peranan *marketing mix* dalam meningkatkan persaingan dengan bank lain.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan pelatihan yang lebih efektif bagi tim *marketing*, sehingga dapat mengevaluasi *efektivitas* tim *marketing* dalam memasarkan produknya.