SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN E-MAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh :

MUHAMMAD NAFIS
NIM. 170603141

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2024 M/1446 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Nafis
NIM	: 170603141
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Mei 2024
Yang Menyatakan

Muhammad Nafis

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN E-MAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Muahammad Nafis
NIM. 170603141

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ayumiati, SE. M.Si	Abrar Amri, SE.,S.Pd.I., M.Si
NIP. 197806152009122002	NIDN.0122078601

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN E-MAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

Muhammad Nafis
NIM. 170603141

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 16 Mei 2024/1446 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua	Sekretaris
Ayumiati, S.E, M.Si. CTTr.	Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 197806152009122002	NIDN. 0122078601

Penguji I	Penguji II
Muhammad Arifin, Ph.D.	Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA
NIP. 197410152006041002	NIP.199103062022031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDAACEHUPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id,**Email:** library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Muhammad Nafis
NIM	: 170603141
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail	: 170603159@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi .....

yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN E-MAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 Mei 2024

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Muhammad Nafis	Ayumiati, S.E, M.Si. CTTr.	Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIM. 170603141	NIP. 197806152009122002	NIDN. 0122078601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

"Cukup allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung" (penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah mendidik saya sampai sekarang dan mendoakan saya hingga menjadi manusia yang sukses Dunia dan Akhirat.

Dan juga terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya dan ikut berjuang bersama saya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis telah dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Tabungan E-mas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh**" dengan sangat sederhana.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani. M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah,MA.,Ek sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak membantu.

3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Ayumiati, SE, M.Si. Selaku pembimbing I dan Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Selaku penguji I dan selaku penguji II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Kepada Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada pegawaai Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
9. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-

besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin. *Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 16 Mei 2024
Penulis

Muhammad Nafis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ْيَ	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌ْوَ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

kaifa كَيْفَ

haula هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/ي	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيْلَ

yaqūlu : يَقُوْلُ

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl **:** رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ **:** اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah **:** طَلْحَةْ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Muhammad Nafis
NIM	170603141
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah
Judul	: Analisis Strategi Pemasaran Tabungan E-Mas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh
Pembimbing I	: Ayumiati, SE, M.Si.
Pembimbing II	: Abrar Amri, SE., S.Pd.I., M.Si

Beberapa bank dan juga lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk tabungan investasi emas, untuk itu pentingnya suatu strategi dalam pemasaran sebuah produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan E-Mas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ulee Kareng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan data. Hasil dari penelitian Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan e-mas adalah dengan cara sosialisasi dan edukasi pada masyarakat yang terdiri atas : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik).

Kata Kunci: Pemasaran, Tabungan E-Mas, Bank Syariah Indonesia

.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **I**
KATA PENGANTAR ..... **II**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **VIII**
ABSTRAK ..... **XII**
DAFTAR ISI ..... **XIII**
DAFTAR TABEL ..... **XV**
DAFTAR GAMBAR ..... **XVI**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI **7**
2.1 Strategi Pemasaran 7
2.1.1 Pengertian Strategi 7
2.1.2 Pengertian Pemasaran 8
2.1.3 Tujuan Pemasaran 9
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran 10
2.1.5 Konsep Strategi Pemasaran 11
2.1.6 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* 13
2.2 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam 17
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam 17
2.2.2 Tujuan Pemasaran Dalam Islam 18
2.2.3 Konsep Pemasaran Dalam Islam 20
2.2.4 Bauran Pemasaran Dalam Islam 22
2.3 Nasabah 26
2.4 Penelitian Terdahulu 28
2.5 Kerangka Berfikir 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **41**
3.1 Desain Penelitian 41
3.2 Pendekatan Penelitian 41
3.3 Sumber Data 42

3.3.1 Data Primer 42
3.3.2 Data Sekunder 42
3.4 Teknik Pengumpulan Data 43
3.4.1 Observasi 43
3.4.2 Wawancara 43
3.4.3 Dokumentasi 45
3.5 Teknik analisis data 45
3.5.1 Reduksi Data 47
3.5.2 Penyajian Data 47
3.5.3 Kesimpulan dan Verifikasi 47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia 49
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia 51
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng 51
4.1.4 Produk-Produk Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng 55
4.2 Produk Tabungan Emas (e-mas) 60
4.2.1 Gambaran Umum Produk Tabungan Emas (e-mas) 60
4.3 Hasil Penelitian 63
4.3.1 Strategi Pemasaran Tabungan Emas (e-mas) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh 64
4.3.2 Strategi Pemasaran Islam 70

BAB V PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Tabel Informan Wawancara 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Emas 2
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran dalam Islam 25
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran 40
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data 46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng 52

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Emas salah satu logam mulia yang sangat diminati oleh masyarakat luas, banyak masyarakat rela mengeluarkan dana yang besar untuk memperoleh logam mulia ini dalam berbagai bentuk. Di Indonesia sendiri investasi emas sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini disebabkan karena emas adalah salah satu betuk investasi yang sangat menguntungkan, harga komoditas emas di Indonesia dalam nilai rupiah telah terbukti naik secara terus-menerus setiap tahunnya. Selain itu juga investasi emas masih dianggap sebagai salah satu investasi yang paling aman, selain karena nilainya yang cukup stabil investasi emas juga dianggap sebagai instrumen yang tidak tergerus oleh zaman (Mufti, 2020).

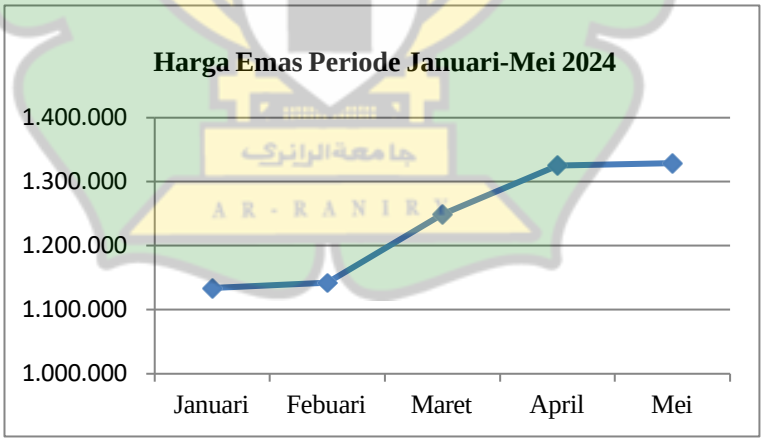
Kelebihan dari investasi emas lainnya juga adalahemas sangat mudah untuk diuangkan, sangat aman, tahan lama, mudah dipindahkan, merupakan aset yang bisa dipegang serta menjadi lambang keindahan serta kebanggan. Bahkan dalam Islam sendiri investasi emas sangat dianjurkan hal ini karena investasi emas memiliki banyak manfaatnya untuk kelangsungan kehidupan manusia (Hayati, 2016).

Ada beberapa keuntungan lainnya dalam melakukan investasi emas, yakni : Emas merupakan suatu simbol kebanggaan, karena emas memiliki kualitas tersendiri saat digunakan sebagai

aksesoris (salah satu tujuan investasi emas sendiri adalah untuk perhiasan ataupun aksesoris). Harga emas juga cenderung terus meningkat dan permintaannya pun selalu melebihi dari jumlah yang tersedia. Emas banyak tersedia dalam berbagai bentuk yang beragam, seperti dalam bentuk perhiasan baik dalam bentuk cincin, gelang atau kalung selain itu juga terdapat emas dalam bentuk batangan dan juga koin (Habibah, 2017).

Emas juga dapat berguna untuk mempertahankan kekayaan karena ketika disimpan nilai tukarnya akan tetap sama, bahkan cenderung meningkat daripada sebelumnya. Adapun perkembangan harga emas di Indonesia antara Januari hinggan Juni tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Harga Emas



Sumber : Antam, (2024)

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwasanya pergerakan harga emas disetiap bulannya sangat bervariasi, meskipun terlihat adanya

penurunan harga namun seiring berjalannya waktu harga kembali meningkat tiap bulannya. Saat ini terdapat berbagai macam cara untuk melakukan investasi emas salah satunya adalah tabungan emas. Tabungan emas yang dimaksud merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan cara membeli emas melalui fasilitas seperti halnya menabung.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai memutuskan jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah , hukumnya boleh *(mubah ja'iz)* selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Bank Syariah Indonesia (BSI) selaku bank syariah terbesar di Indonesia juga memiliki produk tabungan emas untuk mendukung kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi emas khususnya produk tabungan emas. Salah satu layanan investasi emas yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah tabungan emas berbasis layanan digital (e-mas).

Tabungan e-mas sendiri merupakan produk layanan digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, yang mana saldo dari kepemilikan emas nasabah berupa gram emas yang disimpan melalui BSI *Mobile*. Nasabah dapat dengan mudah memiliki tabungan e-mas ini, yaitu dengan memiliki tabungan saldo Rupiah (tabungan *mudharabah* ataupun *wadi'ah*) yang terdaftar dan telah melakukan aktivasi pada BSI *Mobile*.

Selanjutnya dalam layanan BSI *Mobile* terdapat fitur e-mas yang didalamnya nasabah dapat melakukan pembukaan rekening emas, jual beli emas serta transfer emas kepada sesama nasabah pemilik rekening emas. Proses pembelian emas yang dapat dilakukan oleh nasabah adalah minimal 0,05 gram dengan konversi Rupiah setara dengan harga emas pada saat pembelian dan maksimal pembelian adalah Rp100.000.000 (seratus juta rupiah). Selain itu keamanan pada layanan e-mas ini juga sangat terjamin, hal ini karena nasabah tidak perlu menyimpan emasnya sendiri dan dititipkan di lembaga terpercaya. Adapun keunggulan dari BSI Tabungan E-Mas ini sendiri adalah : Nasabah dapat memiliki rekening tempat penyimpanan emas yang dapat di *top-up*, ditarik serta ditransfer cukup melalui aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah yang telah memiliki emas di rekening e-mas dapat memberikan emasnya kepada orang lain dengan cara transfer antar rekening e-mas. Dan terakhir menjadi solusi dalam menjaga serta melindungi nilai dari tabungan nasabah (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Bank Syariah Indonesia telah hadir diseluruh kota di Indonesia, salah satunya adalah di kota Banda Aceh. Di kota Banda Aceh sendiri terdapat 49 kantor, terdiri dari 5 kantor cabang dan 44 kantor cabang pembantu yang tersebar di berbagai wilayah di kota Banada Aceh. Setiap kantor cabang dan juga kantor cabang pembantu yang ada di wilayah kota Banda Aceh juga terdapat produk tabungan e-mas, yang mana tiap-tiap kantor memeiliki jumlah nasabah yang bervariasi.

