

## Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik

Denny Ramadhan\*, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma  
Program Studi Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang,  
\*dennyramadhan2401@gmail.com

### Abstract

*This research aims to find out the digital marketing strategy of Products Cicil Emas by PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) Sub-Branch Office Semarang Banyumanik, strengths and weaknesses in digital marketing of Products Cicil Emas and the obstacles faced by BSI Sub-Branch Offices Semarang Banyumanik in implementing digital marketing strategies for Products Cicil Emas. Data collection methods uses observation, interviews and library studies. While the discussion technique used is qualitative descriptive. The digital marketing strategies used at BSI Semarang Banyumanik Sub-Branch Office are Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing and Online Advertising. The strengths of the digital strategy used include connecting Pawning Sales Officers with customers on the internet, generating high demand prospects, saving time and budget and fast response with real time services. While the weaknesses include, the strategy can be imitated, will not be looked at if it is not attractive, not all lines of society use the internet, reputation can be destroyed if there is a negative reaction, not necessarily suitable for the needs of internet users as a whole, it takes a long time to understand digital marketing. The obstacles faced by BSI Sub-Branch Office Semarang Banyumanik in its digital marketing strategy are that there are more enthusiasts if they use direct marketing, are vulnerable to fraudulent activities, and must create interesting content.*

*Keywords: Bank Syariah Indonesia, Cicil Emas, Digital Marketing Strategy*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital Produk Cicil Emas oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran digital Produk Cicil Emas dan kendala-kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada Produk Cicil Emas. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan teknik pembahasan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Strategi pemasaran digital yang digunakan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kekuatan dari strategi digital yang digunakan antara lain 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*. Sedangkan kelemahannya antara lain yaitu, strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua masyarakat menggunakan Internet. Kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam strategi pemasaran digitalnya adalah lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung, rentan kegiatan penipuan, harus membuat konten menarik.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, Cicil Emas, Strategi Pemasaran Digital.

© 2022 Jurnal Pustaka Aktiva

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini lembaga keuangan mempunyai peran serta fungsi yang sangat berarti untuk perekonomian setiap negara. Lembaga keuangan merupakan setiap badan usaha maupun industri yang bergerak pada bidang keuangan dengan kegiatan yang dilakukan adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat maupun kedua-duanya.

Salah satu lembaga keuangan yang sangat banyak diminati masyarakat di Indonesia saat ini yaitu lembaga keuangan khususnya pada sektor perbankan. 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. Sementara itu berdasarkan sistem operasionalnya, perbankan sendiri memiliki dua jenis bank yakni bank konvensional serta bank syariah. Perbedaan bank konvensional dan bank syariah diantaranya adalah, bank konvensional menggunakan bunga saat melangsungkan transaksi, sementara itu bank syariah mengenakan sistem bagi hasil di saat melangsungkan transaksi.

Masa depan industri keuangan dan perbankan kini telah berada di era digital, dan era digital telah merambah ke segala bidang kehidupan. Dalam hal ini mencakup aspek kehidupan pribadi maupun organisasi perusahaan seperti bank. Dengan kematangan ekonomi digital, hal ini membuat pendapatan (*profit*) semakin tinggi. Selain mengubah perilaku pelanggan, tidak hanya pelanggan yang ingin bertransaksi tanpa batasan jarak dan waktu, tetapi juga lebih memilih digital untuk membentuk bisnis yang lebih cepat, aman, dan hemat biaya. Fenomena ini perlu disikapi oleh perusahaan/pelaku usaha agar dapat bersaing melalui strategi dan memenangkan persaingan sehingga produk yang ditawarkan menarik dan dapat digunakan kembali oleh konsumen (Sudaryo, 2020).

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, WhatsApp, Line, dll). Berdasarkan kunjungan ini mereka dapat berkomunikasi dengan perusahaan (Sudaryo, 2020).

Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan kekuatan tiga bank syariah besar untuk memperluas cakupan bisnis mereka, memberikan layanan yang lebih baik dan memiliki kemampuan permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing dalam skala global, didukung oleh sinergi dari induk perusahaan (Bank Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen yang dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Produk baru yang dimiliki oleh BSI adalah BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk ini merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai *Akad Murabahah*, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 10 gram. Dengan cicilan Emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, serta sebagai investasi masa depan.

Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No.: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas *Non Tunai*, emas dapat dibeli dalam bentuk *non tunai* baik melalui pembelian secara biasa maupun pembelian secara *Murabahah*. Jual beli *non tunai* atau jual beli *Murabahah* adalah sah kecuali emas adalah alat tukar (uang) resmi (*Muba, Jaiz*). Meskipun diperbolehkan, tetapi harus mengikuti batasan dan ketentuan sebagai berikut:

1. Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka 2 tidak boleh dijual belikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan

Pemasaran digital yang baik diperlukan untuk mempromosikan Produk BSI Cicil Emas agar tidak tersaingi dengan bank atau lembaga keuangan lain. Maka dari itu, BSI seharusnya melakukan strategi pemasaran digital Produk BSI Cicil Emas dengan baik untuk meningkatkan dan menarik minat masyarakat agar menentukan pembiayaan kepemilikan emas pada BSI terutama pada wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik. Strategi pemasaran digital harus

diperhatikan dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus mampu secara jelas dan fokus bagaimana perusahaan akan memanfaatkan peluang tersebut di segmen pasar yang dibidik.

Berdasarkan data dari BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, berikut peneliti sajikan data produk BSI Ciciel Emas BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik sejak awal dibentuknya BSI.

Tabel 1. Data Produk Ciciel Emas BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik Tahun 2022

Selama penulis melakukan pengamatan dari tanggal 02 Maret 2022 s/d 27 April 2022, pemasaran yang

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah	Total Gram
2021	Februari	29 Nasabah	620 gram
	Maret	30 Nasabah	705 gram
	April	30 Nasabah	1.175 gram
	Mei	08 Nasabah	370 gram
	Juni	25 Nasabah	930 gram
	Juli	13 Nasabah	495 gram
	Agustus	27 Nasabah	740 gram
	September	27 Nasabah	755 gram
	Oktober	28 Nasabah	1.460 gram
	November	19 Nasabah	690 gram
	Desember	24 Nasabah	900 gram
	2022	Januari	06 Nasabah
Februari		06 Nasabah	145 gram
Maret		18 Nasabah	485 gram

telah dilakukan oleh petugas Pawning BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik adalah dengan cara melakukan presentasi pada saat acara tertentu kepada nasabah maupun calon nasabah. Selain melakukan presentasi, petugas Pawning pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik juga melakukan pemasaran Produk BSI Ciciel Emas dengan cara membuka stand ciciel emas di tempat umum seperti pasar, saat terdapat bazaar ataupun di tempat-tempat tertentu. Untuk pemasaran digital sendiri, sejauh pengamatan penulis bahwa BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik belum sepenuhnya menggunakannya.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengamati bahwa jumlah nasabah ciciel emas tergolong masih belum stabil, bahkan pada bulan Januari dan Februari 2022 mencatatkan perolehan nasabah yang paling rendah sejak dirilis, yaitu masing-masing 6 nasabah saja. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh keadaan Pandemi Covid-19. Pada saat Pandemi Covid-19, masyarakat banyak yang kehilangan pekerjaannya, penghasilan berkurang dan aktivitas diluar rumah dibatasi. Hal ini menyebabkan berkurangnya minat nasabah terhadap produk BSI Ciciel Emas dikarenakan tidak memiliki dana untuk melakukan ciciel emas. Selain itu peneliti menyadari bahwa strategi pemasaran digital juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk BSI Ciciel Emas.

Selama periode pengamatan, pemasaran yang telah dilakukan oleh petugas Pawning BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik adalah dengan cara melakukan presentasi pada saat acara tertentu kepada nasabah maupun calon nasabah. Selain melakukan presentasi, petugas Pawning pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik juga melakukan pemasaran Produk BSI Ciciel Emas dengan cara membuka stand ciciel emas di tempat umum seperti pasar, saat terdapat bazaar ataupun di tempat-tempat tertentu. Untuk pemasaran digital sendiri, sejauh pengamatan penulis bahwa BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik belum terlalu memanfaatkan sepenuhnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran di era digital khususnya produk BSI Ciciel Emas yang kemudian banyak dibahas secara umum. BSI perlu meningkatkan wawasannya. Hal ini dapat didukung dengan kemajuan fasilitas yang dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya teknologi di era digital.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin tentang: (1) Strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan Produk BSI Ciciel Emas oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, (2) kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran digital Produk BSI Ciciel Emas serta kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk produk BSI Ciciel Emas.

## 2. Metode Penelitian

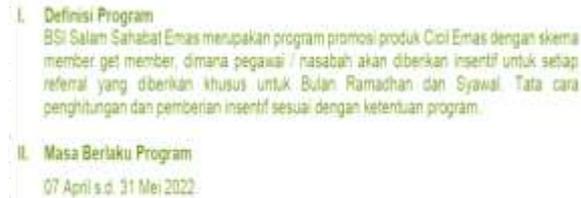
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfungsi untuk mengkaji, menemukan, mendeskripsikan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Subjek penelitian ini adalah informan yang dipercaya dapat memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu Bapak Arif Rahman selaku Pawning Sales Officer pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dan salah satu nasabah ciciel emas paling aktif melakukan ciciel emas dan nasabah prioritas atas rekomendasi Bapak Arif Rahman pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik. Objek penelitian ini adalah upaya BSI dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada produk BSI Ciciel Emas pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak pegawai BSI Kantor Cabang Pembantu

Semarang Banyumanik beserta salah satu nasabah pembiayaan cicil emas. Pihak yang bersangkutan mengenai pembiayaan cicil emas adalah Bapak Arif Rahman selaku *Pawning Sales Officer*. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen resmi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dan melalui website di [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

Penulis menggunakan beberapa teknik penelitian, yaitu melalui wawancara langsung dengan informan dan melalui dokumentasi berupa buku atau arsip yang



kebutuhan peneliti. Proses reduksi data dilakukan dengan cara meringkas, mengklasifikasi serta membubuhi informasi pada data yang diperoleh guna menghilangkan data yang tidak perlu atau tidak relevan sehingga diperoleh hasil data yang diharapkan oleh peneliti. Penyajian data yang digunakan pada penelitian kualitatif ini disajikan dalam bentuk teks deskriptif berupa uraian yang singkat serta padat supaya mudah dipahami. Kemudian data tersebut dianalisis, dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan keterangan di lapangan, kesimpulan dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diambil dari inti permasalahan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh saat wawancara dengan Bapak Arif Rahman sebagai *Pawning Sales Officer* yang mengerti tentang produk BSI Cicil Emas, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran digital produk BSI Cicil Emas di BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik. Data terkait strategi pemasaran digital Produk BSI Cicil Emas didapatkan setelah peneliti melakukan observasi dan penelitian melalui wawancara atau observasi langsung. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Cicil Emas merupakan salah satu cara untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Dengan cara mencicil akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki emas. Untuk memasarkan produk BSI Cicil Emas membutuhkan strategi pemasaran yang terampil agar tetap kompetitif di era digital saat ini. Informan menjelaskan bahwa ada lima strategi pemasaran yang diterapkan selama ini.

Strategi pemasaran era digital untuk produk BSI Cicil Emas, antara lain:

#### 1. Financial Technology

Bapak Arif Rahman memaparkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui *Financial Technology* berupa “*BSI Mobile*”. Teknologi tersebut diharapkan dapat memberikan layanan mandiri kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik. Seperti informasi harga beli dan harga jual emas pada hari yang nasabah inginkan dan perhitungan total emas berdasarkan harga beli. Sehingga dengan adanya aplikasi *BSI Mobile* ini, dapat membantu nasabah melakukan perhitungan mandiri jika ingin melakukan cicil emas di BSI.

Gambar 1. Tampilan fitur E-mas *BSI Mobile*

#### 2. Social Media

Bapak Arif Rahman memaparkan strategi pemasaran



dilakukan melalui media sosial di beberapa aplikasi seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Youtube*. Melalui *Whatsapp*, petugas *Pawning* setiap hari akan meng-update harga emas untuk hari tersebut dan akan dibagikan kepada nasabah cicil emas ataupun dibagikan di status. Melalui *Instagram*, nasabah akan dapat melihat konten-konten mengenai cicil emas berupa foto atau tampilan video berisikan edukasi, promo, dan animasi seputar produk BSI cicil emas. Kemudian melalui *Youtube* resmi BSI, nasabah dapat melihat konten seputar cicil emas berupa *talkshow*, animasi ataupun edukasi agar nasabah tertarik melakukan cicil emas di BSI.

Gambar 2. *Instagram LifeWithBSI*

Gambar 3. *Youtube* resmi BSI

#### 3. Referral Marketing

Bapak Arif Rahman memaparkan bahwa *referral*



*marketing* ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya target pasar yang jelas, kredibilitas tinggi, dan tidak ada biaya seperti pemasaran menggunakan

*influencer*. Strategi *referral marketing* yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik adalah dengan pemberian insentif dalam bentuk uang dan mempublikasikan program *referral* tersebut ke semua pegawai/nasabah yang memiliki kode *referral*.

Gambar 4. Surat Edaran *Referral Marketing*

#### 4. Content Marketing

Bapak Arif Rahman memaparkan bahwa *content marketing* ini dibuat sebagai sarana pengenalan ataupun edukasi sekaligus sebagai penarik minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas melalui akun Tiktok resmi "LifeWithBSI".



iklan melalui e-mail ke seluruh pengguna internet melalui situs resmi BSI.



memberikan dampak positif bagi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam hal

memperkenalkan dan menawarkan berbagai macam produk, dan masyarakat telah teredukasi dengan baik tentang produk cicil emas.

Kekuatan dalam pemasaran digital produk BSI Cicil Emas, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Kekuatan pemasaran digital produk BSI Cicil Emas

1	Menghubungkan <i>Pawning Sales Officer</i> dengan nasabah di internet
2	Menghasilkan prospek permintaan yang tinggi
3	Menghemat waktu dan anggaran pengeluaran
4	Respon cepat dengan layanan <i>real time</i>

Selain kekuatan yang Seperti yang telah disebutkan, strategi pemasaran digital juga memiliki kelemahan:

Tabel 3. Kelemahan pemasaran digital produk BSI Cicil Emas

1	Strategi yang mudah ditiru
2	Jika tidak menarik, tidak akan dilirik
3	Perlu waktu untuk memahami pemasaran digital
4	Tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan
5	Reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif
6	Tidak semua masyarakat menggunakan Internet

Kendala yang sering dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada Produk BSI Cicil Emas antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. Kendala dalam melaksanakan pemasaran digital produk BSI Cicil Emas

1	Banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung
2	Rentan kegiatan penipuan
3	Harus membuat konten menarik

Selama peneliti melakukan penelitian, strategi pemasaran digital yang paling sering digunakan pada BSI KCP Semarang Banyumanik adalah melalui *Whatsapp* dan *Referral Marketing*. Menurut Bapak Arif Rahman, alasan mengapa lebih sering menggunakan *Whatsapp* dan *Referral Marketing* adalah dengan menggunakan media *Whatsapp*, pegawai akan lebih menghemat waktu, tenaga dan biaya dalam mempromosikan cicil emas melalui *blast whatsapp* ke nomor-nomor nasabah ataupun melalui status *whatsapp*. Sedangkan menggunakan *Referral Marketing*, program ini adalah program inisiatif oleh Bapak Adit selaku *Pawning Appraisal* yang ditujukan ke seluruh pegawai untuk melakukan *referral* kepada nasabah agar tertarik menggunakan produk BSI cicil emas. Program *Referral Marketing* ini biasanya

dimulai awal bulan sampai akhir bulan. Untuk pegawai yang berhasil me-referral kan paling banyak nasabah, akan mendapatkan intensif atau hadiah.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dan pembahasan pada halaman sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berjumlah lima Strategi. Strategi tersebut berupa *Financial Technology, Social Media, Referral Marketing, Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kelima strategi tersebut memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicil Emas.

Kekuatan strategi pemasaran di era digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, 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*.

Sedangkan untuk kelemahannya, yaitu strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan, reputasi bisa hancur jika banyak reaksi negatif, tidak semua masyarakat menggunakan Internet.

Kemudian kendala-kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dalam melaksanakan strategi pemasaran digital pada produk BSI cicil emas, yaitu lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung, rentan kegiatan penipuan dan harus membuat konten menarik.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dan pembahasan pada halaman sebelumnya, secara khusus penulis menyarankan agar setiap bank syariah memiliki strategi pemasarannya masing-masing dan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dijalankan secara tradisional maupun digital. Penulis menyarankan agar BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik dapat lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital mengingat saat ini semua dihadapkan dengan revolusi industri 4.0 yang mana semua hal dilakukan secara digital. Misalnya memberikan konten yang menarik, berkolaborasi dengan *influencer*, menggunakan fitur *WhatsApp business*, membuat *Instagram* khusus untuk produk BSI Cicil Emas BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, membuat youtube BSI Region Semarang ataupun konsisten menggunakan *referral marketing*. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah

produk BSI Cicil Emas. Selain itu juga perlu adanya pelatihan digital marketing untuk dapat menunjang performa kerja.

Penelitian ini terbatas hanya meneliti strategi pemasaran digital produk BSI Cicil Emas, kekuatan dan kelemahan nya serta kendala dalam pemasaran digital produk BSI Cicil Emas tersebut. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator lain, seperti minat penggunaan produk cicil emas atau gadaai emas BSI. Selain itu, informan dalam penelitian ini juga terbatas, hanya dengan pegawai Pawning Sales Officer yang bernama Bapak Arif Rahman dan satu orang nasabah prioritas serta nasabah aktif cicil emas atas rekomendasi Bapak Arif Rahman yang bernama Bapak Kunardianto. Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi. Dalam penelitian ini belum memberikan hasil yang sempurna, hal ini dikarenakan terbatas oleh waktu, tenaga dan biaya saat penelitian dilakukan.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dra. Embun Duriyany Soemarso, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan Jurnal ini.
- 2) Bapak Septian Yudha Kusuma, SE, M. Si., Ak. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan Jurnal ini.
- 3) Bapak Arif Rahman selaku *Pawning Sales Officer* pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik yang telah bersedia memberikan ilmu, motivasi dan data yang sangat bermanfaat dalam penyusunan Jurnal ini.
- 4) Bapak Kunardianto selaku nasabah produk BSI Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesempatannya untuk melakukan wawancara dengan penulis.
- 5) Teristimewa kedua orang tua tercinta Ibu dan Almarhum Ayah yang sudah di surga, yang selalu ada setiap saat dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, dukungan, semangat serta doa dalam menyusun jurnal.

#### Daftar Rujukan

- [1] Data Cicil Emas PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik.
- [2] Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No:77/DSN- MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai.
- [3] BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik

[4] Saryono. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. ASIfabeta, Bandung

[5] Sudaryo, Y. dkk. 2020. *Digital Marketing dan fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

-----