

## ABSTRAK

**Zahratunnor.** 2023. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2)*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. H. Sukarni, M.Ag

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Ekonomi Islam, BSI Cicil Emas.

Lembaga keuangan bank maupun non-bank berlomba menyediakan investasi emas seiring meningkatnya jumlah pengguna investasi emas. Persaingan yang kompetitif mengharuskan perusahaan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Dalam melakukan pemasaran ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut hati nasabah, namun tetap fokus pada penerapan nilai Islami. Strategi yang dilakukan yaitu strategi produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara kepada pihak bank yang berwenang dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* produk BSI Cicil Emas berkualitas baik dan tidak mendominasi saluran distribusi dengan mengatur harga yang tinggi. Lokasi akses yang mudah di jangkau serta promosi yang dilakukan dengan jelas, jujur, tidak memuji keunggulan produk secara berlebihan. Menurut perspektif ekonomi Islam, penerapan *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dengan indikator *pragmatism*, *palliation*, *pattience* dan *persistence* sudah sesuai dengan komponen *islamic marketing mix* 4P. Konsep strategi pemasaran dalam Islam juga diterapkan yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*).