

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAPPEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT. BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PRABUMULIH

Rika Rahmadina Putri

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih

Email: Rahmadinaputririka@gmail.com

Abstrak

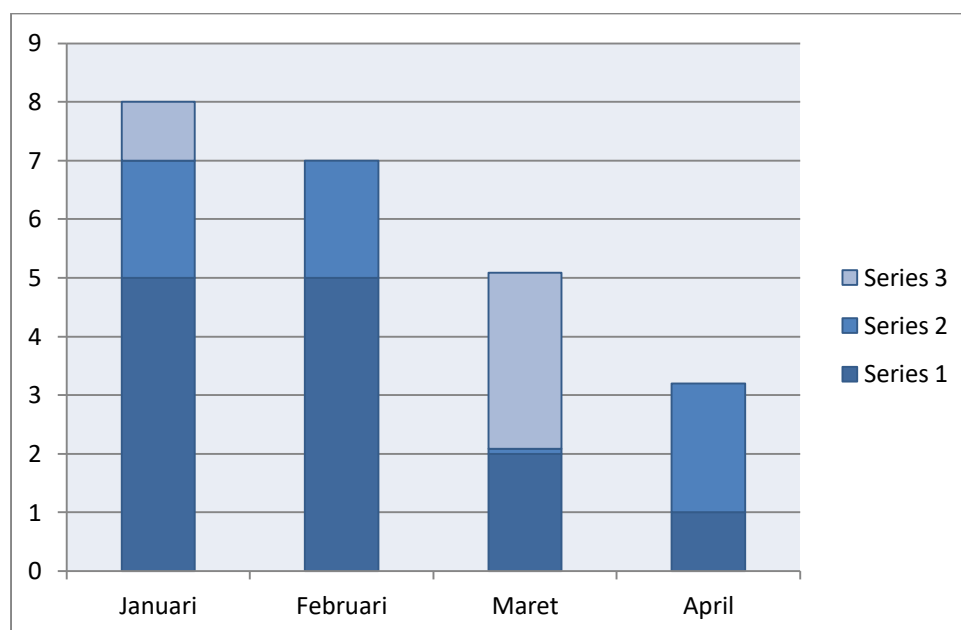
Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perbankan untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi kenyataan banyaknya perbankan yang menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang beragam dan sering munculnya pesaing-pesaing baru yang mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Perbankan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya. Metode Penelitian Ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penarikan data dan validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing sudah ditetapkan pada Bank Syariah Mandiri, hanya pada segmen promotion yang harus di tambahkan instrument elektronik agar supaya lebih maksimal.

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Perbankan Syariah, Cicil Emas*

PENDAHULUAN

Di Indonesia telah berdiri banyak perbankan Syariah dengan jumlah 11 Perbankan Syariah yang dimana diantaranya adalah Bank Mandiri Syariah, PT Bank Mandiri Syariah selain menjalankan tugas sebagai penghimpunan dan penyalur dana juga melaksanakan tugasnya sebagai penyedia jasa, diantaranya produk gadai emas Syariah. PT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih memiliki produk pembiayaan, seperti produk pembiayaan Cicil Emas lantakan. Cicil Emas adalah produk dimana bank memberikan fasilitas pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan menggunakan prinsip *murabahah* dan jaminan diikat dengan *rahn*. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80 persen dari harga beli dengan uang muka 20 persen. Nilai maksimal pembiayaan Cicil Emas adalah Rp. 150.000.000. (Brosur Tabungan PT Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih).

Dimana di awal tahun 2020 produk perbankan ini belum begitu dikenal banyak orang khususnya warga Prabumulih dikarenakan strategi pemasaran yang belum maksimal dan keadaan perekonomian saat ini yang sedang tidak baik, dengan dibuktikan jumlah penurunan nasabah yang melakukan pembiayaan produk cicil emas terhitung mulai dari bulan Januari sampai dengan April tahun 2020. (Wawancara dengan Serly Wahyuni Dwi Apriyani Pada 21 Desember 2020).



