

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup tidak bisa terlepas dari banyak kegiatan yang bertujuan pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi). Ilmu ekonomi lahir untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Ilmu ekonomi mempelajari mengenai cara pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, maupun cara mengelola keuangan dengan baik. Sektor keuangan merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam lingkup perekonomian dan terus menerus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat (Imelda, 2021).

Menurut Ramadhan et al., (2022) sektor perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat banyak diminati masyarakat di Indonesia saat ini. Peran sektor perbankan adalah sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maksudnya adalah perbankan tetap menjadi pemeran utama di sistem keuangan nasional, sehingga banyak masyarakat yang berminat pada sektor perbankan tersebut. Bank merupakan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk yang lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank pun telah menyiapkan strategi untuk memasarkan produknya guna menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, dengan mengeluarkan produk-produk

syariah untuk mempertahankan syari'at Islam dalam kehidupan, terlebih lagi dalam bidang perekonomian (Hernita, 2022).

Bank Islam atau bisa juga disebut dengan bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang secara umum berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang mana dalam melakukan kegiatan transaksinya baik dalam hal penghimpunan dana, pembiayaan ataupun dalam kegiatan jasa lainnya berdasarkan ajaran Islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadist. Artinya dalam proses pengambilan keuntungan tidak sama dengan bank konvensional yaitu dengan prinsip bagi hasil atau prinsip yang lain yang diharamkan secara syar'i (Syafi'i & Huda, 2022).

Perkembangan bank syariah di Indonesia mengalami pelesatan dengan munculnya Bank Syariah Indonesia (BSI) hasil merger tiga bank Syariah milik pemerintah, yaitu PT. Bank Syariah Mandiri, PT. BRI Syariah, dan PT. BNI Syariah yang diumumkan secara resmi oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020. Dan resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari tahun 2021. Tujuan dari penggabungan tiga bank ini karena ada beberapa alasan penting yang dianggap strategis serta bisa mengangkat Bank Syariah Indonesia untuk bersaing di level nasional dan ditargetkan pada tahun 2025 Bank Syariah Indonesia bisa masuk ke level 10 besar bank Syariah dunia (Syafi'i & Huda, 2022).

Adapun produk unggulan dari BSI yang merupakan gabungan produk-produk unggulan ketiga bank tersebut, salah satunya yaitu cicil emas. Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan Akad Murabahah dan Akad Rahn (pengikatan agunan). Akad Murabahah yaitu, Akad jual beli dimana harga dan margin (keuntungan) telah disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan Jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus. Sedangkan Akad Rahn merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas lantakan dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. BSI Cicil Emas merupakan salah satu alat investasi yang aman untuk mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang (BSI, 2021).

Emas seperti logam mulia (LM) juga cenderung kebal resesi. Banyak investor yang berhasil membuktikan bagaimana emas mendatangkan keuntungan pada saat krisis moneter 1998 silam. Emas dinilai menjadi investasi aman untuk mengelola keuangan, oleh karenanya, menabung emas dianggap salah satu solusi untuk menyisihkan dana darurat di kemudian hari. Pasalnya, emas merupakan barang yang mudah digadai, dijual serta berlaku di mana saja. Emas juga bentuk investasi yang menjanjikan serta bisa memberikan keuntungan menarik. Jenis investasi ini merupakan pilihan yang tengah naik daun di masa pandemi COVID-19. Saat inflasi maupun resesi melanda negara, harga emas

juga cenderung meningkat. Dari sisi emas harganya kontradiktif, saat PDB turun, nilai tukar turun, harga emas tetap meningkat (Maulida, 2022).

Emas dalam logam mulia dikenal sebagai target investasi yang andal. Ini akan menguntungkan mereka yang berinvestasi, karena berinvestasi dalam emas cenderung mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun, dan juga perbedaan harga emas yang harga jualnya pun cukup tinggi. Berinvestasi dalam bentuk emas seperti logam mulia (LM) adalah jenis investasi yang paling secure bagi pemula. Investasi dalam bentuk logam mulia (LM) memiliki imbal hasil yang baik, juga memiliki risiko rendah dan dapat digunakan sebagai instrumen proteksi pada saat terjadi krisis. Namun, berinvestasi di LM membutuhkan down payment besar bagi nasabah. Untuk membeli setidaknya 10 gram LM, nasabah perlu mengeluarkan dana investasi awal sebesar 20% dari harga pembelian emas yaitu setara dengan Rp1.028.600 Uang ini akan menyulitkan nasabah pemula yang baru mulai berinvestasi di LM (Tabrani et al., 2022).

Gambar 1.1 Brosur Cicil Emas



Sumber: Brosur BSI (2024)

Gambar 1.2 Brosur Cicil Emas

BSI BANK SYARIAH INDONESIA **CICIL EMAS ANTAM**

Berat Emas (gr)	Harga Beli Emas Per Gram*	Harga Beli Emas	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Dana Awal (Rupiah)	Angsuran Per Bulan				
						12	24	36	48	60
5	1.084.400	5.422.000	1.084.400	4.337.600	1.126.088	380.336	199.159	138.946	108.974	91.098
10	1.075.200	10.752.000	2.150.400	8.601.600	2.213.408	754.218	394.938	275.535	216.099	180.650
25	1.069.080	26.727.000	5.345.400	21.381.600	5.472.308	1.874.814	981.725	684.916	537.173	449.053
50	1.066.040	53.302.000	10.660.400	42.641.600	10.893.608	3.738.965	1.957.867	1.365.936	1.071.291	895.553
100	1.064.220	106.422.000	21.284.400	85.137.600	21.730.088	7.465.164	3.909.050	2.727.208	2.138.924	1.788.048

*Berdasarkan Harga Emas yang Berlaku 09 Januari 2024
*Harga dapat berubah sewaktu-waktu

Persyaratan:

1. Fotokopi KTP
2. Memiliki / membuka Tabungan BSI
3. Mempersiapkan Dana Awal (Uang Muka + Admin 0.5% + 2 Material)
4. Mengisi Form Permohonan

AGUNG M - 087839194140
KCP HOS COKROAMINOTO
JL. HOS Cokroaminoto No. 33 A Pakuncen Wirobrajan Yogyakarta 55253

emas kebal inflasi

1990-an: Rp 4.000 → Bisa beli motor → 200Gram emas Rp 20.000/gram

2023: Rp 4.000 → Cuma dapat sepeda → 4Gram emas Rp 99.000/gram

Sumber: BSI HOS Cokroaminoto KCP Yogyakarta, 2024

Berdasarkan hal tersebut Bank Syariah Indonesia berusaha meminimalisir unsur spekulasi dan risiko kerugian yang akan terjadi pada saat berinvestasi emas. Dengan adanya Surat Edaran BI Nomor 14/7/DPbS tanggal 29 Februari 2012 tentang Produk Qardh Beragun Emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), maka investasi emas hanya dapat dilakukan di Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan begitu keberadaan BSI KCP Yogyakarta Hos Cokroaminoto diharapkan dapat mewujudkan kebutuhan nasabah yang membutuhkan produk Cicilan Emas pada Bank Syariah Indonesia (Tabrani et al., 2022).

Berbicara mengenai produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia, strategi pemasaran yang digunakan yaitu berupa strategi pemasaran digital. Pemasaran digital atau digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik (seperti internet) serta berbagai teknik pemasaran dan media digital yang dapat diakses secara online. Calon konsumen dapat mengunjunginya melalui *website*, blog dan media sosial (*Instagram, Youtube, TikTok, Whats App, dsb*). Berdasarkan kunjungan ini mereka dapat berkomunikasi dengan perusahaan. Pemasaran digital yang baik diperlukan untuk mempromosikan produk cicil emas agar tidak tersaingi dengan bank atau lembaga keuangan lain. Maka dari itu, Bank Syariah Indonesia seharusnya melakukan strategi pemasaran digital Produk Cicil Emas dengan baik untuk meningkatkan dan menarik minat masyarakat agar menentukan pembiayaan kepemilikan emas pada BSI (Ramadhan et al., 2022).

Gambar 1.2 Iklan Cicil Emas

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Fitur & Layanan Promo Blog Download

BSI Mobile
Semakin Mudah Punya Emas
 Cicil Emas sekarang bisa di BSI Mobile

Warga Negara Indonesia Pengguna aktif BSI Mobile Usia minimal 21 Tahun atau sudah menikah

FAQ CICIL EMAS BSI MOBILE :

NO	ASKED	QUESTION
1	Apa Definisi Cicil Emas melalui BSI Mobile ?	Fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk pembelian emas secara angsuran dengan

Promo Lainnya

SAMSUNG
 Galaxy Watch 4 Classic
 Pre Order Now
 Harga Rp 16.625.000
 0% DP

SAMSUNG
 Galaxy Tab S9 Series
 Pre Order Now
 Harga Rp 11.111.111
 0% DP

BSI Mobile
 Dapatkan Cashback Saldo Tabungan Rp 40 Ribu
 Setiap Tap Usd Saldo LinkAja Setiap hari Rp 200 Ribu

Sumber: *Website* BSI (2023)

Gambar 1.3 Iklan Cicil Emas

Cicil Emas Lebih Mudah Via BSI Mobile

10:42

Assalamu'alaikum, BUDI SETIawan
 Kota Jakarta Pusat, Duhur 11:53

CICIL EMAS BSI MOBILE

0.01 / 1:00

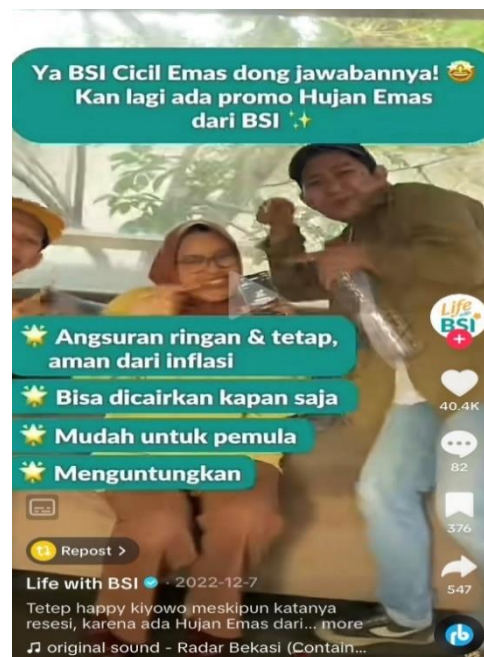
Sumber: *Youtube* BSI (2023)

Gambar 1.4 Iklan Cicil Emas BSI



Sumber: *Instagram* BSI, 2023

Gambar 1.5 Iklan Cicil Emas BSI



Sumber: *TikTok* BSI, 2023

Di Indonesia terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai produk cicil emas BSI. Diantara penelitian tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Resmi Hernita, (2022) terdapat kendala-kendala yang dihadapi BSI dalam memasarkan produk cicil emas yaitu kurangnya pemahaman terhadap produk cicil emas di BSI, serta minat nasabah yang belum membutuhkan emas. Sedangkan pada penelitian Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma (2022), kekuatan strategi pemasaran di era digital yaitu menghubungkan *Pawning Sales Officer* dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan *real time*.

Ukuran keberhasilan suatu bank salah satunya ditentukan dari keberhasilan strategi pemasaran, karena mengembangkan inovasi layanan dan berusaha menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terbaik dengan memanfaatkan segala peluang yang ada merupakan syarat sukses menghadapi persaingan. Dengan demikian, selain melakukan inovasi bisnis yang bertransformasi menjadi digital, Bank juga perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strateginya dengan usaha dan berbagai macam cara, memanfaatkan segala peluang, ketika menjalankan usaha harus jelas arah aktivitasnya dan menetapkan segmentasinya. Maka setiap bank yang menerapkan strategi pemasaran digital saling bersaing menciptakan, menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa terhadap nasabah dengan kualitas terbaik (Imelda, 2021).

Dalam mengatasi hal tersebut sangat dibutuhkan ilmu marketing yang bagus dan penguasaan produk yang baik. Jika nasabah telah datang diupayakan semaksimal mungkin agar nasabah tidak pulang dengan tangan kosong, karena dunia perbankan adalah bisnis yang mencari keuntungan bisa didapat maka harus mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, jadi apapun bentuk kendala-kendala tersebut pihak bank harus mencari cara untuk mengatasinya (Hernita, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto dalam memasarkan produknya secara digital supaya masyarakat dapat mengetahui suatu nilai produk tersebut, karena emas memang mempunyai nilai yang tinggi dan berharga bagi semua orang yang dapat memilikinya. Selain itu, saat ini era digital semakin luas dan maju. Serta kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto dalam melaksanakan strategi pemasaran digital tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Identifikasi masalah penelitian dalam kajian analisis strategi pemasaran digital pada produk cicil emas di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto meliputi:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital produk cicil emas di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto?

2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada produk cicil emas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran digital produk cicil emas di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto.
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada produk cicil emas.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis, teoritis dan praktis.

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu mempersembahkan sebuah kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa program studi perbankan syariah untuk mengetahui strategi pemasaran digital produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto serta mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi tersebut.

2. Teoritis

Secara teori penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pengembangan pengetahuan ilmu dibidang perbankan syariah dalam menganalisis strategi pemasaran digital produk cicil emas.

3. Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi instansi sebagai bahan rujukan, landasan dan evaluasi dalam melaksanakan strategi pemasaran digital yang lebih baik.

E. Sistematika Pembahasan

Diperlukan sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini agar sesuai dan lebih terarah dengan judul dalam skripsi ini. Berikut sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan pembahasan dalam penelitian yang akan dilakukan mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan teori teori yang berkaitan dengan penelitian, tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya dan diakhiri dengan kerangka teori penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis keabsahan data dan teknik analisis data untuk menjawab rumusan masalah yang ada dengan menggunakan metode yang sesuai.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang telah didapatkan guna pengambilan keputusan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan implikasinya terhadap mahasiswa, nasabah dan perusahaan terkait. Bab ini juga berisi saran saran yang sesuai dengan permasalahan yang telah dilakukan di lapangan.