

Pengaruh marketing mix terhadap awareness nasabah produk gadai Bank Syariah (study kasus Bank BTN Syariah) = The influence of marketing mix on the awareness level of pawn product customers of sharia bank (a case study of BTN Syariah Bank)

Ari Perdana Gandhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341897&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah pada saat ini di iringi dengan bertambahnya produk-produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang saat ini sedang banyak dikembangkan oleh bank-bank syariah yaitu produk gadai syariah, dimana gadai ini merupakan produk yang selama ini hanya dikeluarkan oleh pegadaian. Sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku, pada saat ini bank syariah dapat melakukan kegiatan gadai syariah, sehingga produk ini dapat dijadikan produk unggulan dari bank syariah, karena tidak dapat dilakukan oleh bank-bank pada umumnya.

Dalam penelitian kali ini, penulis menjadikan Bank BTN Syariah sebagai study kasus objek penelitian dimana dalam waktu yang relatif dekat secara bersama dengan Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah meluncurkan produk gadai yaitu pada pertengahan tahun 2009. Dinilai dari portofolio asset produk gadai tersebut periode bulan mei 2010, dapat dilihat bahwa perkembangan asset Bank BTN Syariah dengan pesaingnya masing-masing dianggap terlalu kecil.

Sehingga penulis melakukan penelitian terhadap tingkat awareness nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai dimana melalui pengukuran Marketing Mix. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah Bank BTN Syariah belum melakukan atau menerapkan Marketing Mix dalam perencanaan peluncuran produk gadai syariah tersebut, sehingga produk tersebut kurang mendapat perhatian yang cukup baik dari nasabah atau calon nasabah Bank BTN Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dalam Marketing Mix yang telah dilakukan dengan baik dan sebaliknya untuk mengetahui variabel product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dalam Marketing Mix yang belum dilakukan secara optimal.

The current development of sharia banking is accompanied with the increase in the products it offers. One of those products commonly-developed by sharia banks are sharia gold pawn product, in which until recently such pawn is made only by pawn shop. In accordance with the applicable regulations and laws, sharia banks are now capable of making sharia gold pawn activities, making this product potential for a superior product nom sharia banks, since it cannot be made by other banks in general.

In the current research, the researcher made BTN Syariah Bank as the object of a case study in which within a relatively close and adjacent time Syariah Mandiri Bank and BRI Syariah Bank also launched their gold pawn product in the mid 2009. From the perspective of asset portfolio of gold pawn product in the period of May 2010, it could be seen that the development of asset development of BTN Syariah Bank in comparison to its competitors was still deemed too small.

This encourages the researcher to conduct a study on the awareness level of BTN Syariah Bank's customers to the pawn product through Marketing Mix theory approach. Therefore, the conclusion we could draw was that the application of Marketing Mix theory in BTN Syariah Bank in planning the sharia gold pawn product

launching cannot be successfully performed, leading to the less attention given to the product both from the customers or customer candidates of BTN Syariah Bank.

The current research aimed at discovering whether or not the variables of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence in Marketing Mix perf.</i>