Sumber: diolah dokumen Bank Syariah Mandiri

Tabel I.1 Jumlah Nasabah yang Melakukan Pembiayaan Produk Cicil Emas.

Dari Tabel diatas bisa kita lihat perkembangan pembiayaan gadai emas di bank Syariah mandiri pada tahun 2020, yang dimana pada bulan januari dan februari masih dengan jumlah yang sama untuk series 1 dan series 2 dan di bulan maret terdapat penurunan begitupun juga dengan bulan April terlihat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Perkembangan laju penjualan produk di bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh marketing suatu perusahaan.

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi maka produsen harus lebih ekstra dalam melakukan pemasaran. Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain Kotler, dan Keller, 2012 hal : 98).

Pemasaran proses dimana produsen berusaha untuk menarik konsumen, banyak cara yang bisa dilakukan produsen dalam melakukan proses pemasaran yang biasa dikenal dengan strategi marketing. Yang dimana strategi marketing merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Dalam era globalisasi dewasa ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perbankan untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi kenyataan banyaknya perbankan yang menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang beragam dan sering munculnya pesaing-pesaing baru yang mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Perbankan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya.

Bank merupakan Lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa (Karim Adiwarmanto, 2011 hal : 60). Menurut Undang-undang Republik Indonesia no.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dalam pasal 1 disebutkan bahwa “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.” yang dimana citra suatu perusahaan mempunyai nilai yang sangat tinggi untuk sebuah perusahaan.

Perbankan merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yang dimana suatu kepercayaan masyarakat yang menjadi tuntutan tertinggi suatu perusahaan, untuk menarik kepercayaan masyarakat sangat sulit jika tidak dilakukan dengan sistematis dan sangat mudah jika dilakukan dengan sistematis, untuk itulah penulis meneliti **“implementasi strategi pemasaran terhadap pembiayaan cicilan emas bank Syariah mandiri di kota Prabumulih”**

Rumusan Masalah

Dengan Judul Diatas Penulis Merumuskan Masalah Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap produk cicilan emas pada Bank Syariah Mandiri.?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Zamzam, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum memuaskan pasar yang dituju perlu memilih konsumen sasaran kemudian dikombinasikan dengan bauran pemasaran yang sesuai. Jadi, strategi pemasaran ini adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu (Kotler, 2012 hal : 99).

2. Konsep Inti Pemasaran

Sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu pemasaran. Menurut Kotler dan AB Susanto. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep pemasaran yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaingnya. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam dimana perusahaan membuat produk dilihat dari apa yang dibutuhkan dan

diinginkan konsumen serta dilihat dari pesaing sehingga produk sesuai apa yang diharapkan konsumen dan tentunya lebih baik dari pesaing.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengatur pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen serta tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Permintaan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran. Terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan.

4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan (produk, price, promotion, place) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Ratih, Hurriyati.2005).

a. *Product*

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sarannya.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalam maupun di luar perusahaan. Harga harus sesuai dengan keadaan produk, perusahaan, dan konsumen.

c. *Place*

Place adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya. Place lebih diartikan sebagai saluran distribusi. Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk.

d. *Promotion*

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Alat promosi utama adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan, segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- 2) Penjualan personal, presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung, komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung. Perusahaan harus menentukan anggaran total yang nantinya membagi untuk alat-alat promosi utama. Total anggaran harus sesuai dengan metode yang dilakukan oleh perusahaan. Metode yang telah ditentukan dalam menentukan total anggaran disesuaikan dengan keadaan.

5. Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh

bank syariah dari masyarakat yang surplus dana (Kasmir. 2003, hlm 73). Adapun pembiayaan cicil emas yaitu fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk kepemilikan emas berupa lantakan. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

6. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya kebutuhan fasilitas pembiayaan yang diajukan.
- b. Kegunaan fasilitas pembiayaan yang diajukan, untuk kebutuhan barang investasi atau kebutuhan modal kerja.
- c. Jangka waktu dari dari fasilitas pembiayaan yang diajukan.
- d. Penjelasan atas ulasan perubahan-perubahan yang ada.

Pembiayaan menurut tujuan penggunaannya antara lain:

1). Produktif

Pembiayaan yang dipergunakan untuk tujuan produktif yang dapat meningkatkan *utility* (faedah/kegunaan) yaitu faedah karena bentuk, tempat, dan kepemilikan. Pembiayaan produktif terbagi atas dua yaitu:

- a. Investasi, Pembiayaan yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barang-barang modal tetap dan tahan lama. Contohnya: Bangunan pabrik, mesin, kendaraan, gudang, dll.
- b. Modal Kerja, Pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan modal lancar yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali produksi atau siklus usaha. Contohnya: pembelian bahan mentah, pembelian barang dagangan, pembayaran gaji, dll.

2. Konsumer

Pembiayaan yang dipergunakan untuk membiayai pembelian barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memberikan kepuasan langsung terhadap kebutuhan manusia. Jenis

pembiayaan konsumen biasanya ditunjukkan untuk golongan berpendapatan tetap seperti pegawai. Namun, pengusaha pun dapat masuk dalam kategori ini jika akan membeli rumah pribadi atau kendaraan pribadi. Contohnya: Pembelian rumah (KPR) untuk ditempati, Pembelian kendaraan (KPM) untuk pribadi, dll.

7. Unsur-unsur Pembiayaan

Unsur-unsur pembiayaan yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah:

1. Kepercayaan, Suatu keyakinan pemberi kredit atau pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan bank berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa mendatang.
2. Kesepakatan, Antara si pemberi dengan penerima pembiayaan, harus ada kesepakatan, kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.
3. Jangka waktu, Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
4. Resiko, Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja. Semakin panjang waktu suatu kredit semakin besar resiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya.
5. Balas Jasa, Balas jasa atas kredit pada bank konvensional dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank syariah atas pembiayaan diberikan balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diteliti adalah implementasi strategi pemasaran terhadap pembiayaan produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih.

Data dan Sumber data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik berupa fakta atau angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dibagian *Consumer Sales Executive* Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih. Bagaimana pembiayaan produk cicil emas ini di perbankan baik proses pemasarannya dan perkembangan yang didapatkan oleh perbankan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa referensi buku dari perpustakaan, khususnya perpustakaan Stei Al Furqon Kota Prabumulih, internet, buku. Mengenai implementasi strategi pemasaran terhadap pembiayaan produk cicil emas (Kasmir. 2003 :73)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan. Data yang dikumpulkan melalui observasi cenderung memiliki keandalan yang tinggi karena biasanya peneliti sendiri yang meneliti secara seksama setiap detail perilaku yang diobservasi sudah ditentukan sebelumnya yang digunakan untuk mendeskripsikan

Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih.

b. Metode Interview

Wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu. Wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama, sebagian besar data diperoleh dari wawancara dengan karyawan perbankan dibagian marketing, digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku dan internet. Tiga hal tersebut sangat membantu dalam penyelesaian pembuatan laporan praktek kerja lapangan ini .

PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan (*produk, price, promotion, place*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Wawancara dengan Serly wahyuni Dwi Apriyani., Pada 15 September 2020)

a. *Product*

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarnya. Produk pembiayaan cicil emas berupa lantakan (batangan) 24K, yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan merupakan bentuk investasi yang menjamin dimasa depan.

b. Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalam maupun di luar perusahaan. Harga harus sesuai dengan keadaan produk, perusahaan, dan konsumen. Harga cicil emas PT Bank Syariah Mandiri mengikuti harga PT Antam dengan angsuran ringan dan fix tidak berubah sampai lunas. Diawal pembiayaan nasabah harus DP sebesar 20% + ADM dan sisanya ditanggung oleh bank, misalnya harga emas 10gram Rp. 9.708.492 maka nasabah wajib DP sebesar Rp. 2.031.366 jika nasabah mengambil angsuran selama 1 tahun Rp. 701.018. Untuk mendapatkan emas lantakan nasabah harus mencicil sesuai dengan kesepakatan sampai lunas. Harga tersebut sudah sesuai dengan keadaan konsumen karena pada angsuran mulai dari 1-5 tahun. Jika tidak terjangkau pada jangka pendek maka bisa menggunakan jangka panjang (Wawancara dengan Serly wahyuni Dwi Apriyani., Pada 15 September 2020).

c. Place

Place adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Place lebih diartikan sebagai saluran distribusi. Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk. Pada PT Bank Syariah Mandiri emas lantakan jika nasabah melakukan pembayaran secara tunai maka produk tersebut belum bisa diberikan pada saat itu juga karena pada PT bank Syariah Mandiri menggunakan sistem pembiayaan. Jika proses cicilan sudah selesai maka emas akan diberikan kepada nasabah (Wawancara dengan Serly wahyuni Dwi Apriyani., Pada 15 September 2020).

d. Promotion

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan –kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Wawancara dengan Serly wahyuni Dwi Apriyani., Pada 15 September 2020). Alat promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih yaitu secara online dan offline seperti periklanan dan kunjungan dengan calon nasabah.

Periklanan yang dilakukan dengan cara memposting harga emas hari ini atau hari kemarin termasuk juga proses pembayaran yang harus dilakukan oleh pihak nasabah melalui aplikasi WA, facebook, IG dan lain-lain, kemudian manfaat yang bisa didapatkan dengan melakukan pembiayaan cicil emas di PT. Bank Syariah KC Prabumulih kemudian pihak bank juga melakukan kunjungan ke berbagai nasabah/calon nasabah yang telah melakukan pembiayaan atau bahkan belum sama sekali pada perbankan baik pembiayaan modal kerja, investasi, konsumen dan lain-lain dengan maksud untuk mempromosikan produk-produk perbankan lainnya termasuk cicil emas. Sedangkan untuk promosi ini agar produk terjual habis dan tingkat permintaan yang tinggi harus menjalankan minimal 4 alat promosi yang utama seperti: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

PT Bank Syariah Mandiri, pada bulan Januari-April perbankan ini kurang mensosialisasikan produk perbankan yaitu produk cicil emas lantaran ini sehingga pembiayaan ini tidak terlalu dikenal banyak orang dan sempat saja pada dua bulan terakhir pembiayaan ini menurun drastis. Selain dari kurangnya sosialisasi ternyata ada hal lain yang membuat calon nasabah tidak melakukan pembiayaan ini karena ekonomi Indonesia sedang tidak baik (Wawancara dengan Serly wahyuni Dwi Apriyani., Pada 15 September 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas Strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih belum memenuhi bauran pemasaran antara teori dan praktek di lapangan. Terutama pada strategi promosi yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Sehingga produk cicil emas (lantakan) ini belum dikenal banyak orang selain dari itu kebanyakan masyarakat menengah ke bawah masih mengalami kesulitan dalam hal keuangan terlebih kondisi perekonomian ditengah wabah pandemi Coronavirus Disease 2019 dimana masyarakat menengah ke bawah lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Dibuktikan dengan adanya penurunan pembiayaan produk tersebut di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah: Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih diharapkan dapat lebih mensosialisasikan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat agar dapat lebih dikenal masyarakat luas termasuk pada Produk Cicil Emas lantakan ini karena logam mulia ini sangat cocok untuk investasi jangka panjang. Bank Syariah Mandiri lebih ekspansi pemasaran pada media elektronik agar masyarakat lebih mudah mendapatkan Informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Bank Islam*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.

Wawancara

- Apriyani, Serly Wahyuni Dwi. *Consumer Sales Executive* PT. Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih. Pada 10 September 2020. Pukul 13.30 WIB di Prabumulih.

Dokumen

Brosur Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih.

Dokumen Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih.

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>. Diakses pada tanggal 26 September 2020. Pukul 20.30 WIB.