Beberapa bank dan juga lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk tabungan investasi emas, untuk itu pentingnya suatu strategi dalam pemasaran sebuah produk. Strategi pemasaran yang dimaksud ialah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah suatu target pasar menjadi konsumen. Selain berfungsi untuk mengantarkan pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi antar divisi dari suatu perusahaan.

Untuk mengembangkan jumlah nasabah pada produk tabungan e-mas, pihak Bank Syariah Indonesia perlu menyusun strategi pemasaran yang baik. Dengan disusunnya strategi pemasaran yang baik tentunya memudahklan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan lebih efisien dan juga efektif, hal ini berguna agar para calon nasabah dapat mengetahui dan juga memahami tentang produk yang ditawarkan. Strategi pemasarannya pun harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga lingkungan pasar, dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian pola pikir dan juga cara pandang *(mindset)* dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari marketing, dan dalam pola pikir itu pula terkandung strategi secara rinci mengenai sasaran pasar atau target pasar, serta anggaran untuk pemasaran guna menarik minat para nasabah.

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank syariah di Indonesia tentunya dalam menjalankan strategi pemasaran haruslah sesuai dengan syariat Islam. Dalam pandangan Islam mengenai bagaimana strategi pemasaran adalah seluruh perencanaan serta kegiatannya tidak bertentangan dengan syariat Islam, baik dalam segi produk, harga, tempat dan proses promosi. Selain itu transparansi, jujur serta amanah dalam melakukan kegiatan pemasaran produk merupakan kunci dalam strategi pemasaran Islam.

Dari berbagai studi literatur sebagaimana dalam penelitian Lestari (2019) menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan strategi pemasaran terpusat, yaitu startegi dari kantor cabang yang diturunkan ke kantor unit dengan penyebaran brosur, serta sosialisasi kepada masyarakat. Hesti (2020) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan juga strategi promosi.

Pada penelitianJamaiyah dan Susianto (2020) keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun bisnisnya adalah bagaimana perusahaan menyiapkan strategi untuk menjual produk, khususnya mengemas kedalam bentuk yang menarik serta cara penyampaiannya kepada masyarakat. Dalam hal ini Bank Sumut

Syariah melaksanakan strategi pemasaran dengan cara melakukan *marketing mix* yang meliputi : Tempat, produk, harga serta promosi.

Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah berperan penting dalam pengembangan sebuah produk, dengan adanya strategi pemasaran yang matang diharapkan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan serta meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan tabungan e-mas pada Bank Syariah Indonesia.Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut lagi mengenai judul "***Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas (e-mas) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh".***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil paparan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan emas (e-mas) dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Ulee Kareng Kota Banda Aceh ?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Ulee kareng Kota Banda Aceh telah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini tentunya mempunyai tujuan besar. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia telah sesuai dengan prinsip pemasaran yang ada dalam teori pemasaran Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sendiri adalah :

1. Bagi masyarakat

   Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman dan juga pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih suatu produk lembaga keuangan.
2. Bagi Bank Syariah Indonesia

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi dalam hal penerapan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti sendiri serta bermanfaat juga untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman pembahasan disetiap materi maka pada bagian ini penulis menjelaskan secara sistematika mengenai pembahasan-pembahasan yang ada pada setiap bab yaitu:

Pada bab satu membahas mengenai bagaimana latar belakang belakang penelitian mengenai investasi emas dan juga strategi dalam melakukan pemasaran tabungan emas (e-mas). Kemudian rumusan masalah yang menjadi inti dari permasalahan yang harus ditemukan jawabannya dalam penelitian, lalu tujuan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian serta manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran serta bauran pemasaran/*marketing mix.* Selain itu pada bab ini juga membahas bagaimana strategi pemasaran dari segi perspektif Islam, tujuan pemasaran dalam Islam, konsep pemasaran dalam Islam dan juga bauran pemasaran dalam Islam.

Bab ketiga membahas tentang bagaimana jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, sumber databaik data primer maupun data sekunder, teknik pengumpulan data yang meliputi

observasi, wawancara, dokumentasi, serta yang terakhir yaitu teknik analisis data.

Pada bab keempat ini penulis menunjukan mengenai gambaran permasalahan secara umum mengenai penelitian, selain itu hasil analisis data serta pembahasan hasil dan juga jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah.

Dalam bab kelima penulis memaparkan kesimpulan dari apa yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY