

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi sekarang semakin maju dan membuat bertambahnya kebutuhan manusia. Setiap manusia memerlukan sandang, pangan dan papan untuk bertahan hidup. Selain itu, manusia juga membutuhkan pendidikan, hiburan serta rekreasi. Semua kebutuhan tersebut dapat menjadi keinginan bila ditujukan kepada sasaran-sasaran tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan adalah hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan tambahan dari seorang manusia. Lingkungan masyarakat dapat membentuk sebuah keinginan. Jika didukung dengan daya beli yang mencukupi, maka sebuah keinginan dapat menjadi permintaan (Ritonga dkk., 2018, hlm. 5). Orang yang memiliki kebutuhan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, tentunya yang memberikan manfaat baginya. Salah satu cara yang dilakukan ialah dengan menabung agar kebutuhannya terpenuhi dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

Melihat kondisi perekonomian sekarang yang selalu berubah dan berkembang, membuat masyarakat harus cerdas dalam mengalokasikan kekayaannya. Amir Nurdin selaku Senior *Faculty* Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), mengatakan bahwa akhir tahun 2022

tekanan inflasi akan semakin tinggi dan membuat nilai uang menjadi semakin kecil (*Tekanan Inflasi Makin Berat Bikin Nilai Uang Semakin Tidak Berarti*, t.t.). Selanjutnya, PT Bank UOB Indonesia memperkirakan bahwa inflasi akan meningkat pada kuartal IV/2022 atau pada Desember 2022 bisa mencapai 7 persen. Aidil Akbar Madjid sebagai Perencana keuangan sekaligus Presiden *International Association of Registered Financial Consultants* (IARFC) Indonesia menyarankan masyarakat untuk menghindari menabung di bank di tengah menguatnya ancaman resesi tahun depan (Hidayat, 2022). Masyarakat sebaiknya mulai beralih menyimpan dananya ke produk-produk investasi. Salah satu investasi yang bisa dijadikan pilihan adalah investasi emas. Emas merupakan salah satu alternatif investasi yang mudah dan sangat menguntungkan. Sehingga banyak dari masyarakat tertarik dengan investasi logam mulia berupa emas.

Investasi emas merupakan media investasi yang menarik bagi masyarakat dikarenakan aman, mudah dan terjangkau. Investasi ini selalu mengalami peningkatan transaksi. Berdasarkan survei *awarness* pengguna *platform* untuk investasi pada tahun 2020 yang dilakukan oleh DailySocial dan Populix (DailySocial.id, t.t.), emas berada di posisi kedua untuk pilihan sebagai jenis investasi yang dipilih masyarakat dengan pilihan 62,7% dan posisi pertama ditempati oleh reksa dana sebesar 67%. Saat ini, berbagai lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank saling berlomba-lomba menyediakan investasi emas seiring meningkatnya

jumlah pengguna investasi emas serta harga emas yang cenderung mengalami peningkatan. Beberapa perusahaan atau perbankan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Mereka akan berusaha menciptakan inovasi dan strategi yang bisa menarik masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan (Dewi & Pardosi, 2022, hlm. 64).

Salah satunya ialah perbankan syariah yang ada di Indonesia. Bukan hal yang mudah agar menjadi bank yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis. Diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain itu diperlukan pula kecermatan strategi pemasaran yang dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan. Sehingga, bank dan lembaga keuangan mulai membuat produk-produk yang inovatif agar diminati oleh masyarakat. Bank syariah melihat peluang untuk membuat dan memasarkan produk pembiayaan yang bersifat investasi.

Agar tetap bisa bersaing, perusahaan harus terus menerus mengelola portofolio merknya dalam merebut hati konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan (Zainurossalamia, 2020, hlm. 91). Pemasaran merupakan suatu bagian penting dalam dunia bisnis maka dari itu perbankan harus melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat. Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Melalui kegiatan riset pemasaran, keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui dan dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *layout* dan strategi promosi, yang dikenal dengan *marketing mix* (Kasmir, 2012).

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu *tools* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar dapat implementasi strategi pemasaran yang ditentukan dapat berjalan dengan sukses. Unsur-unsur *marketing mix* terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner (2000) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Abubakar, 2018). *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan laba penjualan. Menurut Weng Marc Lim, “*In response to these marketplace challenges, the marketing mix has emerged as one of the oldest and most popular marketing concepts and tools, remaining widely taught and used today*” (Lim, 2023, hlm. 3). Menanggapi tantangan pasar ini, *marketing mix* telah muncul sebagai salah

satu konsep dan alat pemasaran tertua dan terpopuler, tetap banyak diajarkan dan digunakan saat ini. Jadi strategi *marketing mix* dalam suatu pemasaran dapat diandalkan untuk meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Pembisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam melakukan aktivitasnya, artinya bisnis yang dilakukannya harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan *stakeholders*-nya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis dikemudian hari (Firdaus & Faizasari, 2022). Konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek mengoptimalkan nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan konsep keadilan. Telah banyak sarjana Islam menganalisa aplikasi konsep keadilan dalam pemasaran tentang bertindak jujur dalam bertransaksi. *Marketing mix* dalam perspektif Islam merupakan hal yang penting dalam membentuk perilaku pemasar dalam melayani konsumen dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, tidak hanya semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau perusahaan saja (Nasuka, 2020). Islam menganjurkan pemasar dalam menjalankan strategi pemasaran harus mampu memasarkan produknya sesuai syariat Islam.

Sebagai lembaga keuangan, Bank Syariah Indonesia melakukan pemasaran secara maksimal kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik calon nasabah. Seperti BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2, produk yang ditawarkan salah satunya adalah produk cicil emas. Salah satu

produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013 adalah produk Cicil Emas. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Produk Cicil emas tersebut menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa terkait tentang cicil emas No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai yang dikeluarkan pada tanggal 3 Juni 2010, DSNMUI menyatakan bahwa jual beli emas secara tidak tunai itu boleh (mubah) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang) (*Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai*, 2010). Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh BSM demi menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi. Dikarenakan BSM sudah merger menjadi Bank Syariah Indonesia maka sekarang investasi emas tersebut dimasukkan dalam produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia yang dikenal dengan BSI Cicil Emas. Cicil emas merupakan investasi yang menguntungkan dan aman untuk saat ini. Persepsi masyarakat memiliki emas adalah sebuah investasi yang baik, di mana emas sangat mudah untuk diperjualbelikan dan harga emas cenderung naik setiap tahunnya, di bandingkan dengan berinvestasi pada yang lain seperti tanah, kebun atau rumah yang sulit untuk yang nilai jualnya akan menurun (Erdawati & Yuliza, 2018).

Berdasarkan laporan keuangan BSI Tahun 2021, profitabilitas untuk Produk Gadai atau Cicil Emas pada tahun 2021 mencatatkan laba

bersih sebesar Rp211,74 miliar, meningkat 14,65% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp184,68 miliar. Menurut informasi, pertumbuhan positif produk cicil emas secara YoY sebesar Rp. 759 Miliar (85,89%) dari posisi Desember 2021 sebesar Rp884 miliar ke posisi Desember 2022 sebesar Rp1.644 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah laba bersih menjadi bukti bahwa masyarakat banyak berminat menggunakan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Per Februari 2023 dalam rangka menyambut Milad ke 2, BSI meluncurkan 2 fitur pengajuan pembiayaan melalui BSI Mobile yaitu pembiayaan BSI Cicil Emas dan pembiayaan BSI OTO. Fitur ini memberikan kemudahan nasabah untuk mengajukan pembiayaan kapanpun dan dimanapun tanpa harus ke Kantor Cabang BSI.

Berdasarkan wawancara dengan *pawning sales officer* BSI KCP Banjarmasin A.Yani 2, permintaan masyarakat akan pembiayaan produk cicil emas perbulan nya dapat dikatakan meningkat setelah menerapkan strategi pemasaran, bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel I. Permintaan Produk Cicil Emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2

BULAN	JUMLAH NASABAH
Juni 2022	47 orang
Juli 2022	55 orang
Agustus 2022	65 orang
September 2022	80 orang
Oktober 2022	99 orang
November 2022	104 orang
Desember 2022	129 orang

Sumber : Data diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A.Yani 2

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat peningkatan permintaan masyarakat akan produk cicil emas. Peningkatan jumlah nasabah pembiayaan untuk produk cicil emas tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2 dalam meningkatkan penjualan mereka. Dengan naiknya jumlah nasabah dipastikan persaingan bisnis juga semakin ketat. Tidak lepas dari sorotan etika pelaku bisnis seperti kecurangan, penipuan, mengurangi timbangan dan lain-lain. Dilansir dari situs berita informasi pada laman antaranews.com, wawancara yang dilakukan Awaludin, Dr. KH. Muhammad Zaidi Abdad selaku Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Wilayah Nusa Tenggara Barat menyatakan bahwa pola penyaluran pembiayaan bank syariah masih membebani umat karena belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam seperti belum transparan dalam hal margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Menurutnya perbankan syariah belum 'kaffah' menerapkan sistem syariah dalam membantu perekonomian umat (Awaludin, 2020). Tujuan berbisnis tidak hanya semata-mata ingin meraup keuntungan yang banyak, tetapi juga mencari keridhaan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Rasulullah SAW memberikan contoh bersaing yang baik ketika berdagang. Rasulullah SAW tidak pernah mematikan usaha pesaingnya dan membuat usaha pesaing hancur. Namun, dalam hal ini Rasulullah SAW memberikan sebaik-baiknya pelayanan serta

menyebutkan karakteristik barang yang dijual secara jujur. Oleh karena itu, walaupun mengalami kondisi persaingan, sebagai seorang muslim harus berusaha menghadapi tanpa merugikan orang lain.

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti amati BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 menerapkan konsep pemasaran yang menarik yaitu dengan *marketing mix* yang mengedepankan strategi kombinasi dengan memperhatikan dimensi produk, harga, tempat dan promosi, dimana seluruh dimensi ini dikendalikan BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dengan sebaik mungkin. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2 dengan judul **“Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul yang penulis kemukakan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* produk BSI Cicil Emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian atau riset dibawah ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan referensi tentang penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2 sekaligus dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi nasabah

Manfaat untuk nasabah dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada nasabah atau masyarakat dan memanfaatkan pelayanan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2.

b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian dan juga menjadi dasar evaluasi pihak Bank, selain itu dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi *marketing* yang telah dilakukan sebelumnya agar pemasaran berjalan lebih optimal.

c. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti dalam penelitian ini adalah memperluas wawasan keilmuan terutama di bidang ekonomi, yaitu mengetahui penerapan *marketing mix* terhadap produk Cicil Emas serta dapat mengaplikasikan ilmu yang peneliti dapatkan di perkuliahan.

E. Definisi Operasional

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji **Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2)** maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah perencanaan kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2 dalam memasarkan produk Cicil Emas agar tetap bisa bersaing dan memasarkan produknya secara lebih luas.

2. *Marketing mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Dalam *marketing mix* terdapat 4 elemen yang saling dikombinasikan untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat. Kotler menyebutkan konsep *marketing mix* terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi).

3. Perspektif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal. Perspektif merupakan cara pandang yang menyeluruh.

4. Ekonomi Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ekonomi Islam adalah perangkat yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sama dengan tujuan dari syariat Islam (*maqashid alsyari'ah*), yaitu

mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyatan toyyibah*).

5. Cicil Emas

Cicil emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa batangan dengan cara mudah dan menguntungkan. Akad yang digunakan adalah menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai).

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa tulisan penelitian terdahulu dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), ada beberapa peneliti yang telah membahasnya, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hariana (2018) yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang variabelnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang di implementasikan di BRI Unit Hasanuddin Parepare sangat menjunjung keberhasilan dan eksistensi suatu bank BRI, terdapat dampak yang begitu signifikan dari variabel yang diteliti terhadap kesuksesan suatu bank terutama dalam hal persaingan dan menarik minat masyarakat menabung menjadi nasabah disuatu bank. Ditinjau dari analisis ekonomi Islam, BRI Unit

Hasanuddin Parepare, telah mengimplementasikan bauran pemasaran sesuai dengan syariat dan ajaran-ajaran Islam karena telah memenuhi unsur *Shiddiq, Amanah, Fathonah*, Kreatif, Berani, Percaya Diri dan *Istiqomah*.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian pada sebuah perbankan mengenai strategi bauran pemasaran dan menganalisisnya dengan analisis ekonomi Islam. Perbedaannya peneliti sebelumnya melakukan penelitian mengenai minat masyarakat menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi *marketing mix* dalam hal produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Saiful Rifai (2020) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran *Real Estate* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada dasarnya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Yaitu dari segi produk perusahaan selalu mengutamakan kejujuran. Dari segi harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk. Dari segi saluran distribusi, lokasi yang ada memiliki kejelasan dari segi kepemilikan dan berketetapan hukum yang

kuat. Dan dari segi promosi disesuaikan dengan fakta yang ada tanpa rekayasa. Namun ada hal yang belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dimana pihak developer masih memberikan penawaran pembayaran dengan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bank konvensional yang tidak sesuai dengan kaidah ekonomi Islam.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang dibahas mengenai pemasaran *real estate*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas produk BSI Cicil Emas. Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus yaitu pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung, sedangkan penelitian penulis studi kasusnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Jamilah (2021) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan uji hipotesis dan uji simultan menunjukkan bahwa *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Dalam artian terdapat hubungan yang

selaras antara *marketing mix* (7P) dengan minat masyarakat. Hal ini menunjukkan *marketing mix* (7P) bisa memenuhi keinginan dan harapan masyarakat sehingga masyarakat berminat menggunakan produk Tabungan Emas.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti *marketing mix* produk Tabungan Emas atau Cicilan Emas. Bedanya peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini menganalisisnya dalam pandangan atau perspektif ekonomi Islam.

4. Penelitian yang dilakukan Amir Mahmud dan Nurmianti (2022) yang berjudul "*Marketing Mix : Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar*". Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penarikan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara variabel tempat, orang, bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan nasabah memilih tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti *marketing mix* disuatu perbankan namun bedanya peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti di Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, berbeda dengan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan yang kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu Tabungan Simpeda sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya Produk Cicil Emas.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman translate Arab-Latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar tabel dan daftar gambar.

BAB I Pendahuluan berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka/penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.

BAB II meliputi landasan teori yang berkaitan dengan Teori Strategi, Teori Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perspektif ekonomi Islam dan Produk Cicil Emas.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berupa strategi *marketing mix* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2 terhadap produk BSI Cicil Emas dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V Penutup. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian yang didapat.