

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasaman Barat Sudirman*”. Disusun oleh Lisa Febrianti Nim 3322221. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari ibuk Khadijah Nurani, SE, M.Si. Skripsi ini dilatarbelakangi oleh Gadai emas pada BSI KCP Pasaman Barat Sudirman ini memiliki tantangan dalam pemasaran produknya, dimana orang lebih banyak mengenal soal gadai yaitu di pegadaian. BSI KCP Pasaman Barat Sudirman sendiri memiliki strategi untuk menarik minat nasabah dengan melakukan berbagai upaya dan strategi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi kepada pegawai gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi BSI KCP Pasaman Barat Sudirman dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (marketing mix) 4P yaitu (*product, price, place, promotion*), untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, BSI KCP Pasaman Barat Sudirman melakukan pengembangan produk gadai emas menjadi produk yang diminati nasabah dan dapat takeover, dari segi harga BSI KCP Pasaman Barat Sudirman memberikan biaya administrasi dan biaya sewa yang murah, dari segi tempat, BSI KCP Pasaman Barat Sudirman sangat strategis dan mudah dijangkau dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk/ booth, banner, brosur, door to door/ mulut ke mulut, berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok). Saran untuk BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, khususnya dibagian pemasaran pembiayaan gadai emas, idealnya bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emas.

Hal ini berguna agar masyarakat mengetahuinya dan dengan harapan agar masyarakat berminat serta memanfaatkannya secara baik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Semarang Banyumanik Menggunakan marketing mix 7P (*product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*).

Kata Kunci: *Marketing Mix (product, price, place, promotion); Gadai Emas.*