

ABSTRAK

Elga Yulia Delvira, 2021, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung) : Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Siliwangi

Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha dalam melakukan penyaluran dana adalah melalui pembiayaan *murabahah* produk cicil emas. Berdasarkan jumlah nasabah eksisting cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha, tahun 2020 menyumbang paling banyak nasabah sebesar 53,125%. Akan tetapi, Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung pada tahun 2020 tidak mampu mencapai target *fee based income*. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pembiayaan *murabahah* produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara tersebut ditujukan kepada tim *pawning*, tim *marketing* dan 3 nasabah cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung. Uji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung menggunakan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produk cicil emas yang meliputi *segmentation, targeting dan positioning*. Pada *segmentation*, Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha memiliki segmentasi berdasarkan variabel geografis, demografis, dan perilaku. Pada *targeting* Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung menjangkau semua kalangan dengan target pasar menggunakan pola *market specialization*. Pada langkah *positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha Bandung adalah penguatan produk dan pelayanan nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Pembiayaan *Murabahah*, Cicil Emas

ABSTRACT

Elga Yulia Delvira, 2021, Analysis of *Murabahah* Financing Sharia Marketing Strategy on Cicil Emas Products in Increasing The Number of Customers (Case Study of Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung): Sharia Economics Program Studies, Islamic Faculty, Siliwangi University

Bank Syariah Indonesia is a bank resulting from the merger of state-owned subsidiaries in the banking sector including Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah and BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha in disbursing funds is through financing murabahah cicil emas products. Based on the number of existing customers cicil emas Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha, in 2020 contributed the most customers by 53.125%. However, Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung in 2020 was unable to reach the fee based income target. So the purpose of this research is to find out how sharia marketing strategy of murabahah financing of cicil emas products in increasing the number of customers (Case Study of Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung).

The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques performed are by observation, interview, and documentation. The interview was addressed to pawningteam, marketing team and 3 cicil emas customers at Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha. Test the credibility of the data using source triangulation. Data analysis techniques use three stages consisting of data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification.

The results of research conducted by researchers that Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung uses sharia marketing strategy in marketing cicil emas products that include segmentation, targeting and positioning. In segmentation, Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh Toha has segmentation based on geographical, demographic, and behavioral variables. On targeting Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung reaches all circles with a target market using market specialization patterns. In the positioning step conducted by Bank Syariah Indonesia Branch Office Moh. Toha Bandung is strengthening customer products and services.

Keywords: Sharia Marketing, Murabahah Financing, Cicil Emas