

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO ATTRACT CUSTOMERS' INTEREST THROUGH GOLD SAVINGS PRODUCTS AT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk, GARUT BRANCH OFFICE

By:

RIANI AMARA NINGRUM

223404171

Guide I : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si
Guide II : Ali Subrata S.E., M.M

This study focuses on the analysis of the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia, Garut Branch Office for gold savings products. In addition, it also discusses the obstacles faced in marketing and solutions to existing obstacles. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observations, and documentation studies. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented includes a 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. Although gold savings products have great potential as sharia investment instruments, there are several obstacles such as tight competition, low financial literacy of the community, and negative perceptions of sharia products. As a solution, it is recommended that Bank Syariah Indonesia KC Garut increase education to the public about gold savings products, strengthen digital-based competitive advantages, and carry out more inclusive and attractive promotions. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies in the sharia banking sector and increase public interest in sharia investment products.

Keywords: sharia bank, gold savings, marketing mix

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA Tbk, KANTOR CABANG GARUT

Oleh:

RIANI AMARA NINGRUM

223404171

Pembimbing I : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si

Pembimbing II : Ali Subrata S.E., M.M

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Garut pada produk tabungan emas. Selain itu, membahas pula mengenai hambatan yang dihadapi dalam pemasaran serta solusi atas hambatan yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Meskipun produk tabungan emas memiliki potensi yang besar sebagai instrumen investasi syariah, terdapat beberapa hambatan seperti persaingan yang ketat, rendahnya literasi keuangan masyarakat, dan persepsi negatif terhadap produk syariah. Sebagai solusi, disarankan agar Bank Syariah Indonesia KC Garut meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan emas, memperkuat keunggulan kompetitif berbasis digital, serta melakukan promosi yang lebih inklusif dan menarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk investasi syariah.

Kata kunci: bank syariah, tabungan emas, bauran pemasaran