

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PRODUK
CICIL EMAS DALAM MENARIK NASABAH DI BSI CABANG MANUKAN
SURABAYA**

ARTIKEL JURNAL



Disusun Oleh:

Moch. Isnaini Annawawi

20221553016

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS STUDI ISLAM DAN PERADABAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PRODUK
CICIL EMAS DALAM MENARIK NASABAH DI BSI CABANG MANUKAN
SURABAYA**

ARTIKEL JURNAL

Diajukan Kepada
Universitas Muhammadiyah Surabaya
Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Moch. Isnaini Annawawi

20221553016

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS STUDI ISLAM DAN PERADABAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Isnaini Annawawi
NIM : 20221553016
Fakultas : Fakultas Studi Islam dan Peradaban
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Produk Cicil Emas Dalam Menarik Nasabah Di BSI Cabang Manukan Surabaya
Jurnal : "Danadyaksa: Post Modern Economy Journal" in Vol. 4, No. 2.

Menyatakan bahwa Skripsi/ KTI/ Tesis yang saya tulis ini benar-benar tulisan karya sendiri bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Bila dikemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 27 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



(Moch. Isnaini Annawawi)
20221553016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Artikel jurnal yang disusun oleh:

Nama : Moch. Isnaini Annawawi

NIM : 20221553016

Judul : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PRODUK CICIL EMAS
DALAM MENARIK NASABAH DI BSI CABANG MANUKAN SURABAYA

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 27 Juli 2026

Pembimbing I



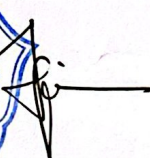
Dr. Abdul Mujib, MM.
NIDN. 0709028501

Pembimbing II



Rahila Amanatul Ummah, ME.
NIDN. 0715039801

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Rukhul Amin, M.S.I.
NIDN. 0716078603

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Artikel jurnal disusun oleh:

Nama : Moch. Isnaini Annawawi

NIM : 20221553016

Judul : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PRODUK CICIL EMAS
DALAM MENARIK NASABAH DI BSI CABANG MANUKAN SURABAYA

Ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada:

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juli 2026

Tempat : Ruang Kelas 702 Lt.7 Gedung At-Tauhid UMSurabaya

Dan telah diterima sebagai Pelengkap Tugas Dan Salah Satu Syarat Ujian Akhir Program Sarjana
Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Studi Islam Dan Peradaban.

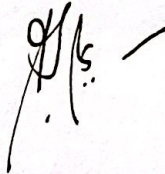
Surabaya, 27 Juli 2026

Penguji I



Dr. Abdul Mujib, MM.
NIDN. 0709028501

Penguji II



Dr. Arin Setyowati, M.A.
NIDN. 0704028903

Penguji III



Fatkur Huda, S.Sy., ME.
NIDN.0725039301

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Studi Islam Dan Peradaban
Universitas Muhammadiyah Surabaya



Dr. Tho'at Stiawan, S.H.I., M.H.I.
NIDN. 0707108602

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PRODUK CICIL EMAS DALAM MENARIK NASABAH DI BSI CABANG MANUKAN SURABAYA

Moch Isnaini Annawawi¹

Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia
moch.isnaini.annawawi-2022@fai.um-surabaya.ac.id

Abdul Mujib²

Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia
abdulmujib@um-surabaya.ac.id

Rahila Amanatul Ummah³

Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia
rahila@um-surabaya.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mendorong setiap lembaga keuangan untuk menghadirkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah produk Cicil Emas, yaitu fasilitas pembiayaan kepemilikan emas menggunakan akad murabahah yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi secara bertahap sesuai prinsip syariah. Keberhasilan pemasaran produk tersebut dipengaruhi oleh implementasi strategi pemasaran yang mampu menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas dalam menarik nasabah di BSI Cabang Manukan Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan marketing, customer service, dan nasabah pengguna produk Cicil Emas, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur Marketing Mix 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* telah diterapkan dalam pemasaran produk Cicil Emas. Unsur People menjadi aspek yang paling dominan karena pelayanan yang ramah, edukatif, dan responsif mampu membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, unsur Promotion melalui media sosial dan edukasi langsung serta unsur Product yang menawarkan harga tetap dengan akad murabahah turut mendukung keberhasilan pemasaran produk. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai implementasi Marketing Mix 7P sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk Cicil Emas pada perbankan syariah.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia, Strategi Pemasaran.

Abstract

The growth of the Syariah banking industry in Indonesia drives financial institutions to introduce innovative products that align with public needs. One product offered by Bank Syariah Indonesia (BSI) is “Cicil Emas” (Gold Installment), a gold ownership financing facility based on the murabahah contract that enables the public to invest gradually in accordance with syariah principles. The product's marketing success depends on the implementation of a marketing strategy capable of attracting customer interest. This study aimed to analyze the implementation of the Marketing Mix 7P strategy for the Cicil Emas product in attracting customers at the BSI Manukan Branch, Surabaya. The study employed a qualitative approach using a case study method. Data were gathered through in-depth interviews with marketing staff, customer service representatives, and customers using the Cicil Emas product, supported by observation and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicated that all elements of the Marketing Mix 7P product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have been implemented in marketing the Cicil Emas product. The “People” element emerged as the most dominant aspect, as friendly, educational, and responsive service successfully built customer trust. Additionally, the “Promotion” element utilizing social media and direct education and the “Product” element offering a fixed price via the murabahah contract contributed to the product's marketing success. This study provided insight into the implementation of the Marketing Mix 7P as a marketing strategy that enhances the appeal of the Cicil Emas product within the syariah banking sector.

Keywords: Marketing Mix 7P, Gold Installment Plan, Bank Syariah Indonesia, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan syariah mendorong setiap bank untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk investasi yang berkembang adalah produk Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk ini memberikan alternatif investasi melalui mekanisme pembiayaan dengan akad murabahah sehingga masyarakat dapat memiliki emas secara bertahap dengan angsuran yang telah ditetapkan sejak awal akad (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk perbankan karena tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan

Exploring the Informal Economy ...



dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam konteks pemasaran jasa, konsep Marketing Mix 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* merupakan kerangka yang banyak digunakan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran (Hidayatullah et al., 2023). Penerapan setiap unsur tersebut diharapkan mampu menciptakan nilai bagi nasabah sekaligus meningkatkan daya saing produk di tengah perkembangan industri perbankan syariah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. (Fitriatussoleha et al., 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran syariah melalui promosi, pelayanan, dan edukasi kepada masyarakat mampu meningkatkan jumlah nasabah produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Penelitian lain oleh (Anjelisa et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Selain itu, (Alalwan et al., 2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif melalui perspektif marketing, customer service, dan nasabah.

BSI Cabang Manukan Surabaya merupakan salah satu kantor cabang yang aktif memasarkan produk Cicil Emas kepada masyarakat. Dalam praktiknya, implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti promosi digital, pelayanan langsung kepada nasabah, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana implementasi setiap unsur Marketing Mix 7P diterapkan dalam pemasaran produk Cicil Emas serta unsur mana yang paling dominan dalam menarik minat nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya serta mengidentifikasi implementasi setiap unsur bauran pemasaran dalam menarik nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada



perbankan syariah serta menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk Cicil Emas.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen. Pada sektor jasa, khususnya perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran adalah serangkaian upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan konsep Marketing Mix 7P sebagai landasan utama dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran produk Cicil Emas. Konsep yang dikembangkan oleh (Wirtz & Lovelock, 2016) ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional menjadi tujuh unsur yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur *product* berkaitan dengan manfaat dan karakteristik produk yang ditawarkan kepada nasabah. *Price* menunjukkan biaya yang harus dikeluarkan nasabah untuk memperoleh produk.

Place berkaitan dengan kemudahan akses terhadap produk dan layanan. *Promotion* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan membujuk masyarakat menggunakan produk. Selanjutnya, *people* menekankan peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, *process* berkaitan dengan mekanisme pelayanan yang diberikan, sedangkan *physical evidence* merupakan bukti fisik yang mendukung kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan. Ketujuh unsur tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya (Mujib, 2016).



Selain bauran pemasaran, penelitian ini juga menggunakan teori persepsi konsumen. Menurut (Al-Kwafi et al., 2019), persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi yang positif terhadap manfaat produk akan memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi nasabah dianalisis berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, kemudahan proses, dan informasi yang diperoleh selama menggunakan produk Cicil Emas.

Produk Cicil Emas merupakan salah satu produk pembiayaan investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui akad murabahah. Dalam akad ini, bank membeli emas terlebih dahulu dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati di awal akad. Menurut (Ascarya, 2016), akad murabahah memberikan kepastian harga, transparansi transaksi, serta perlindungan terhadap hak dan kewajiban kedua belah pihak. Karakteristik tersebut menjadikan produk Cicil Emas sebagai salah satu alternatif investasi syariah yang relatif aman, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini menganalisis implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya untuk mengetahui bagaimana penerapan setiap unsur bauran pemasaran dalam menarik nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Manukan Surabaya berdasarkan perspektif pihak bank dan nasabah.

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Cabang Manukan Surabaya. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait produk Cicil Emas. Informan terdiri atas satu orang marketing, satu orang customer service, dan tiga orang nasabah pengguna produk Cicil Emas.



Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran, pengalaman pelayanan, serta persepsi nasabah terhadap produk Cicil Emas. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan dan pemasaran di kantor cabang, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa dokumen, brosur, dan informasi pendukung lainnya.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari marketing, customer service, dan nasabah sehingga diperoleh data yang lebih objektif dan dapat dipercaya. Analisis data menggunakan model (Miles et al., 2018) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam tujuh unsur Marketing Mix 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, sehingga diperoleh gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran produk Cicil Emas dalam menarik nasabah di BSI Cabang Manukan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Product (Produk)

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi unsur Product pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya telah dilakukan dengan menawarkan produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah melalui akad murabahah. Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas secara bertahap dengan sistem angsuran yang telah disepakati sejak awal akad. Karakteristik tersebut menjadi salah satu nilai tambah karena memberikan kepastian harga serta mengurangi risiko perubahan cicilan selama masa pembiayaan.

Hasil wawancara dengan pihak marketing menunjukkan bahwa produk Cicil Emas dipasarkan sebagai alternatif investasi jangka panjang bagi berbagai kalangan, khususnya masyarakat yang belum mampu membeli emas secara tunai. Sasaran pemasaran meliputi masyarakat yang telah menunaikan ibadah haji, pelaku usaha, serta pekerja aktif (*working customer*). Selain itu, marketing



menjelaskan bahwa produk ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mulai berinvestasi hanya dengan menyisihkan dana dalam jumlah yang relatif kecil setiap bulan sehingga lebih mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan customer service yang menjelaskan bahwa produk Cicil Emas sering ditawarkan kepada nasabah yang memiliki tujuan keuangan jangka panjang, seperti persiapan biaya pendidikan anak, dana haji, maupun investasi masa depan. Customer service juga menjelaskan bahwa seluruh produk yang ditawarkan telah melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah sehingga sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan rasa aman kepada nasabah.

Perspektif tersebut sejalan dengan pendapat para nasabah. Informan Lukman menyatakan bahwa produk Cicil Emas dipilih karena memberikan kemudahan memiliki emas tanpa harus membeli secara tunai, sehingga lebih sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat. Selain itu, investasi emas dinilai lebih aman untuk jangka panjang dibandingkan instrumen investasi lain yang memiliki risiko lebih tinggi. Senada dengan itu, informan Nabil menyampaikan bahwa produk Cicil Emas menarik karena memberikan kesempatan memiliki emas melalui sistem cicilan dengan harga yang telah ditetapkan sejak awal sehingga tidak mengalami perubahan selama masa pembiayaan.

Hasil wawancara dengan informan Rina juga menunjukkan bahwa produk Cicil Emas dipandang sebagai instrumen investasi yang aman, sesuai prinsip syariah, dan dapat membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan finansial di masa mendatang. Menurutnya, kemudahan memperoleh emas secara bertahap menjadi alasan utama memilih produk tersebut dibandingkan investasi lainnya.

Menjelaskan bahwa produk Cicil Emas dirancang untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas secara bertahap melalui akad murabahah. Customer service menambahkan bahwa produk ini sering dipilih oleh nasabah sebagai investasi jangka panjang karena memberikan kepastian harga dan sesuai dengan prinsip syariah. Pernyataan tersebut didukung oleh seluruh informan nasabah yang menyatakan bahwa produk Cicil Emas menjadi alternatif investasi yang aman, mudah dipahami, dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi unsur Product telah memberikan nilai tambah bagi nasabah



melalui karakteristik produk yang mudah dipahami, sesuai prinsip syariah, memiliki kepastian harga, serta memberikan kemudahan investasi secara bertahap. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing Mix 7P yang menyatakan bahwa produk harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Implementasi Price (Harga)

Implementasi unsur Price pada produk Cicil Emas dilakukan melalui penetapan harga jual berdasarkan akad murabahah, yaitu harga emas ditambah margin yang telah disepakati sejak awal akad. Dengan sistem tersebut, jumlah angsuran yang dibayarkan nasabah bersifat tetap hingga masa pembiayaan berakhir sehingga memberikan kepastian dalam perencanaan keuangan.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak marketing menjelaskan bahwa salah satu keunggulan produk Cicil Emas BSI dibandingkan lembaga keuangan lain adalah besaran angsuran yang relatif lebih ringan. Walaupun terdapat margin sebagai keuntungan bank, besaran angsuran tetap dinilai kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Marketing juga menegaskan bahwa seluruh ketentuan mengenai margin, jangka waktu angsuran, serta mekanisme pelunasan dijelaskan secara transparan kepada nasabah sejak awal akad agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Customer service menambahkan bahwa masih terdapat calon nasabah yang beranggapan bahwa produk Cicil Emas tidak memerlukan uang muka. Oleh karena itu, pihak bank selalu memberikan penjelasan mengenai ketentuan uang muka, margin, dan mekanisme pembayaran angsuran agar nasabah memahami seluruh prosedur sebelum melakukan akad pembiayaan.

Pandangan tersebut didukung oleh para nasabah. Informan Lukman menyatakan bahwa uang muka maupun angsuran yang ditetapkan masih tergolong terjangkau bagi pegawai swasta sehingga tidak membebani kondisi keuangannya. Kepastian jumlah angsuran juga memudahkan dalam mengatur pengeluaran bulanan karena tidak mengalami perubahan hingga masa pembiayaan selesai.

Informan Nabil juga menyampaikan bahwa salah satu keunggulan produk Cicil Emas adalah harga yang telah ditetapkan sejak awal sehingga jumlah angsuran tetap sampai pelunasan. Kondisi



tersebut memberikan rasa aman bagi nasabah karena tidak dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas di pasar. Hasil wawancara dengan informan Rina menunjukkan bahwa kepastian harga dan besaran angsuran menjadi salah satu alasan utama dalam memilih produk Cicil Emas karena memudahkan perencanaan investasi jangka panjang tanpa khawatir adanya perubahan cicilan selama masa pembiayaan.

Pihak marketing menegaskan bahwa seluruh ketentuan mengenai margin, uang muka, dan angsuran dijelaskan secara transparan kepada nasabah sebelum akad dilakukan. Transparansi tersebut juga dirasakan oleh para nasabah karena mereka mengetahui besaran angsuran sejak awal sehingga dapat merencanakan pengeluaran bulanan dengan lebih baik. Kesamaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi harga telah berjalan sesuai dengan prinsip keterbukaan dalam perbankan syariah. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi unsur Price telah berjalan dengan baik melalui penetapan harga yang transparan, angsuran tetap, serta margin yang disepakati di awal akad. Penerapan strategi harga tersebut memberikan kepastian kepada nasabah sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk Cicil Emas (Resmiatini et al., n.d.).

Implementasi Place (Tempat)

Implementasi unsur Place pada produk Cicil Emas tidak hanya berkaitan dengan lokasi kantor BSI Cabang Manukan Surabaya yang mudah dijangkau masyarakat, tetapi juga mencakup kemudahan akses informasi dan layanan melalui berbagai kanal digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi distribusi produk tidak hanya dilakukan secara langsung di kantor cabang, tetapi juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak marketing menjelaskan bahwa selain melayani nasabah secara langsung di kantor cabang, promosi dan penyampaian informasi juga dilakukan melalui media sosial sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk Cicil Emas tanpa harus datang ke kantor. Apabila terdapat calon nasabah dari luar wilayah, pihak marketing tetap memberikan edukasi mengenai produk dan mengarahkan mereka ke kantor cabang BSI terdekat. Customer service juga menjelaskan bahwa pelayanan dapat dilakukan secara langsung di kantor



maupun melalui aplikasi BSI Mobile sehingga nasabah memiliki alternatif layanan yang lebih praktis sesuai kebutuhan.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat para nasabah yang menyatakan bahwa informasi mengenai produk Cicil Emas mudah diperoleh baik melalui media sosial, aplikasi BSI Mobile, maupun penjelasan langsung dari pegawai bank. Kemudahan akses tersebut mempermudah masyarakat untuk mengenal produk sebelum memutuskan menjadi nasabah.

Marketing menjelaskan bahwa selain memberikan pelayanan di kantor cabang, informasi mengenai produk juga disampaikan melalui media digital sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas. Customer service menambahkan bahwa layanan digital melalui BSI Mobile turut mempermudah akses informasi dan pelayanan. Nasabah juga menyatakan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai produk Cicil Emas baik melalui media sosial maupun secara langsung di kantor cabang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi unsur Place telah berjalan dengan baik melalui penyediaan akses layanan secara langsung maupun digital sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi dan menggunakan produk Cicil Emas. Sesuai konsep Marketing Mix 7P, kemudahan akses terhadap produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan peluang masyarakat untuk menggunakan suatu layanan.

Implementasi Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi unsur Promotion pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya dilakukan melalui kombinasi promosi digital dan promosi langsung kepada masyarakat. Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk Cicil Emas sekaligus memperluas jangkauan calon nasabah dari berbagai kalangan.

Hasil wawancara dengan pihak marketing menunjukkan bahwa promosi saat ini lebih difokuskan pada pemanfaatan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan siaran langsung (live streaming) (Kotler et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dipilih karena dinilai lebih efektif menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Selain promosi melalui media sosial, pihak marketing juga melakukan edukasi secara langsung kepada



calon nasabah mengenai manfaat investasi emas, mekanisme pembiayaan, serta keuntungan memiliki emas melalui sistem cicilan.

Pihak marketing menjelaskan bahwa promosi tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya investasi jangka panjang. Masyarakat diberikan pemahaman bahwa memiliki emas tidak harus dilakukan secara tunai, melainkan dapat dimulai dengan angsuran yang relatif ringan sesuai kemampuan finansial masing-masing. Menurut marketing, pendekatan edukatif tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada penawaran produk. Selain itu, media sosial dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan minat masyarakat karena mampu menjangkau calon nasabah dari berbagai daerah.

Customer service juga berperan dalam mendukung implementasi promosi dengan memberikan penjelasan kepada calon nasabah yang datang ke kantor mengenai manfaat produk Cicil Emas, mekanisme akad murabahah, serta tujuan investasi jangka panjang. Customer service menjelaskan bahwa edukasi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing nasabah, misalnya untuk persiapan biaya pendidikan anak, dana haji, maupun investasi masa depan.

Hasil wawancara dengan ketiga nasabah menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BSI cukup membantu dalam mengenalkan produk Cicil Emas. Informan Lukman menyatakan bahwa informasi mengenai produk mudah dipahami karena dijelaskan secara langsung oleh pegawai bank maupun melalui media digital. Informan Nabil menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang ke kantor cabang. Sementara itu, informan Rina menilai bahwa penyampaian informasi yang jelas membuat dirinya lebih memahami manfaat produk Cicil Emas sehingga merasa yakin untuk menjadi nasabah.

Implementasi unsur Promotion menunjukkan kesamaan pandangan antara pihak bank dan nasabah. Marketing memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama karena dinilai mampu menjangkau lebih banyak masyarakat, khususnya generasi milenial. Di sisi lain, nasabah mengakui bahwa promosi digital dan edukasi langsung dari pegawai bank membantu mereka memahami manfaat serta mekanisme produk Cicil Emas sebelum memutuskan menjadi nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi unsur



Promotion telah berjalan dengan baik melalui pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan edukasi langsung kepada masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan pemahaman calon nasabah mengenai manfaat investasi emas syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alalwan et al., 2017) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun minat konsumen terhadap suatu produk.

Implementasi People (Orang)

Implementasi unsur People merupakan aspek yang paling dominan dalam strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya. Unsur ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, membangun komunikasi, serta menciptakan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak marketing menjelaskan bahwa setiap calon nasabah diberikan edukasi secara menyeluruh mengenai manfaat produk, mekanisme pembiayaan, serta seluruh ketentuan yang berkaitan dengan Cicil Emas. Marketing juga menerapkan prinsip 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah merasa nyaman selama proses konsultasi maupun pengajuan pembiayaan. Seluruh informasi disampaikan secara transparan agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari.

Customer service juga menyampaikan bahwa pelayanan kepada nasabah dilakukan dengan memberikan solusi sesuai kebutuhan masing-masing. Selain melayani secara langsung di kantor cabang, customer service membantu nasabah menggunakan layanan digital apabila diperlukan. Sikap ramah, komunikatif, dan responsif menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Pandangan tersebut diperkuat oleh seluruh informan nasabah. Lukman menyatakan bahwa marketing dan customer service memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, serta mampu menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dirinya merasa yakin untuk menggunakan produk Cicil Emas. Nabil juga menilai bahwa pelayanan pegawai sangat baik dan seluruh pertanyaan mengenai produk dijawab dengan jelas sehingga proses pengajuan berjalan lancar. Sementara itu, Rina mengungkapkan bahwa sikap pegawai yang ramah dan informatif membuat dirinya merasa nyaman selama menggunakan layanan Cicil Emas.



Seluruh informan memiliki persepsi yang sama bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan dalam menarik minat nasabah. Marketing menjelaskan bahwa pelayanan dilakukan dengan menerapkan prinsip 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) serta memberikan edukasi secara jelas kepada calon nasabah. Customer service juga menekankan pentingnya komunikasi yang ramah, responsif, dan solutif dalam melayani kebutuhan nasabah. Sementara itu, seluruh nasabah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai BSI menjadi alasan utama mereka merasa yakin menggunakan produk Cicil Emas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk Cicil Emas. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, unsur People merupakan implementasi Marketing Mix yang paling dominan dalam menarik nasabah di BSI Cabang Manukan Surabaya.

Implementasi Process (Proses)

Implementasi unsur Process berkaitan dengan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada nasabah mulai dari tahap konsultasi hingga penyelesaian pembiayaan. Berdasarkan hasil penelitian, proses pengajuan produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan dinilai sederhana, transparan, dan mudah dipahami oleh nasabah.

Marketing menjelaskan bahwa setiap tahapan pengajuan dijelaskan sejak awal, mulai dari persyaratan administrasi, besaran uang muka, jangka waktu pembiayaan, mekanisme pelunasan, hingga prosedur penyerahan emas setelah seluruh kewajiban nasabah selesai. Seluruh proses dilakukan secara terbuka agar nasabah memahami hak dan kewajibannya selama masa pembiayaan. Customer service juga menjelaskan bahwa proses pelayanan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui aplikasi BSI Mobile sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh layanan sesuai kebutuhan. Ketiga informan nasabah menyampaikan bahwa proses pengajuan relatif mudah, persyaratan tidak rumit, serta seluruh tahapan dijelaskan dengan baik oleh pegawai bank. Kemudahan proses tersebut menjadi salah satu alasan mereka memilih produk Cicil Emas dibandingkan produk investasi lainnya.

Implementasi unsur Process dinilai telah berjalan dengan baik karena prosedur pengajuan dilakukan secara sederhana, transparan, dan mudah dipahami. Marketing maupun customer service



memberikan penjelasan secara rinci mengenai persyaratan, proses akad, mekanisme pembayaran angsuran, hingga proses pelunasan. Kemudahan tersebut juga dirasakan oleh seluruh nasabah sehingga proses pengajuan tidak menjadi hambatan dalam keputusan mereka menggunakan produk Cicil Emas.

Implementasi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Implementasi unsur Physical Evidence diwujudkan melalui penyediaan dokumen transaksi, surat kepemilikan emas, fasilitas kantor yang nyaman, serta jaminan legalitas produk. Bukti fisik tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Cicil Emas.

Marketing menjelaskan bahwa setelah akad dilakukan, nasabah memperoleh dokumen sebagai bukti kepemilikan emas. Setelah seluruh angsuran dilunasi, dokumen tersebut digunakan sebagai dasar penyerahan emas fisik kepada nasabah. Selain itu, seluruh transaksi dilakukan berdasarkan akad murabahah, sehingga memberikan kepastian hukum dan transparansi dalam pembiayaan. Seluruh informan nasabah menyatakan bahwa keberadaan dokumen resmi, pengawasan oleh OJK, serta penerapan prinsip syariah membuat mereka merasa lebih aman dan percaya menggunakan produk Cicil Emas BSI.

Pada unsur Physical Evidence, pihak bank menjelaskan bahwa seluruh transaksi didukung oleh dokumen resmi, surat kepemilikan, serta mekanisme penyerahan emas fisik setelah pembiayaan selesai. Nasabah menilai keberadaan dokumen tersebut memberikan rasa aman karena menunjukkan bahwa produk Cicil Emas memiliki legalitas yang jelas dan sesuai dengan ketentuan perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi unsur Physical Evidence mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk Cicil Emas karena didukung oleh legalitas yang jelas, bukti transaksi yang lengkap, serta mekanisme penyerahan emas yang transparan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Manukan Surabaya.

Unsur Marketing Mix 7P yang Paling Dominan dalam Menarik Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh unsur Marketing Mix 7P telah mendukung pemasaran produk Cicil Emas di BSI Cabang Manukan Surabaya. Namun, unsur yang paling dominan dalam



menarik minat nasabah adalah People, diikuti oleh Promotion dan Product. Unsur People menjadi faktor utama karena kualitas pelayanan pegawai yang ramah, komunikatif, responsif, serta mampu memberikan edukasi mengenai produk dan investasi emas mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk Cicil Emas.

Selain itu, promosi melalui media sosial dan edukasi langsung kepada masyarakat terbukti memperluas penyebaran informasi serta meningkatkan minat terhadap produk. Dari sisi produk, kepastian harga melalui akad murabahah, angsuran tetap hingga akhir pembiayaan, serta kemudahan memiliki emas secara bertahap menjadi nilai tambah bagi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk Cicil Emas tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia dalam membangun kepercayaan dan hubungan dengan nasabah.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan kualitas pelayanan sebagai kekuatan utama dalam implementasi strategi pemasaran produk Cicil Emas. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu terus dikembangkan dengan menghadirkan konten edukatif yang mampu meningkatkan literasi masyarakat mengenai investasi emas syariah. BSI juga perlu terus melakukan inovasi pelayanan dan memperluas edukasi kepada masyarakat agar implementasi Marketing Mix 7P semakin optimal dalam menarik nasabah serta meningkatkan daya saing produk Cicil Emas di industri perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi Marketing Mix 7P pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Manukan Surabaya, dapat disimpulkan bahwa seluruh unsur Marketing Mix 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, telah diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran produk Cicil Emas. Implementasi tersebut dilakukan melalui penyediaan produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, penetapan harga yang transparan, kemudahan akses layanan, promosi digital yang dipadukan dengan edukasi langsung, pelayanan yang berkualitas, proses pembiayaan yang sederhana, serta penyediaan bukti fisik berupa



dokumen transaksi dan legalitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur People merupakan unsur yang paling dominan dalam menarik nasabah. Pelayanan yang ramah, komunikatif, responsif, dan edukatif dari marketing maupun customer service mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk Cicil Emas. Selain itu, unsur Promotion juga memberikan kontribusi yang besar melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mampu memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Unsur Product turut menjadi faktor pendukung karena menawarkan kepastian harga melalui akad murabahah, angsuran tetap, serta kemudahan memiliki emas secara bertahap sesuai prinsip syariah.

Perbandingan perspektif antara marketing, customer service, dan nasabah menunjukkan adanya kesesuaian pandangan bahwa kualitas pelayanan, promosi yang informatif, serta keunggulan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas. Marketing menekankan pentingnya edukasi dan promosi digital, customer service berfokus pada pelayanan dan pendampingan selama proses pembiayaan, sedangkan nasabah lebih menekankan pengalaman pelayanan, kemudahan proses, serta rasa aman yang diberikan oleh produk Cicil Emas. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa implementasi strategi Marketing Mix 7P perlu terus dipertahankan dan dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia, terutama pada unsur People, Promotion, dan Product yang terbukti menjadi faktor dominan dalam menarik nasabah. Peningkatan literasi masyarakat mengenai investasi emas syariah melalui edukasi digital maupun tatap muka juga perlu terus dilakukan agar pemahaman masyarakat terhadap produk Cicil Emas semakin meningkat.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Number 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>



- Al-Kwif, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Fitriatussoleha, N., Mira Ustanti, & Inayah, N. (2025). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Kcp Banyuwangi Purwoharjo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(02), 188–206. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.3708>
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq, & Ma'mun, S. (2023). Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966>
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramanian, Sridhar. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (n.d.). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.
- Mujib, A. (n.d.). *MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBLAYAAAN PERBANKAN SYARIAH*.
- Resmiatini, E., Aisyah, I., & Imanika, H. (n.d.). *PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG BATU-MALANG*.
- Wirtz, Jochen., & Lovelock, C. H. . (2016). *Services marketing : people, technology, strategy*. World Scientific.

Jurnal-Moch. Isnaini Annawawi (1).docx

by Turnitin | No Repository

Submission date: 27-Jul-2026 02:02AM (UTC-0500)

Submission ID: 3004070835

File name: Jurnal-Moch._Isnaini_Annawawi_1_.docx (3.14M)

Word count: 4562

Character count: 31745

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	4%
2	jurnalalkhairat.org Internet Source	2%
3	Zulfatur Rofiah, Amara Amarwati, Nurul Setianingrum. "Analisis Risiko Pembiayaan pada Produk Cicil Emas di BSI KFF Jember Politeknik Negeri", ARZUSIN, 2026 Publication	2%
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Jember Student Paper	1%
5	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1%
6	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	1%
7	journals.smartinsight.id Internet Source	1%
8	Dwi Mayang Sari, Rini Puji Astuti. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Situbondo", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	1%
9	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
10	Ahmad Muharram Alafi, Trischa Relanda Putra. "Analisis Pemasaran Syariah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan Trunojoyo", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2024 Publication	1%
11	Muhamad Choirul Yahya, Santi Deswita. "Analisis Penerapan Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Olahan Rinuak di Jorong Bancah (Studi Kasus: UMKM Tapian Maninjau)", ARZUSIN, 2026 Publication	1%

12	Yulisah Yulisah, Sri Indarti. "Analisis Tata Kelola Kolaboratif Dalam Penanganan Abrasi Pantai Di Kawasan Pulau Baai Kota Bengkulu", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	1%
13	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
14	Submitted to Politeknik Pariwisata Palembang Student Paper	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 30 words
Exclude bibliography	On		

LETTER OF ACCEPTANCE

Mojokerto, Aug 1th 2026

Dear

Moch Isnaini Annawawi¹, Abdul Mujib², Amanatul Ummah³
University of Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia

We are pleased to inform you that your paper entitled “**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY OF GOLD INSTALLMENT PRODUCTS IN ATTRACTING CUSTOMERS AT BSI MANUKAN SURABAYA BRANCH**” was reviewed by the reviewer and got a positive opinion. This paper has been accepted for publication in the peer-reviewed “Danadyaksa: Post Modern Economy Journal” in Vol. 4, No. 2.

Thank you very much for your interest in the journal.

Sincerely,


Journal Editor
Mohamad Toha



SURAT KETERANGAN BUKTI BEBAS PLAGIASI

Naskah tugas akhir / skripsi / karya tulis / tesis*) yang diserahkan atas :

N a m a : Moch. Isnaini Annawawi
N I M : 20221553016
Fakultas/Prodi : Fakultas Studi Islam dan Peradaban/(S1) Perbankan Syariah
Alamat : Bulak Cumpat Srono Gang 3 No 14A
Judul : Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Produk Cicil Emas
Dalam Menarik Nasabah Di BSI Cabang Manukan Surabaya

telah **diserahkan dan memenuhi kriteria** batas maksimal yang sudah ditentukan.

Petugas perpustakaan

Ardi Surya H. K.

Surabaya, 29 Juli 2026

Mahasiswa

Moch. Isnaini Annawawi



Mengetahui,
Kepala Perpustakaan

Dr. Ratno Abidin, S.Pd., M.Pd.



ENDORSEMENT LETTER

884/PB-UMS/EL/VII/2026

This letter is to certify that the abstract of the thesis below

Title : An Analysis of the Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy
for “Cicil Emas” Product in Attracting Customers at BSI Manukan
Branch, Surabaya
Name : Moch. Isnaini Annawawi
Student ID Number : 20221553016
Department : Sharia Banking, Bachelor program, Faculty of Islamic Studies and
Civilization, Muhammadiyah University of Surabaya, Indonesia

has been endorsed by Language Center of Muhammadiyah University of Surabaya for further
approval by the examining committee of the faculty.

Surabaya, 30 July 2026

Chairperson,




Jepri Ali Saiful, Ph.D.



SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Moch. Isnaini Annawawi
NIM : 20221553016
Program Studi/Fakultas : (S1) Perbankan Syariah/Fakultas Studi Islam dan Peradaban
Alamat : Bulak Cumpat Srono 3 no 14 A
No.Telp/HP : 085645593045

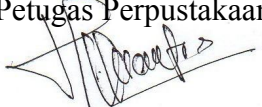
Tidak memiliki pinjaman bahan pustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya.
Surat keterangan ini digunakan untuk: **Mengambil Ijazah**

Surabaya, 15 Juli 2026



Mengetahui,
Kepala Perpustakaan

Dr. Rano Abidin, S.Pd., M.Pd.

Petugas Perpustakaan

Hananto Bayu S.

SURAT KETERANGAN BUKTI BEBAS PLAGIASI

Nomor : 0207.3/KET/II.3.AU/F/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Tho'at Stiawan, M.H.I.**

Pangkat/Golongan : Lektor Kepala

Jabatan : Dekan FSIP UMSura

Alamat : Jl. Sutorejo No. 59 Surabaya

Menerangkan Bahwa :

Nama : Moch. Isnaini Annawawi

NIM : 20221553016

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Status : Mahasiswa

Fakultas : Agama Islam

Judul : Analisis Implementasi Strategi
Marketing Mix 7P Produk Cicil Emas
Dalam Menarik Nasabah Di BSI
Cabang Manukan SurabayaKeterangan : Bahwa karya Ilmiah tersebut di atas telah
dilakukan pengecekan plagiasi dan
memenuhi kriteria batas maksimal yang
sudah di tentukan.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Juli 2026

Dekan,


Dr. Thoat Stiawan, M.H.I.
NIP.012.01.1.1986.15.132

Ditandatangani secara elektronik oleh pejabat berwenang. Segala penyalahgunaan dapat dikenai pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE)

Tembusan :

1. Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah