

ABSTRAK

Della Nuary Safitri: Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi harus dimanfaatkan sebagai peluang bagi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam memasarkan produk produk cicil emas. Dalam memasarkan produk diperlukan konsep strategi dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran agar nantinya dapat diketahui strategi pemasaran apa yang bisa dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon 1 dalam memasarkan produk produk cicil emas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. 2) strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

Landasan teori yang digunakan adalah teori perencanaan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Amstrong yakni proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang ada.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dimaksudkan agar peneliti dapat menyajikan data terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah KCP Cirebon Plered 1. Analisis data dilakukan dengan cara analisis SWOT agar menghasilkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa : 1) Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS diperoleh total skor sebesar 3,48 yang menunjukkan bahwa faktor internal yang dimiliki relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Dan berdasarkan hasil analisis pada matriks EFAS diperoleh total skor sebesar 3,06 maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 sudah mampu mengelola peluang dengan baik tetapi masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari luar perusahaan. 2) Strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan produk cicil emas adalah melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat konten promosi semenarik mungkin agar tidak membosankan. Kemudian membuka *stand* pada *event* seperti bazar atau pameran untuk melakukan promosi dan juga melakukan kerjasama dengan lembaga lainnya yang ada di Cirebon.

Kata Kunci : strategi pemasaran, produk cicil emas