

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KC LUBUKLINGGAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

**NURSYA'ADAH
NIM. 18631105**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2023**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

di

Curup

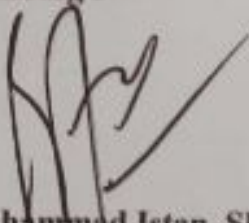
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Nursya'adah** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau**", sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 31 Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istah, SE., M.Pd
NIP.19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Andriko, M. E. Sy
NIP.19890101 201903 1 019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nursya'adah

Nomor Induk Mahasiswa : 18631105

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 31 Oktober 2022



Nursya'adah
NIM. 18631105



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomisislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 014 /In.34/FS/PP.00.9/02/2023

Nama : Nursya'adah
NIM : 18631105
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Januari 2023
Pukul : 09.30– 11.00 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Noprizal, M.Ag

NIP. 19771105 200901 1 007

Sekretaris,

David Aprizon Putra, S.H., M.H

NIP. 19900405 201903 1 013

Penguji I,

Khairul Umam Khudori, M.E.I

NIP. 19900725 201801 1 001

Penguji II,

Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E

NIDN. 2019059105

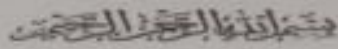
Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbilalamin segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Sholawat bersertakan salam tak lupa pula kita haturkan kepada junjungan Nabi kita yakni Nabi Muhammad SAW (Allahuma Soli'Ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad), berserta keluarga dan para sahabat-Nya, karena berkat karunia-Nya kita masih bisa dapat menikmati hidup yang penuh dengan keimanan serta ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul *"Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau"* yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi stasa satu (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bukanlah mudah untuk menyelesaikan skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang dimiliki peneliti, sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd. I selaku Rektor IAIN Curup.
2. Tak lupa kedua orang tuaku, Ayahandaku tersayang Edi Suprianto dan Ibundaku tercinta Rohmawati beserta saudaraku Dian Agustiani, SH dan Lira Alfiyyah yang terus mendoakan, memberi dukungan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Bapak Oloan Muda Hasim, H, Lc, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Mabrusyah, S.Pd.I, M.H.I selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
6. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
7. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM dan Bapak Andriko, M, E. Sy selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Ratih Komala Dewi S. S I. MM selaku Pembimbing Akademik (PA).
9. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan.
10. Kepada seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada dibangku perkuliahan.

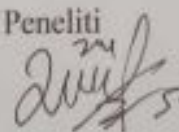
11. Pengelola Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Lubuklinggau yang telah mengizinkan saya sehingga saya bisa meneliti disana, serta memberi kemudahan kepada peneliti selama pelaksanaan penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan prodi perbankan syariah angkatan 2018 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semuanya, semoga apa yang sudah diberikan akan mendapatkan manfaat serta bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Mengingat keterbatasan peneliti akan kekurangan dan kesalahan, maka peneliti mengharap kritik dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan, masukan, dan partisipasi yang telah diberikan oleh semua pihak tersebut di atas dan peneliti bisa menyelesaikannya dan berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Ya Rabbal' Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 31 Oktober 2022

Peneliti



NURSYA'ADAH
18631105

Motto

*“BUKAN DILIHAT DARI MANA KITA BERASAL,
TETAPI LIHATLAH SEBERAPA BANYAK
KITA HARUS TETAP BERSYUKUR “.*



smile

PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih, Penyayang, Maha Tinggi dan Maha adil, atas takdirmu telah engkau jadikan aku manusia senantiasa beriman, berilmu, berfikir dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Puji Syukur Alhamdulillah ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada mendukungku dalam keadaan apapun:

- Allah SWT, sembah sujud syukurku kepada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga sampai saat ini.
- Untuk orang yang paling berharga didalam hidupku, orang yang telah melahirkanku ke dunia ini, merawatku, mendidikku, membimbingku, mencintaiku, menyayangiku dan mendoakanku serta selalu mendukungku dalam keadaan apapun. Ayahandaku tersayang (Edi Supriant) dan Ibundaku yang tercinta (Rohmawati) yang telah memberikan dukungan yang begitu besar untukku anakmu ini baik itu dari materi maupun moril serta do'a yang tiada henti-hentinya kalian berikan untuk masa depanku dan kesuksesanku.
- Untuk Nenek dan Kakek "Mahuni (alm), Nurpina (Almh), Nasib, Sulaimah (Almh) dan Bapakcik "Harkoni" dan Mamakcik "Rubunwahidah" beserta keluarga besar yang selama ini telah memberi dukungan dan mendoakan.

- Untuk saudara perempuanku yang tersayang “Dian Agustiani, S.H” dan Adikku “Lira Alfiyyah” Kakakku “Roberto” yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepadaku serta Doa.
- Untuk Kedua Pembimbingku, bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, MM dan Bapak Andriko, M.E.Sy yang telah membimbing dan mengarahkanku serta memberiku semangat sampai selesai skripsi ini.
- Seluruh dosen Perbankan Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan.
- Teman-temanku selama berada di Mahad’ (Kamar 5Bawah Aisyah) “Ayu zalpiya,S.Pd, Nurjanah,S.Pd, Metia Ade Mentari,S.Pd” yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa.
- Adik-adikku yang di Kosan Griya Stain No.54 (Elva, Dini, Elsi, Henzi) yang selalu memberi semangat dan doa.
- Teman-temanku PS lokal C angkatan 2018, terima kasih untuk talisilatuhrami serta banyak kenangan dan pengalaman yang diberikan dan berarti.
- Seluruh teman-teman angkatan 2018 terutama prodi Perbankan Syariah.
- Untuk Diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini, meskipun banyak nangisnya, ngeluh, cobaan, rintangan, tantangan yang telah dilewati, meski sering memaksakan diri ini untuk selalu terlihat kuat dan penuh senyum.
- Teruntuk Almamaterku.

Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia

KC Lubuklinggau

Oleh

Nursya'adah

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat besar peranannya dalam suatu perusahaan, terutama dalam menarik minat nasabah. Tanpa adanya strategi pemasaran, masyarakat tidak akan mengenal produk dalam perusahaan tersebut, demikian pula dengan pembiayaan pensiun yang ada di Bank Ssyariah Indonesia KC Lubuklinggau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan kendala yang dihadapi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Subjek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan teknik dokumentasi serta menganalisis data dengan cara pengumpulan data, penyajian data dan penarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau menerapkan strategi *marketing mix 7P*, yaitu strategi (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Adapun kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan pensiun diantaranya: (1) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, (2) Tingkat persaingan tinggi, (3) Pengetahuan masyarakat minim tentang produk di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pensiun, dan Kendala

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Definisi Operasional	13
G. Kajian Literatur	15
H. Metode Penelitian	19
 BAB II LANDASAN TEORI	 25
A. Strategi Pemasaran	25
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	38
C. Pembiayaan Pensiun	41
 BAB III GAMBARAN UMUM	 46
A. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia	46
B. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau	47
C. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau	48
D. Struktur Kepengurusan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ..	49
E. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 54
A. Hasil Penelitian	54
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau	54
2. Kendala-Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun ...	67
B. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BSI KC Lubuklinggau.....	49
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Pembiayaan Pensiun BSI KC Lubuklinggau	9
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun dengan perkembangannya sedikit terlambat bila dibandingkan dengan negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia yang akan terus berkembang. Apabila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka di tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah meningkat menjadi 20 unit, yakni bank umum syariah 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 meningkat menjadi 88 unit.¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 25

Hal ini khususnya lembaga keuangan perbankan yang kegiatan usahanya mengembangkan perekonomian negara, posisi pemasaran sangat dibutuhkan dan penting untuk dilaksanakan, karena pemasaran merupakan alat penghubung antara bank dan nasabah. Jadi karena itu, sebelum memperkenalkan produk, lembaga keuangan harus memahami benar-benar dibutuhkan nasabah. Setelah itu, tinggal perkenalkan produk atau item tersebut sesuai kebutuhan nasabah.²

Periklanan merupakan aturan yang penting dalam sebuah latihan bisnis untuk merancang penilaian, kemajuan, penggunaan produk yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai semua target pasar dan tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran bank adalah untuk memperluas pemanfaatan, pendekatan dan dapat menciptakan kebutuhan, untuk menarik nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank.

Perusahaan atau lembaga harus mampu membuat, merencanakan sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah. Hal ini harus diterapkan pada bisnis keuangan, salah satunya adalah perbankan syariah.³

² Melati Julia Roikhani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi (Riau: Fak. UIN Sultan Syarif Kasim, 2021), h. 1.

³ Marlina Nur Affifah, *"Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 Ib Pada Masa Pandemi Covid-19"*, Skripsi (Ponorogo: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021), h. 1

Strategi pemasaran umum dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran adalah ujung tombak bagi bank untuk memperkenalkan dan keunggulan pasar produk-produknya. Akan tetapi, strategi pemasaran tidak akan optimal jika produk apa yang ditawarkan tidak memiliki kekuatan daya saing dibandingkan dengan produk saingan. Untuk meningkatkan daya saing bank syariah saat ini sedang melaksanakan berbagai inovasi produk. Entah itu produk yang berkaitan dengan dana dan pembiayaan.

Orang yang memiliki pandangan, bahwa pembiayaan di bank syariah lebih mahal jika dibandingkan dengan kredit di bank konvensional. Padahal, jika diketahui lebih dekat dan mendalam, ada keuntungan pada produk yang dihasilkan oleh perbankan islam. Keuntungan produk utama pembiayaan bank syariah tidak mengandung bunga atau riba.⁴ Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukan sesuai ajaran Islam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 :

⁴ Fatimah, Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, 2013, h. 76

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَعِينِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَمَ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya. Dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.⁵

Salah satu produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah penyaluran dana atau pembiayaan pensiun. Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan kepada nasabah pensiunan dengan pembayaran angsuran melalui potongan pensiun langsung yang diterima bank setiap bulan.

⁵ Depag, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2005), h.47

Pembiayaan adalah membantu spekulasi yang telah ditetapkan. Pembiayaan yang diarahkan oleh yayasan perbankan sangat berharga untuk pertemuan yang berbeda termasuk bank Islam sendiri, nasabah dan otoritas publik. Bank syariah menyalurkan asetnya ke nasabah melalui pembiayaan.⁶

Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun dengan membayar angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah tergantung pada tujuan pembiayaan.⁷

Tujuan diadakan program pembiayaan pensiun adalah untuk memberikan manfaat pasti bagi perorangan maupun karyawan atau pekerja, membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dihari tua dan membantu memenuhi kebutuhan para pensiun yang kekurangannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD. Oleh karena itu pembiayaan pensiun cukup diminati oleh para pensiunan.

⁶ Marlina Nur Affifah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 lb Pada Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), h. 2

⁷ Winarsih, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Trenggalek*, Skripsi (Ponorogo: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN ponorogo, 2020), h. 5.

Program pensiun bagi pegawai negeri diatur UU No.43 Tahun 1999 pasal 10 yang menyatakan bahwa pensiun adalah jaminan hari tua dan sebagai penghargaan terhadap Pegawai Negeri yang telah bertahun-tahun mengabdikan dirinya kepada negara. Sedangkan bagi karyawan non pegawai negeri, pensiun diatur dalam UU No. 11 Tahun 1992, para pensiun yang ingin memanfaatkan dana pensiun untuk kelangsungan hidupnya setelah tidak bekerja sebagai pegawai, baik modal usaha maupun modal lainnya membutuhkan lembaga penghimpun dana dan penyaluran dana agar kebutuhannya terpenuhi.

Keluarnya Undang-undang ini bank syariah semakin berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk-produk dan jasanya yang sesuai dengan syariat Islam yang memberi kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya, untuk dapat bersaing dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lain maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan usaha perusahaan serta usaha untuk menguasai pasar.

Iskandar Ritonga dan Eka Purwati⁸ menguji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pensiun. Dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun yaitu menggunakan strategi pendekatan dan promosi. Yang mana dengan melakukan strategi pendekatan kepada nasabah dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang serta kepuasan

⁸ Iskandar Ritonga dan Eka Purwati, " *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun*", Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol 1 No 1 Agustus 2020, ISSN: 2745-8407.

nasabah dan strategi promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan dari produk pensiunan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah tanpa pendekatan dan promosi dapat berpengaruh terhadap strategi yang diteliti.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹ Strategi pemasaran ini sangat diperlukan oleh badan usaha karena kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud untuk memuaskan kepentingan nasabah.

Sekarsari dan Lukmanul Hakim¹⁰ menganalisis pengembangan sosialisasi produk pensiun dan pra pensiun pada BSI. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana perkembangan dari sosialisasi dalam melakukan promosi terhadap produk dari Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan dan kelemahan didalam melakukan promosi melalui sosialisasi secara langsung dengan para nasabah. Dengan melakukan cara ini nasabah bisa mengetahui produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia tanpa pergi ke bank nya,

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Syariah*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), h.67

¹⁰ Sekarsari, Lukmanul Hakim, dan Achmad Nurjannah, "Pengembangan Sosialisasi Produk Bank Syariah Indonesia (Produk Pensiun dan Pra Pensiun BSI KCP Cirebon Plered 2)", *Jurnal Al-Naqdu Kajian Keislaman*, Vol.1 No.2 2020, ISSN: 2723-3995.

kelemahannya banyak nasabah yang ragu untuk mengambil produk dari Bank Syariah Indonesia karena keterbatasan pengetahuan para nasabah tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Pembiayaan pra pensiun yang merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer kepada nasabah yang mau menjelang pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan gaji aktif sebelum pensiun dan setelah pensiun pihak bank akan memotong uang pensiun dan langsung diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah*.¹¹

Pembiayaan pensiun tergolong produk penyaluran dana yang masih baru di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sejak tahun 2021 lalu. Jumlah nasabah pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, bisa dilihat dari dalam tabel berikut:

¹¹ Aspin Aliuddin Siregar, "*Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam*", (Medan: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2019), h. 5

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Indonesia KC
Lubuklinggau.¹²**

Bulan	Tahun	Outsanding	Total Nasabah
September	2021	330.000.000	2
Oktober	2021	50.000.000	1
November	2021	55.000.000	1
Desember	2021	350.000.000	3
Januari	2022	330.000.000	2
Februari	2022	350.000.000	4
Maret	2022	320.000.000	2
Total Nasabah			16

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiun mengalami naik turunnya jumlah nasabah pada tahun 2021 bulan September sampai 2022 bulan Maret. Pada bulan September 2021 total nasabah berjumlah 2 orang, sedangkan pada bulan Oktober dan November mengalami penurunan jumlah nasabah, jumlah nasabah pada bulan Oktober dan November yaitu 1 orang, pada bulan Desember Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau jumlah nasabahnya kembali meningkat dengan jumlah nasabah yaitu 3 orang, pada bulan Januari 2022 mengalami penurunan menjadi 2 orang, pada bulan Februari

¹² Nurisky Pratami, Staff Marketing Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, wawancara pribadi, Tanggal 01 Maret 2021, Jam 16:00

2022 nasabah mulai mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah 4 orang, dan bulan Maret 2022 jumlah nasabah mengalami penurunan kembali dengan jumlah nasabah yaitu 2 orang.

Penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena persaingan yang cukup ketat, dimana banyak bank lain yang menawarkan pembiayaan yang serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan, seperti BRI, BTPN dan BTN. Sehingga hal ini akan berdampak pada naik turunnya jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.¹³

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ?
2. Kendala apa saja yang di hadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam pemasaran pembiayaan pensiun ?

¹³ Nurisky, *Wawancara*, 01 Maret 2021

C. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun perluasan pokok masalah, agar penelitian ini lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasannya sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan maksimal. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam memasarkan pembiayaan pensiun.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang di hadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam pemasaran pembiayaan pensiun.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru disamping menerapkan teori-teori yang telah penulis peroleh diperguruan tinggi serta menambah wawasan bagi penulis dalam

menganalisis strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

b. Bagi Program Studi

Dapat dijadikan bahan untuk bacaan bagi mahasiswa program studi Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta saran untuk pengembangan dalam rangka mengantisipasi kemungkinan resiko yang kemungkinan akan terjadi, dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan bagi lembaga keuangan terutama bagi pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi masyarakat untuk melakukan pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Supaya tidak terjadi salah penafsiran dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu untuk memperjelas istilah dan maksud dari judul. Adapun beberapa istilah yang perlu untuk dijelaskan yaitu sebagai berikut :

a. Strategi

Strategi adalah rencana yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama untuk beradaptasi dengan masyarakat luas dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi memberikan gambaran kepada perusahaan sehingga mencapai pasar sasaran. Strategi perusahaan menentukan apa, mengapa, dan dimana perusahaan itu berada siapa yang akan bersaing dalam perlombaan dan untuk apa tujuan dari perusahaan pesaing.¹⁴ Strategi suatu tindakan yang bersifat *incremental* senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan dari sudut pandang tentang apa yang akan diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang akan terjadi. Terjadinya percepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen akan memerlukan kompetensi inti, perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang akan dilakukan.¹⁵

¹⁴ Hayati Selvia, Holilur Rahman, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada BMT NU Cabang Pedagang Dalam Meningkatkan Profitabilitas*, Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam 8. 01 (2021), h. 126-147.

¹⁵ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah" Jurnal Menata vol 2, no 2 (2019): h. 59

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan maksud tertentu¹⁶

Menurut Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan bimbingan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷

c. Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiun atau penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun yang berada di lingkungan pensiun karyawan (PNS, TNI, POLRI, BUMN, BUMD) dan janda pensiun dengan pembayaran melalui pemotongan uang pensiun secara langsung yang diterima oleh bank setiap bulannya.¹⁸

¹⁶ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 37.

¹⁷ Ellyta Muchtar, Fitri Rahmiyatun, Rina Oktiyani dan Sugiharti, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015*, Jurnal Mitra Manajemen 2.4 (2018), h. 355-365

¹⁸ Nurlita, Etik, *Penerapanan Murabahah Dalam Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya)*, Skripsi (Lampung: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019),h. 13.

d. Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT. Bank Syariah Indonesia mulai diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 oleh presiden Joko Widodo. BSI merupakan penggabungan dari tiga bank syariah milik pemerintah, yakni BRI syariah, Bank Syariah, Mandiri, dan BNI Syariah.

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau terletak di Jalan Yos Sudarso RT 03 No. 89, Kota Lubuk Linggau, Provinsi Sumatera Selatan.

G. Kajian Literatur

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis bahwa belum ada judul penelitian yang persis sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Akan tetapi, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan sejenis dengan permasalahan yang akan diangkat dengan penulis. Berikut beberapa hasil penelitian yang akan dikemukakan yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah dan Masykur menunjukan bahwa produk pembiayaan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menjadi pada Baitul Tamwil Muhammadiyah kota Bandar Lampung, akan tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, dan minat pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

untuk menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah kota Bandar Lampung.¹⁹

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti terkait dengan strategi pemasaran. Akan tetapi yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan kepada pengaruh strategi pemasaran word of mouth (wom) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy menunjukkan bahwa produk murabahah dari bank X syariah adalah "growth strategy". Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan agar agresif dari produk pembiayaan murabahah.²⁰

¹⁹ Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung* . Jurnal Manajemen Indonesia 17.3 (2017), h. 181

²⁰ Fatimah, Elisabeth Yansye Metekohy, *Satrategi Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi & Bisnis 12.1 (2013), h. 81

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan. Akan tetapi yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan kepada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah cabang Tangerang Selatan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh Abdul Nasser Hasibuan menunjukan bahwa promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif sangat singkat, kemudian dengan menerapkan harga yang relatif sangat murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak akan mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan.²¹

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti terkait tentang strategi pemasaran. Akan tetapi yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan kepada strategi pemasaran produk funding di PT. Bank pembiayaan rakyat syariah Padangsidimpuan.

²¹ Abdul Nasser Hasibuan, *Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan*, Jurnal Riset Ekonomi Islam 2.1 (2018), h. 59.

Penelitian yang dilakukan oleh Syauqi Jazuli menunjukkan bahwa pasar sasaran dari BMT El-Syifa merupakan seluruh masyarakat karena dengan tujuan pendirian dari BMT El-Syifa bertujuan untuk menciptakan dan berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan aturan pemerintah dan tuntunan syariah. Dari analisis SWOT dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang yang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh sebab itu, posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan akan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, dengan menerapkan strategi yang akan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.²²

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Akan tetapi yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan kepada analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchtar, Rahmiyatun, Oktiya dan Sugiharti menunjukkan bahwa penurunan jumlah rekening nasabah yang

²² Syauqi Jazuli, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 76.

mengajukan pembiayaan ijarah disebabkan strategi pemasaran pembiayaan ijarah yang dilakukan dengan formula 7P tidak berjalan dengan baik atau kegiatan promosi yang tidak dilakukan dengan cara yang optimal.²³

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti terkait tentang strategi pemasaran pembiayaan. Akan tetapi yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan kepada strategi pemasaran pembiayaan ijarah pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data dengan tujuan tertentu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang kurang terpolakan dan metode penelitiannya ini dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi data yang

²³ Ellyta Muchtar, Fitri Rahmisyatun, Rina Oktiyani dan Sugiharti, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015*, Jurnal Mitra Manajemen 2.4 (2018), h. 364.

bermakna dan memperoleh data yang secara mendalam dan permasalahan yang akan diteliti peneliti dilapangan.²⁴

Sedangkan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif merupakan jenis dengan penelitiannya yang tidak menekankan kepada data angka akan tetapi, data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambaran.²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau Yos Sudarso yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso RT 03 No. 89, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini yang akan dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yang di pasarkan kepada konsumen (nasabah), berdasarkan dari observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa terjadinya naik turunnya strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Peneliti melakukan wawancara di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau mengenai permasalahan yang akan penulis teliti yaitu dilakukan pada Senin, 06 Desember 2021.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015), h. 8-9.

²⁵ Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Islam*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 47.

C. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, dengan melalui beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan data ini untuk memperoleh informasi dari Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung dengan pihak Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yang dalam hal ini adalah manager dan pihak pengelola marketing pembiayaan pensiun guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan pembahasan dalam proposal ini.²⁶

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui dari beberapa sumber yang telah ada. Seperti buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya.²⁷

Adapun sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini adalah buku-buku, referensi, jurnal, internet, penelitian terdahulu dan arsip-arsip penting lainnya.

²⁶ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 67-68.

²⁷ *Ibid*, h. 68.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasan dari ketiga teknik tersebut adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terkait dengan hal yang akan diteliti. Adapun yang akan menjadi objek penelitian pada penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.²⁸

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik dengan pengumpulan data melalui dialog yang akan dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber yang berupa pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang tidak dapat ditemukan melalui observasi. Adapun partisipan pada penelitian ini yaitu dengan manager dan pengelola marketing pembiayaan pensiun yang akan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.²⁹

²⁸ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h.112

²⁹ *Ibid*, h. 116

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik dengan pengumpulan data yang berupa dokumen-dokumen penting atau arsip yang akan diteliti dan diperoleh secara langsung dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.³⁰

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara atau proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang akan diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan yang lainnya, sehingga akan memudahkan dan memahami penemuan yang diperoleh, sehingga dapat diinformasikan kepada masyarakat.³¹

Menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu proses untuk menganalisa dengan memberikan gambaran dan melaporkan apa yang dilakukan dalam proses menganalisa suatu data yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Proses dalam menganalisa data terdiri dari :

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas,

³⁰ Sandu Siyoto, Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian." (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 77

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015), h.244.

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data-data selanjutnya.

2) Display Data

Data display (Penyajian Data) merupakan langkah yang akan diambil setelah data direduksi dengan melakukan penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Conclusion (Gambaran Kesimpulan) adalah langkah ketiga yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menarik kesimpulan awal. Akan tetapi, kesimpulan awal yang akan ditarik masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan data-data atau bukti-bukti yang kuat. Namun, jika bukti-bukti yang ditemukan valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan dan mengumpulkan data maka kesimpulan yang akan dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut Cannon strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besaran mengenai yang akan dilakukan satu perusahaan di suatu pasar.³²

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjipton merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³³ Strategi pemasaran dalam hal ini Kotler mendefinisikan sebagai sasaran yang keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok yang mengenai masalah target

³² J. Cannon, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.40

³³ Fandi Tjipton, *Pemasaran Jasa (Penetapan dan Penelitian)*, (Bandung: Lapak Buku Palasari, 2017), h.228

pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁴

Strategi pemasaran yaitu wujud rencana yang terarah di suatu bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang lebih optimal. Strategi pemasaran merupakan dua faktor yang terpisah namun saling berhubungan erat, yakni :

- 1) Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kedua faktor ini hubungannya sangat erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan suatu alat untuk menuju sasaran tersebut.³⁵

Definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang akan dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal lembaga yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat tercapainya tujuan pemasaran lembaga tersebut.

³⁴ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Skripsi, Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang, 2016), h.13

³⁵ Amril, Adinda Ramadhany, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Kota Pinang)*, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018), h.10

1. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsip strategi pemasaran ada lima macam yang dapat digunakan oleh satu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:³⁶

a) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban supaya mampu tumbuh dengan tepat.

b) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk mencari peningkatan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau layanan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan suatu produk untuk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka dan mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis

³⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.81

atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi akhir yang biasanya dilakukan oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan cara menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e) Strategi diverifikasi produk

Strategi ini menjadi terbagi dua, yaitu strategi diverifikasi konsentrasi dan strategi diverifikasi konglomerat. Strategi diverifikasi konsentrasi yaitu memfokuskan bank pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimilikinya, sedangkan strategi diverifikasi konglomerat adalah perusahaan perbankan yang memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk bank kepada sekelompok konglomerat.

Apa yang akan dilakukan oleh badan perusahaan tentunya mengandung suatu makna dan tujuan tertentu. Maka dari itu menjalankan suatu kegiatan pemasaran, suatu perusahaan akan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran yaitu :

a. Tujuan Pemasaran

- 1) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh bank berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga konsumen akan memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan dapat menciptakan iklim yang efisien.³⁷

b. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:³⁸

- 1) Menganalisis peluang pasar

Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang akan dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

- 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan akan mencari cara untuk mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h.197

³⁸ Hamzah Fankhuri, *OP*. Cit., 18

perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

3) Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar.

4) Mengembangkan rencana pemasaran

Suatu perusahaan pengembangan ini diperlukan untuk keberhasilan perusahaan yang terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun dalam jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan suatu kegiatan untuk mencapai sasaran pasaran. Didalam suatu rencana pemasaran terdapat tujuan, taktik dan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan yang ada.

5) Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat ini, sehingga perusahaan perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilan taktik yang dijalankan oleh suatu perusahaan akan dapat berbeda dengan satu waktu

dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.³⁹

Dalam mencapai hasil yang maksimal, pemasaran terlebih dahulu perlu menerapkan konsep pemasaran yaitu dengan menentukan segmentasi, targetting, dan positioning (STP). STP berada di level strategi karena akan menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen dengan menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan, dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik.⁴⁰ Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan yang membagi-bagikan beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar yaitu untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk suatu perusahaan. Sehingga dengan

³⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.49

⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi 2014), h.78

segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.⁴¹

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan lokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasi suatu program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar yaitu membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:⁴²

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, dan pendidikan.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, dan kelas-kelas sosial.
- 3) Faktor psikologi, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, dan daerah kota.
- 5) Tingkat penghasilan.

⁴¹ Mudrajat Kuncoro Suhadjono, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: BPFE, 2012) h.279

⁴² Basu Irwan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013) h.90

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen yang mana akan menjadi target market. Target market merupakan sekumpulan nasabah yang akan dituju dan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh suatu perusahaan.⁴³

Targeting merupakan kegiatan untuk menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target adalah untuk memberikan kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas, maka keuntungan perusahaan pun juga akan mengalami peningkatan suatu produk dari targeting atau target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus untuk kegiatan marketing perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu:⁴⁴

⁴³ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT Pustaka Setia, 2013) h.232

⁴⁴ Fandi Tjipton, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) h.85

1. Konsentrasi pada segmen tunggal

Dalam suatu masalah yang paling mudah, perusahaan akan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dapat dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh persaingan atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat.

Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan akan mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan segmen yang bersangkutan dan bias mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2. Spesialisasi terpilih

Perusahaan ini, memilih strategi dengan sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen biasa memilih sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan secara keseluruhan tidak terlalu

berpengaruh, karena akan tetap memperoleh pendapatan dari segmentasi lain.

3. Spesialisasi pasar

Perusahaan ini berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut menjadi acuan pokok bagi pelanggan yang bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4. Spesialisasi produk

Perusahaan ini berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual diberbagai segmen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5. Jangka pemasaran penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangka pasar penuh.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, h.86

c. Positioning

Positioning merupakan tindakan yang merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam pasar sasaran yang sedemikian rupa, sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Produk positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk yang sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.⁴⁶

Untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi ini menentukan produk yang meliputi:⁴⁷

1. Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi ini sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

⁴⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.100

⁴⁷ *Ibid.*, h.102

2. Positioning menurut kategori

Penentuan posisi ini menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawat pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomatis, kategori perbankan dan keuangan.

3. Positioning menurut atribut

Penentuan posisi ini berdasarkan atribut yang memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

4. Positioning produk yang dihasilkan

Pemilihan pasar menentukan persaingan perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi ini merupakan suatu tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen dapat memahami dan

menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

Jadi, positioning merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi yang diinginkan tepat pada sasarannya.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak akan dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari suatu elemen lain.⁴⁸

Menurut Kotler dan Armstrong adalah variable-variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawaty memaparkan tujuan utama bauran pemasaran yaitu dengan melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan yang terjadi pada proses pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller memaparkan variable-variable dari

⁴⁸ Winarsih, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek*, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), h.15

bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

1. *Product* (Produk)

Produk atau *product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk yang meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler dalam Wongleedee, produk dapat diukur dengan variasi, kualitas, serta tampilannya.

2. *Price* (Harga)

Harga atau *price* merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra dalam Christine dan Budiawan, memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon atau potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi atau *promotion* merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi yang didapat dari penjual kepada konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian produk, kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Tjiptono dalam Christine dan Budiawan, memaparkan bahwa promosi

yang dilakukan dapat diukur dengan tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

4. *Place* (Tempat)

Tempat atau *place* disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati dalam Christine dan Budiawan, memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan yaitu komponen dari *place*.

5. *People* (orang)

People atau partisipan atau orang yang merupakan karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun secara tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur dengan pemasaran internal yang berupaya dapat menarik konsumen. *People* atau partisipan dapat dilihat nilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen).

6. *Process* (Proses)

Process atau proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga akan memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty mengungkapkan proses sebagai hubungan yang interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi yang geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, dan cuaca.⁴⁹

C. Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan merupakan pendanaan yang akan diberikan pihak kepada pihak yang lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun yang dilakukan oleh lembaga. Pembiayaan dalam prinsip syariah yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang akan dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil sesuai dengan perjanjian atau aturan yang berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain.⁵⁰

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat (12) pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah pembiayaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara

⁴⁹ Dwinanda, *Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, Jurnal Mirai Management, Vol. 5, no. 3 (2020), h. 121-123

⁵⁰ Amril, Adinda Ramadhany, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Kota Pinang)*, (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2018), h. 21

bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵¹

Ada beberapa jenis dalam pembiayaan, diantaranya; pertama pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan untuk tujuan konsumtif yang dinikmati oleh pemohon.⁵²

Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumtif dengan menggunakan skema berikut ini:

1. Al-bai' tshaman Ajil (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli angsuran.
2. Al ijarah Al Muntahia Bin Tamlik atau sewa beli.
3. Al Musyarakah Mutanaqhisah, dimana bank secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasi.
4. Al Ran untuk memenuhi kebutuhan jasa.

Pensiun merupakan istilah umum untuk pemberian jaminan tunai dalam jangka panjang guna menghadapi resiko hari tua, cacat dan kematian prematur atau kematian dini (kematian muda) dikemudian hari.

Dengan demikian, pensiun tersebut tidak hanya menjamin hari tua, tetapi juga jika mengalami cacat total dan meninggal dunia sebelum mencapai batas umur yang ditentukan (55 tahun).⁵³

⁵¹ Undang-Undang Bank Indonesia <http://www.bi.go.id/>. Diakses 10 Desember 2020

⁵² Yusak Laksamana, *Panduan Praktik Account Officer Bank Syariah Memahami Praktis Proses Pembiayaan Di Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Alek Media Koputindo, 2009), h.22

Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan. Penghasilan dalam hal ini biasanya diberikan dalam bentuk uang dan besarnya tergantung dari aturan yang telah ditetapkan.⁵⁴

Pembiayaan pensiun merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang akan memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja, dikarenakan sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun oleh lembaga, menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 1992 dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.⁵⁵

Program pensiun bagi pegawai negeri diatur dalam UU No. 43 Tahun 1999 Pasal 10 yang menyatakan bahwa pensiun adalah jaminan hari tua yang mana sebagai penghargaan terhadap pegawai negeri yang telah bertahun-tahun mengabdikan dirinya kepada negara.⁵⁶

Latar belakang munculnya pembiayaan pensiun merupakan adanya dana pensiun yang telah diselenggarakan oleh pemberi kerja dan lembaga keuangan. Dana pensiun yang telah diberikan kepada para pensiun adalah

⁵³ Zaeni Asyhadie, *Aspek-aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 157

⁵⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.287

⁵⁵ Adeyani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, (Jurnal, Economy and Currency Study (JECS) 3.2 (2021):47-66, h. 58-59

⁵⁶ Puspita Dewi Wulaningrum, *Praktik Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri*, (Jurnal, Akuntansi Terapan Indonesia I, no. 1 (2018), h. 39

salah satu penyiapan yang terpenting bagi setiap karyawan untuk menyiapkan diri pada masa pensiun. Penyiapan tersebut berbentuk mentalis dan finansial. Secara mentalis yaitu dapat mempersiapkan agar seseorang tidak mengalami *post power syndrom*, sedangkan secara finansial dapat mempersiapkan ketersediaan dana dalam jumlah selalu mencukupi atau aman sehingga para pensiun dapat menikmati hidup dengan baik walaupun sudah tidak aktif berkerja lagi.⁵⁷

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima dan tidak membebani bunga kepada nasabahnya, akan tetapi menerima dan membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang telah diperjanjikan. Semua jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah tidak boleh bertentangan dengan Al-Quran dan Hadist Rasulullah SAW.

Bank syariah memiliki tujuan untuk dapat tetap berkembang, tujuan tersebut hanya akan dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba bank. Usaha hanya akan bertahan apabila bank dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha untuk mencari dan membina pelanggan, serta usaha agar dapat menarik perhatian para calon nasabah. Tujuan ini hanya akan dapat dicapai apabila para marketing melakukan strategi pemasaran,

⁵⁷ Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.175

sehingga posisi dan kedudukan bank syariah di masyarakat dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁵⁸

⁵⁸ Ritonga, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun*, (Jurnal, Ekonomi Syariah Darusallam 1.1, 2020: 1-15, h. 6

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia memiliki peluang untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap hal matter serta dukungan stakeholder yang kuat merupakan faktor penting dalam mengembangkan ekosistem industri halal di Indonesia.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga

Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).⁵⁹

B. Visi & Misi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau memiliki peranan dan tugas sebagai lembaga keuangan syariah yang sudah pasti tidak dapat terlepas dari visi dan misi. Adapun visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :⁶⁰

1. Visi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau menjadi top 10 global Islamic Bank
2. Misi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

⁵⁹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, "Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)" (diakses pada tanggal 26 April 2022, Pukul 16.30)

⁶⁰ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, "Visi dan Misi BSI" (diakses pada tanggal 26 April 2022, Pukul 16.30)

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. (Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di Tahun 2025).
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. (Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

C. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau bertempat di Jl. Yos Sudarso RT 03 No. 89, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan.

Kode Pos : 31625

Telephone

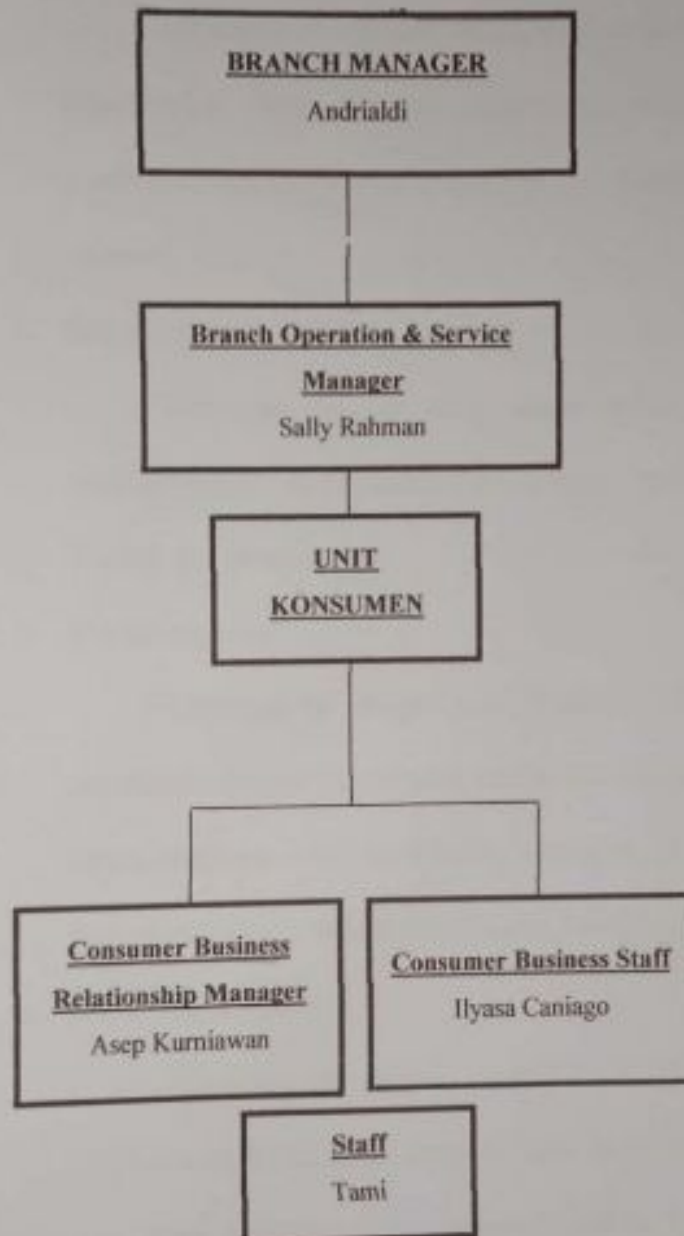
0733-7329623.⁶¹

⁶¹ Andrialdi, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022, Jam 10:50 Wib

D. Struktur Kepengurusan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.



Sumber: Dokumen Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau 2022.

⁶² Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

E. Produk-Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)

a. BSI tabungan pendidikan

Tabungan ini dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

b. BSI tabungan haji

Tabungan dengan perencanaan untuk haji dan umroh berlaku untuk usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

c. BSI tabunganku

Tabungan ini dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. BSI tabungan pensiun

Tabungan ini dengan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang telah terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

e. BSI tabungan easy mudharabah

Tabungan ini merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang mana penarikan dan setorannya hanya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

f. BSI tabungan easy wadiah

Tabungan ini merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan dengan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang mana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

g. BSI tabungan prima

Tabungan prima merupakan produk tabungan yang berakad Mudharabah dan Wadiah.

h. BSI tabungan efek syariah

Tabungan efek syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan kepada nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

2. Produk pembiayaan (*financing*)

a. BSI Griya (pembiayaan rumah)

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut :

- 1) Pembelian rumah baru, rumah second, ruko, rukan, dan apartemen.

- 2) Pembelian kavling siap bangun
- 3) Pembangunan atau renovasi rumah
- 4) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (take over)
- 5) Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

b. BSI OTO (pembiayaan atas kepemilikan kendaraan)

Merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.

c. BSI pensiun berkah

Pensiun berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima pensiun bulanan seperti berikut ini:

- 1) Pensiunan ASN & pensiunan janda ASN
- 2) Pensiunan BUMN/BUMD
- 3) Pensiunan & pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun.

d. BSI multiguna hasanah

Multiguna hasanah mempunyai fasilitas pembiayaan konsumtif untuk ;

- 1) Pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, dan lainnya.

- 2) Pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, dan lainnya.
 - 3) Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset.
- e. BSI mitra beragun emas (non Qardh)

Mitra beragun emas merupakan pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/Musarakah Mutanaqishah/Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu yang tertentu.⁶³

⁶³ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan>, "Produk Pensiun BSI" (diakses pada Tanggal 26 April 2022, Pukul 16.45).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Indonesia Syariah KC Lubuklinggau

Saat ini perkembangan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau cukup pesat dan sudah lama berdiri akan tetapi prosesnya akan terus maju dan mengembangkan semua pembiayaan termasuk pembiayaan pensiun dan juga strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai suatu tujuan, karena strategi pemasaran memberikan arah untuk melakukan tindakan serta cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usahanya agar mencapai target yang diinginkan. Setiap lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun non bank harus mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif sehingga dikenal oleh masyarakat luas.⁶⁴

Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/Swasta, yang tergabung dengan TASPEN dengan SK pensiunan sebagai jaminannya. Pembayaran angsuran diambil dari

⁶⁴ Buchori Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta 2013), h. 125

pemotongan uang pensiunan langsung yang diterima oleh bank setiap bulannya.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau adalah akad *murabahah*. Dalam pelaksanaannya akad yang sering digunakan pada pembiayaan pensiun adalah akad jual beli antara bank dan nasabah dimana bank membelikan barang yang dibutuhkan nasabah dengan harga yang setara dengan harga beli ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Akad *murabahah* pada pembiayaan pensiun digunakan untuk renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor, dan pembelian barang untuk usaha.

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau merupakan lembaga keuangan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sering disebut bank islam yaitu bank yang cara beroperasinya tidak menggunakan bunga (riba) melainkan bagi hasil.

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam melakukan beberapa strategi pembiayaan pensiun menggunakan strategi pemasaran karena strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung kesuksesan usaha yang dijalankan. Tidak terkecuali bagi lembaga keuangan seperti yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau. Pengelola pembiayaan pensiun membutuhkan strategi-strategi yang tepat agar mampu meningkatkan

jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Terdapat beberapa strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Andrialdi selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau beliau mengatakan bahwa:

“Adapun strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau adalah yang pertama kami bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintah jadikan setiap dinas itu punya bendahara dan badan kepegawaian masing-masing cara kami itu adalah kami meminta data-data yang akan pensiun pada dinas pendidikan 2 tahun lagi karena tunjangan pensiun ada 2 pra pensiun dan pensiun. Pra pensiun itu 5 tahun sebelum pensiun jadi untuk mengikat nasabah nya kami rata-rata banyak bermain di pra pensiun terlebih dulu. Jadi, strategi nya kami bekerja sama dengan dinas-dinas, dinas pendidikan, dinas kesehatan. Jadi yang mau mengambil gaji pensiun nya di BSI kami bisa bantu, jadi nasabah nya tidak perlu ke TASPEN. Dan kami juga bekerja sama dengan perkumpulan pensiun.”⁶⁵

Menurut peneliti hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yaitu dengan bekerja sama pada instansi-instansi pemerintah seperti bendahara dan juga badan kepegawaian dalam masing-masing instansi. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah para calon nasabah pensiun dalam mengambil gaji pensiunnya di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sehingga para nasabah tidak perlu ke TASPEN lagi.

⁶⁵ Andrialdi, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022, Jam 10:40 Wib

Serta pihak Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau juga bekerja sama dengan perkumpulan para pensiun dan calon pensiunan (PWRI).

Demikian juga hasil Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Asep Kurniawan selaku *Customer Business Relationship Manager*, beliau menyampaikan bahwa:

“Adapun strategi pemasaran pembiayaan pensiun dalam melakukan media promosi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ini adalah salah satunya dengan melakukan media promosi yang pertama seperti media sosialisasi, yang susah itu mencari kesempatan waktu untuk bersosialisasi. Jadi, untuk pemasaran pensiun kita bekerja sama dengan TASPEN selaku badan otoritas yang mengurus pensiunan. Yang kedua, kita main ke Persatuan Wredatama Republik Indonesia (PWRI). PWRI yaitu persatuannya para pensiunan. Jadi PWRI itu ada di setiap kota seperti di Kota Linggau, Kab. Musi rawas, dan Kab. Muratara. Jadi, mereka itu organisasi masyarakat yang mengurus pembiayaan pensiunan. Supaya, jika pihak bank ingin bersosialisasi mengenai pensiunan maka pihak bank tidak lagi akan mendatangi calon nasabah perorangan melainkan akan berkumpul dengan suatu organisasi yang telah ditetapkan untuk bekerja sama dengan pihak bank”.⁶⁶

Menurut peneliti dari hasil wawancara, Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam melakukan strategi media promosi pemasaran pembiayaan pensiun dengan sangat baik, yakni melakukan media promosi seperti sosialisasi dengan perkumpulan para pensiunan sehingga pihak bank tidak perlu lagi untuk mendatangi nasabah perorangan untuk melakukan sosialisasi mengenai pembiayaan pensiun. Melainkan ada perkumpulan para pensiunan yaitu PWRI yang memudahkan untuk melakukan media promosi.

⁶⁶ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

Menanggapi hal itu, strategi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun sangat diperlukan dalam lembaga keuangannya, karena seperti yang telah diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau merupakan lembaga yang baru didirikan pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau tentu saja selaku lembaga keuangan mempunyai strategi yang cukup baik untuk mempertahankan lembaganya. Agar tetap bertahan dan tetap dikenal masyarakat serta bisa tetap melayani calon nasabah pensiun dan nasabah yang sudah bergabung dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun sudah mampu untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun yang baru saja berdiri. Dalam hal ini bank harus mampu meningkatkan lagi kedepannya untuk strategi-strategi yang telah diterapkan agar bisa mempertahankan dan lebih meningkatkan pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau juga menerapkan strategi pemasaran pembiayaan pensiun dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu :

1) Strategi *Product* (Produk)

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembeli, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda atau fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁶⁷

Produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, yaitu produk pembiayaan pra pensiun dan pembiayaan pensiun yang didasarkan dengan prinsip syariah. Dari hasil wawancara dengan bapak Asep Kurniawan beliau mengatakan :

“Produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ada 2, yaitu produk pembiayaan pra pensiun dan pembiayaan pensiun. Produk pembiayaan pensiun, yaitu pembiayaan yang diperuntukan bagi pensiunan yang telah menerima SK pensiun. Keunggulan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau adalah proses pembiayaan yang mudah dan cepat serta angsuran pembiayaan yang bersifat tetap sampai angsuran tersebut lunas. Sehingga masyarakat muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai angsuran yang bersifat tetap, agar nasabah lebih tertarik menggunakan produk dari bank syariah karena bebas dari riba (bunga). Selain itu, pada produk pembiayaan pensiun memiliki jangka waktu angsuran sampai dengan 15 Tahun.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau adalah dengan cara memberikan margin yang menarik kepada nasabah setiap adanya promo, menampilkan kelebihan mutu dan kualitas dari produk

⁶⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 432

⁶⁸ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah pensiun. produk pembiayaan pensiun menggunakan akad murabahah, produk pembiayaan pensiun dibutuhkan untuk renovasi rumah, pembelian peralatan rumah tangga, pembelian barang untuk usaha, dan pembelian sepeda motor. Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan tersebut adalah proses pembiayaan nya sangat mudah dan proses pencairan cepat serta angsuran pembiayaan yang bersifat tetap sampai angsuran tersebut lunas.

2) Strategi Price (Harga)

Penetapan harga merupakan proses penentuan berapa harga yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau perlu memikirkan tentang penetapan harga untuk biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi para nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, penentuan harga maupun biaya harus dipikirkan sematangmatangnya.⁶⁹ Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Asep Kurniawan yaitu:

“Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau menerapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan pensiun, harga bersaing dengan bank syariah lainnya serta margin yang kompetitif. Harga pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau mulai dari limit pembiayaan

⁶⁹ Adeyani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Jurnal Economy And Currency Study (JECS)* 3.2 (2021), h. 56

sampai dengan Rp 350 juta. Jangka waktu pada pembiayaan pensiun 1-15 Tahun, jumlah dari pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji pensiunan yang diperoleh setiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran harga Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menetapkan harga haruslah sangat berhati-hati dikarenakan harus menghindari unsur riba, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada para calon nasabah bahwa produk pembiayaan pensiun terbebas dari riba. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam strategi harga sudah sesuai dengan tabel angsuran produk pembiayaan pensiun dengan margin yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau mulai dari limit pembiayaan sampai dengan 350 juta dengan jangka waktu pengambilan pembiayaan, dan jumlah pembiayaan juga disesuaikan dengan gaji para pensiun, sehingga tidak memberatkan para nasabah pensiun.

3) Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi bagian dari *Marketing Mix* yang merupakan kegiatan yang sama penting dengan kegiatan atas, baik produk, harga, dan distribusi. Maka karna itu, promosi merupakan sarana

⁷⁰ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁷¹

Hasil wawancara dengan bapak Asep Kurniawan selaku *Customer Business Relationship Manager* beliau mengatakan:

“Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun dengan melakukan promosi dengan membagikan brousur ke calon nasabah dan melakukan promosi dengan mendatangi rumah-rumah calon nasabah pensiunan satu persatu atau mendatangi perkumpulan dengan nasabah pembiayaan pensiunan dan melakukan sosialisasi langsung dengan calon nasabah atau nasabah pensiunan.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki menggunakan strategi promosi bersosialisasi langsung dengan nasabah atau calon nasabah agar lebih mudah mengetahui produk pembiayaan pensiun yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dan diharapkan bergabung menjadi nasabah.

4) Strategi Place (Tempat)

Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sangat strategis, yaitu di Jl. Yos Sudarso RT 03 No. 89, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Dengan letak yang cukup strategis yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat

⁷¹ Philips Kolter, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Terjemah: A. B. Susanto, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 167

⁷² Asep Kurniawan, *Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau*, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

dengan beberapa alasan yaitu lokasinya yang berada di jalan raya, dan lingkungan yang baik, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dengan adanya keunggulan dari tempat tersebut masyarakat mudah mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau. Sehingga tidak akan menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan juga bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Asep Kurniawan beliau mengatakan yaitu:

“Strategi tempat pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau cukup strategis karena aksesnya mudah untuk dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi. Lokasi strategis dikarenakan dekat dengan jalan raya kota Lubuklinggau serta dekat dengan pasar atau perumahan masyarakat. Dan juga parkir yang luas dan nyaman serta bangunan kantor Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sudah bagus dengan ruangan yang bersih yang dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV.”⁷³

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau memiliki letak lokasi yang cukup strategis baik itu sangat dekat dengan jalan raya atau pemukiman masyarakat yang berada di kota Lubuklinggau.

⁷³ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

5) Strategi *People* (Orang)

People (orang) adalah orang yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam memberikan jasa untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang berkerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.⁷⁴ Strategi *People* dalam Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dilakukan oleh kedua pihak antara bank dengan nasabah. Ketika nasabah meminjam dana kepada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, maka bank akan melakukan perjanjian di awal pembiayaan yang dianggap sebagai pengikatan akad antara bank dengan calon nasabah dimana akad tersebut akan berlaku dari awal pembiayaan sampai pembiayaan tersebut berakhir. Sebagaimana hasil wawancara yang dijelaskan oleh bapak Asep Kurniawan selaku *Customer Business Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yaitu:

“Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menempatkan karyawan berdasarkan pada keahlian dari masing-masing individu, karyawan yang jujur, berkualitas, amanah, akidah yang lurus dan dapat berkerja sama dengan baik merupakan hal yang perlu ditingkatkan oleh setiap karyawan serta juga karyawan diberikan pelatihan bertahap untuk memperoleh keahlian yang mereka miliki”.⁷⁵

⁷⁴ Hanggraito, “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta”, Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, Vol. 4, no. 2 (2020): h. 79

⁷⁵ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh Bank dalam menetapkan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau pihak bank mengutamakan karyawan anggota maupun itu calon anggota yang jujur, berkualitas, amanah, akidah yang lurus, dan dapat berkerja sama dengan anggota yang lain. Dalam meningkatkan itu semua Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau memberikan pelatihan kepada setiap karyawan guna untuk memperoleh keahlian di setiap karyawan masing-masing.

6) Strategi *Process* (Proses)

Proses merupakan gambaran metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada konsumen dengan cara melayani permintaan konsumen.⁷⁶ Proses dalam hal ini keterlibatan konsumen dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asep Kurniawan selaku *Customer Business Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

“Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menerapkan strategi proses yaitu dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanannya. Strategi proses merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembiayaan yang mana terdiri dari prosedur, jadwal pencairan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana produk pembiayaan pensiun setelah disalurkan ke nasabah,

⁷⁶ Hanggraito, *Op. Cit.*, h. 80

dengan proses yang cepat, dan sangat mudah untuk nasabah melakukan pembiayaan pensiun".⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menerapkan strategi dengan proses yang tidak menyulitkan nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiun dari prosedur hingga pencairan yang sangat cepat dan mudah.

7) **Bukti *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Physical evidence yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.⁷⁸ *Physical evidence* dalam hal ini keadaan kondisi yang didalamnya dan juga termasuk suasana dan juga karakteristik lingkungan merupakan saling nampak kaitnya. Sebagaimana hasil dari wawancara yang dijelaskan oleh Bapak Asep Kurniawan selaku *Customer Business Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, yaitu:

"Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menyediakan sarana bukti fisik kualitas jasa dalam bentuk wujud fitur fisik yang dapat dilihat oleh nasabah yaitu seperti seragam karyawan, kartu nama, ruang tunggu yang sangat nyaman dan cara pelayanan calon nasabah dengan ramah. Dalam hal ini sangat penting untuk menyakinkan nasabah dan calon nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau".⁷⁹

⁷⁷ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

⁷⁸ Hanggraito, *Op. Cit.*, h. 79

⁷⁹ Asep Kurniawan, Customer Business Relationship Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022, Jam 16:54 Wib

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menyediakan ruangan yang tertata rapi sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan, dan juga pelayanan yang di berikan sangat ramah, rapi dalam berpakaian dan juga sopan santun. Sehingga akan menjadi salah satu rasa nyaman bagi setiap nasabah dan calon nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

2. Kendala-Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Akan tetapi, dalam menjalankan strategi pemasaran tidak harus selalu berjalan dengan lancar, pasti adanya kendala-kendala yang dihadapi oleh suatu lembaga maupun perusahaan baik kendala yang muncul dari dalam (Internal) perusahaan maupun dari luar (Eksternal) perusahaan tersebut. Kendala-kendala tersebut menghambat perkembangan di dalam suatu perusahaan, begitu juga yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam memasarkan produknya terutama pembiayaan pensiun kepada calon nasabahnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Andrialdi selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau beliau mengatakan:

“Adapun kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun adalah:

- 1) Promosi melalui media elektronik tidak terlalu efektif karena para calon nasabah pembiayaan pensiun merupakan para pensiunan yang sudah memasuki lanjut usia. Pemasaran menggunakan website atau media sosial lainnya kurang begitu efektif sehingga banyak informasi yang disampaikan melalui media elektronik tersebut tidak sampai kepada para calon nasabah pembiayaan pensiunan.
- 2) Tingginya persaingan dengan Bank Konvensional yang lebih dulu lama berdiri dan memiliki cabang sehingga lebih banyak dikenal para pensiunan dan terlebih lagi Bank Konvensional sudah lebih dulu menjalankan produk pembiayaan pensiun ini ketimbang Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.
- 3) Dan juga masyarakat masih belum mengenal perbankan syariah dan produk-produk yang terdapat di bank syariah itu sendiri. Ini merupakan kendala bagi bank syariah termasuk Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, masih banyak dari masyarakat yang menganggap sistem bank syariah sama dengan sistem bank konvensional.⁸⁰

Menurut dari hasil wawancara, peneliti dapat menyimpulkan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau untuk dapat mengatasi kendala-kendala tersebut Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menarik nasabah pensiun dilakukan dengan cara memaksimalkan promosi melalui pembagian brousur, sosialisai dan penjualan langsung dengan mendatangi rumah nasabah satu persatu atau mendatangi suatu perkumpulan nasabah pensiun. Karena sasaran produk pembiayaan adalah pensiunan yang berusia diatas 55 Tahun maka

⁸⁰ Andrialdi, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022, Jam 11:05

dalam memasarkan pembiayaan pensiun harus dilakukan secara langsung oleh marketing atau tenaga penjual, hal ini dilakukan agar masyarakat khususnya pensiunan lebih banyak mengetahui mengenai produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, dari mulai akad, sistem yang digunakan, keunggulan yang dimiliki dan keuntungan yang diperoleh melalui pembiayaan yang berbasis syariah dibandingkan dengan sistem bunga yang ada di bank konvensional sehingga dapat mendorong nasabah pensiunan melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

B. Pembahasan

1. Strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Menurut Cannon strategi pemasaran adalah menentukan pasar target

dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besaran mengenai yang akan dilakukan satu perusahaan di suatu pasar.⁸¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Andrialdi selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau diketahui bahwa dalam memasarkan pembiayaan pensiun kepada nasabah, Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau juga menetapkan bentuk strategi pemasaran yaitu dengan lebih menerapkan pembiayaan pensiun yang disubsidi oleh pemerintah dan mengutamakan nasabah yang memiliki gaji tetap seperti PNS. Sehingga apabila nasabah ingin melakukan pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau pihak bank akan langsung membantu calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan pensiunan.⁸²

Selain itu, Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menerapkan strategi pemasaran dalam proses pembiayaan pensiun kepada nasabah pihak bank mengutamakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang harus diterapkan strategi tersebut yaitu strategi *Product* (produk), strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

⁸¹ J. Cannon, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 40

⁸² Andrialdi, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022, Jam 11:05

Menurut peneliti melihat adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sebaiknya pihak bank lebih memaksimalkan lagi dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan pensiun karena strategi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran pembiayaan pensiun kepada nasabah.

2. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Andrialdi selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau diketahui bahwa yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran pada pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau masih kurang memadai hal ini dikarenakan pembiayaan pensiun baru berdiri beberapa tahun yang lalu, hal itulah yang membuat strategi pemasaran pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau masih kurang strategis, kendala selanjutnya yaitu promosi melalui media elektronik tidak terlalu efektif karena para calon nasabah pembiayaan pensiun merupakan para pensiunan yang sudah memasuki lanjut usia.

Kemudian hal ini disebabkan karena pada usia yang telah ditentukan untuk orang pensiun mereka kurang memahami bagaimana penggunaan media sosial tersebut, sehingga mereka mengabaikan apa

yang di promosikan oleh pihak bank. Pemasaran menggunakan website kurang memadai bagi nasabah pensiun yang sudah memasuki usia lanjut, karena keterbatasan pengetahuan nasabah pensiun dalam menggunakan media sosial. Selain itu juga kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau terhadap pembiayaan pensiun yaitu tingginya persaingan pada bank konvensional seperti TASPEN, dikarenakan sebelumnya calon nasabah lebih mengenal bank lain dibandingkan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam pembiayaan pensiunan.⁸³

Berdasarkan dari hasil tersebut sudah seharusnya pihak bank menerapkan strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau agar penerapan strategi pemasaran di bank akan lebih maksimal.

⁸³ Andrialdi, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022, Jam 11:05

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yaitu dengan :
 - a. Strategi *product* (produk), dalam strategi ini Bank Syariah Indonesia menampilkan keunggulan dari produk-produk yang dimiliki.
 - b. Strategi *price* (harga), dalam strategi harga Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau menyesuaikan harga pasar atau harga pesaing pada pembiayaan pensiun.
 - c. Strategi *place* (tempat), dalam strategi tempat Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau memilih lokasi yang berada didekat pasar dan jalan raya.
 - d. Strategi *promotion* (promosi), Bank Syariah Indonesia menggunakan promosi dengan bersosialisasi kepada nasabah dengan cara mendatangi rumah nasabah atau mendatangi suatu perkumpulan nasabah pensiunan.

- e. Strategi *people* (orang), Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam menempatkan karyawan berdasarkan keahlian, berkualitas, jujur, amanah, dan akidah yang lurus.
 - f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik) menyediakan sarana bukti fisik kualitas jasa dalam bentuk wujud berupa seragam karyawan, kartu nama, dan ruang tunggu.
 - g. Strategi *process* (proses) Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau menerapkan strategi proses yaitu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan.
2. Adapun kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun yaitu:
- (a) promosi melalui media elektronik tidak terlalu efektif karena para calon nasabah pembiayaan pensiun merupakan para pensiunan yang sudah memasuki lanjut usia, (b) tingginya persaingan dengan bank konvensional yang lebih dahulu berdiri, (c) banyak masyarakat yang belum mengenal perbankan syariah dan produk-produk yang terdapat di bank syariah itu sendiri.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil dari penelitian terhadap strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau diantaranya:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, diharapkan Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sebaiknya agar lebih meningkatkan lagi strategi yang telah dilakukan sebelumnya, terutama dalam strategi promosi yaitu harus mengembangkan kegiatan promosi dengan melalui media elektronik serta memperluas pangsa pasar dengan menggunakan teknologi yang kini semakin maju secara optimal dan penambahan karyawan dibidang pemasaran.
2. Bagi akademis, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Al-Arif, Nur Rianto M. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2013. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Bandung: Alfabeta.
- Asyhadie, Zaeni. 2008. Aspek-Aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. 2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Depag. 2005. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: PT. Syamil Cipta Media.
- Fahmi, Irham. 2014. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Karim, Adiwarmanto A. 2006. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- _____. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- _____. 2017. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kolter, philips. 2007. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemah: A. B. Susanto, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sodik, Ali, Sandu Siyoto. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sri Hartati, Ismail Nurdin. 2019. Metodologi Penelitian Islam. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suhardjono, Kuncoro Mudrajad. 2012. Manajemen Perbankan. Jakarta: BPFE.
- Sutanto, Herry Dkk. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: PT Pustaka Setia.
- Swasta, Basu Irwan. 2013. Manajemen Pemasaran Moderen. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Tjipton, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa Penetapan dan Penelitian. Bandung: Lapak Buku Palasari.

JURNAL

- Adeyani. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Jurnal Economy and Currency Study (JECS) 3.2.
- Affifah, Nur Marlina. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 Ib Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- Budio, Sersa. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. jurnal Menata Vol.2, No.2 .
- Dwinanda. 2020. Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management Vol.5, No.3
- Etik, Nurlita. 2019. Penerapan Murabahah Dalam Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Jaya). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Fankhuri, Hamzah. 2016. Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunitas UIN Walisongo Semarang.

- Hasibuan, Nasser Abdul. 2018. Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. Jurnal Riset Ekonomi Islam 2.1.
- Iskandar Ritonga, Eka Purwati. 2020. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam. Vol.1, No.1
- Jazuli, Syauqi. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur. Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Masykur, R, Syifa Zakia Nurlatifah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Indonesia 17.3.
- Metekohy, Yansye Elisabeth, Fatima. 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.12 No.1.
- Rahman, Holilur, Hayati Selvia. 2021. Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada BMT NU Cabang Pedagang Dalam Meningkatkan Profitabilitas. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam 8.01.
- Rahmiyatun, Fitri, Ellyta Muchtar. 2018. Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015. Jurnal Mitra Manajemen 2.4.
- Ramadhani, Adinda Amril. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Kota Pinang). Skripsi: UIN Sumatera Utara.
- Ritonga. 2020. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. Jurnal Ekonomi Syariah Darusallam 1.1.
- Roikhani, Julia Melati. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun

- Thoyibah pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi Fakultas UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sekarsari, Lukmanul Hakim, dan Achamad Nurjannah. 2020. Pengembangan Sosialisasi Produk Bank Syariah Indonesia (Produk Pensiun dan Pra Pensiun BSI KCP Cirebon Plered 2). Jurnal Al-Naqdu Kajian Keislaman Vol.1, No.2
- Winarsih. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponogoro.
- Wulaningrum, Dewi Puspita. 2018. Praktik Penerapan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri. Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia Vol. 1, No.1 .

WAWANCARA

- Andrialdi. 2022. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022.
- _____. 2022. Kendala-Kendala Dalam Melakukan Strategi Pembiayaan Pensiun, Wawancara Pribadi, Tanggal 05 Juli 2022.
- Kurniawan, Asep. 2022. Strategi Promosi, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022.
- _____. 2022. Strategi Harga, Wawancara Via Whatshapp, Tanggal 12 Agustus 2022.
- _____. 2022. Strategi Produk Pembiayaan Pensiun, Wawancara Pribadi, Tanggal 06 Juli 2022.
- _____. 2022. Strategi promosi, Wawancara Via Whatshapp, Tanggal 12 Agustus 2022.
- Pratami, Nurisky. 2021. Data Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Indonesia, Wawancara Pribadi, Tanggal 01 Maret 2021.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2022

Pada hari ini Rabu Tanggal 23 Bulan Februari Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Nursyadah
Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / 18631085
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia kcp Luluk Linggau 2 Pd masa Pandemi Covid 19
Syariah & Ekonomi Islam

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Meysi Candika

Calon Pmbb I : Dr. M. Istan M.Pd.MM.
Calon Pmbb II : Andriko M.F.SY

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Perbaikan kata Pra survei & survei dan istilah lain.
2. Perbaikan di Bab dan masalah mengenai Pembiayaan & di latar belakang lebih di fokuskan pada Pembiayaan yg mana & tahun berapa di latar belakang. Tampilkan data Masabah Penelitian Terdahulu dalam Bentuk Tabel.
3. Perbaikan di kajian literatur. Perbaikan di Halaman 19. Di awal kalimat Tidak menggunakan kata di & menggunakan Ba.l.
4. Yg Baik. Perbaikan pada Paragraf 1

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 29 bulan maret tahun 2022, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, ... 23, Februari, 2022.

Moderator

Meysi Candika

Calon Pembimbing I

Dr. M. Istan M.Pd.MM
NIP

Calon Pembimbing II

Andriko M.F.SY
NIP



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor **024/In.34/FS/PP.00.9/04/2022**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat :**
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Perintah :**
- Menunjuk saudara:
- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Dr. Muhammad Istian, SE., M.Pd., MM | NIP. 197502192006041008 |
| 2. Andriko, M.E.Sy | NIP. 198901012019031019 |
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- | | |
|----------------|---|
| NAMA | : Nurya'adah |
| NIM | : 18631105 |
| PRODI/FAKULTAS | : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam |
| JUDUL SKRIPSI | : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pension Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Linggau |
- Kedua :** Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat :** Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima :** Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Kesam :** Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
 Pada tanggal : 08 April 2022

Dekan,



Dr. Yusuf, M.Ag
 NIP. 197402021998031007

Tembusan :

1. Ka.Biro AU, AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Koting ALIAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 29119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 0794./In.34/FS/PP.00.9/06/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 07 Juni 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Linggau
Di-
Lubuk Linggau

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : NURSYA'ADAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18631105
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Linggau
Waktu Penelitian : 07 Juni 2022 Sampai Dengan 07 Agustus 2022
Tempat Penelitian : Lubuk Linggau

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Yusefri, M.Ag

NIDN 197002021998031007

6 Juli 2022
No. 02/587-3/062

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Lubuklinggau

Jl. Yos Sudarso No.89 Kel. Watervang
Kec. Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau
Lubuklinggau - Sumatera Selatan
T : (0733) 7329614, 7329623

Kepada,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Up. Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Perihal: **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak dan seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah Allah SWT.

Sehubungan dengan perihal tersebut diatas, maka dengan ini kami menyatakan mahasiswa keterangan sebagai berikut :

Nama : Nursya'adah
NIM : 18631105
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syari'ah (PS)
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dengan metode wawancara dengan narasumber dan jadwal interview sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	Jadwal Wawancara
1	Andrialdi	Branch Manager	7 Juni 2022 - 6 Juli 2022
2	Asep Kumiawan	Consumer Business Relationship Manager	7 Juni 2022 - 6 Juli 2022

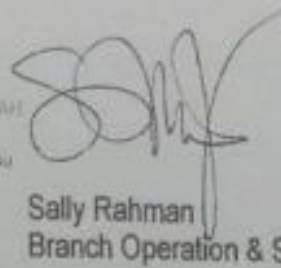
Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT. Bank Syariah Indonesia, maka surat keterangan ini akan dibatalkan atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT. Bank Syariah Indonesia dikemudian hari.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KC LUBUKLINGGAU


Andrialdi
Branch Manager


Sally Rahman
Branch Operation & Service Manager

5 Juli 2022
No. 02/578-3/062

Kepada,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Up. Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Lubuklinggau

Il. Yos Sudarso No.89 Kel. Watervang
Kec. Lubuklinggau Timur I, Kota Lubuklinggau
Lubuklinggau - Sumatera Selatan
T : (0733) 7329614, 7329623

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN MAHASISWA DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KC LUBUKLINGGAU**

Ref: Surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
No.0394/In.34/FS/PP.00.9/06/2022

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak dan seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah Allah SWT.

Sehubungan dengan perihal dan referensi tersebut diatas, maka dengan ini kami sampaikan penelitian dapat dilaksanakan untuk mahasiswa dibawah ini dengan keterangan dan syarat sebagai berikut :

Nama	: Nursya'adah
NIM	: 18631105
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	: S1 Perbankan Syariah (PS)
Judul Penelitian	: Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Syarat:

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No.10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Quesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi, program studi S1-S3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma
3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta akan dibawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
6. Setelah melaksanakan penelitian/riset, peserta menyerahkan 1(satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian serta persetujuan Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KC LUBUKLINGGAU


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
Kantor Cabang Lubuklinggau
Andrialdi
Branch Manager


Vina Noviana
Branch Operation & Service Manager

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANDRIALDI

Jabatan : Branch Manager

Usia : 34 Tahun

Alamat : Jl. Yos Sudarso Rt. 03 No. 89, Kel. Watervang

Menerangkan bahwa

Nama : Nursya'adah

Nim : 18631105

Pekerjaan : Mahasiswa Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Selasa, 05, Juli, 2022 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Lubuklinggau, 05 Juli 2022

Responden


ANDRIALDI

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asep Kurniawan
Jabatan : consumer Banking Petril Manager
Usia : 37 tahun
Alamat :

Menerangkan bahwa

Nama : Nursya'adah
Nim : 18631105
Pekerjaan : Mahasiswi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, dalam
rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Pembiayaan
Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Lubuklinggau, Juli 2022

Responden



Asep Kurniawan

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC LUBUKLINGGAU”

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan
1	Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau?	1. Produk a. Apa saja produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau? b. Bagaimana menerapkan strategi produk tersebut? c. Dalam strategi produk, apa saja produk pembiayaan pensiun yang banyak diminati oleh nasabah? 2. Harga a. Bagaimana BSI KC Lubuklinggau Menetapkan Strategi harga? b. Apakah ada Perbedaan harga di BSI KC Lubuklinggau dengan lembaga keuangan lain dalam menerapkan strategi harga? 3. Lokasi a. Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan BSI KC Lubuklinggau? 4. Promosi a. Dalam Strategi promosi, apa saja yang promosi yang dilakukan? b. Apa saja yang menjadi alasan menggunakan strategi promosi tersebut? c. Apa saja media promosi yang dilakukan BSI KC Lubuklinggau?

		5. Orang/ Karyawan a. Bagaimana BSI KC Lubuklinggau menempatkan karyawan dalam memasarkan produk? 6. Proses a. Bagaimana strategi proses pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh BSI KC Lubuklinggau? 7. Bukti Fisik a. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah dan calon nasabah di BSI KC Lubuklinggau?
2	Kendala Apa saja yang di hadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau dalam memasarkan pembiayaan pensiun ?	1 Selain Strategi pemasaran menggunakan 7P, Apa saja kendala yang di hadapi oleh BSI KC Lubuklinggau dalam memasarkan pembiayaan pensiun?



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : NURSYA'ADAH
NIM : 18631105
FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istah, SE., M. Pd
PEMBIMBING II : Andriko, M. E. Sy
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemayaran Pembayaran Pension Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Linggau

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

- Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Istah, SE., M. Pd. MM

NIP. 19750219 200604 1008

Pembimbing II,

Andriko, M. E. Sy

NIP. 19890101 201901



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : NURSYA'ADAH
NIM : 18631105
FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istah, SE., M. Pd
PEMBIMBING II : Andriko, M. E. Sy
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemayaran Pembayaran Pension Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Linggau

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Istah, SE., M. Pd. MM

NIP. 19750219 200604 1008

Pembimbing II,

Andriko, M. E. Sy

NIP. 19890101 201901



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	11 April 2022	Acc Bab I dan lanjut bab 2		
2	22 April 2022	Perbaikan teori mpa		
3	03 Juni 2022	Acc Bab II & III, Lanjutkan bab 4 & Pedoman wawancara		
4	16 Agustus 2022	Perbaikan isi bab 4		
5	28/2022 10/09	Acc BAB 4 Lanjut ke bab 5		
6	29/22 10/10	Perbaikan Daftar isi		
7	28/22 10/10	Perbaikan kata pendahuluan		
8	31/22 10/10	Acc upa seripis		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	18 April 2022	Perbaiki teori Lembar kerja dan pendahuluan		
2	20 April 2022	Perbaikan sistem penulisan Acc Bab I, Lanjutkan		
3	22 April 2022	Acc Bab II, Lanjutkan		
4	29 Mei 2022	Perbaikan sistem penulisan dan Struktur pengantar		
5	30 Mei 2022	Acc Bab III, Lanjut bab 4 dan Lanjutkan Pedoman Wawancara dan Penelitian		
6	29/2022 19	Perbaikan Abstrak Kesimpulan, Saran		
7	31/22 10/10	Acc upa Seripis		
8				

PERIODE JANUARI TANGGAL 24, 25, 30 DAN 31 JANUARI 2022

[illegible]

DOKUMENTASI





PROFIL PENULIS



Peneliti bernama Nursya'adah, lahir di Tanjung Raja Pada Tanggal 13 Juli 2000. Peneliti sekarang tinggal di Desa Tanjung Raja, Kecamatan Muara Enim, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Peeliti merupakan anak kedua dari Bapak Edi Suprianto dan Ibu Rohmawati, peneliti memiliki dua saudari kandung perempuan yang pertama bernama Dian Agustiani, SH dan mempunyai adik yang bernama Lira Alfiyyah.

Mengenai riwayat berorganisasi, peneliti pernah mengikuti ekstrakurikuler Volly Ball di IAIN Curup. Pendidikan peneliti, pada Tahun 2012 peneliti lulus Sekolah Dasar (SDN Muara Enim). Kemudian melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 Muara Enim dan berhasil lulus pada tahun 2015, setelah itu penelili melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 02 Muara Enim, lulus pada tahun 2018. Kemudian ditahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan yaitu kuliah di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu di Desa Curup tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, dengan mengambil pendidikan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah.