

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Uswatun Kasanah

Nim : 210816142

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)



Oleh:

Nama : Uswatun Kasanah

Nim : 210816142

Pembimbing:

Nama : Mansur Azis, M. S. I.

NIDN : 2024068601

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Uswatun Kasanah
NIM : 210816142
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Uswatun Kasanah

NIM 210816142



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

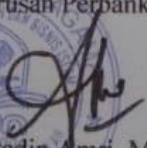
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA MAHASISWA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Uswatun Kasanah	210816142	Perbankan Syariah	STRATEGI PEMASARAN PEMBIYAAAN PENSIUN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO

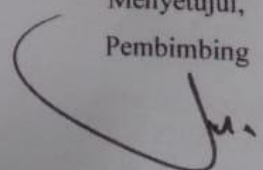
telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.AK
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,
Pembimbing


Mansur azis, M.S.I.
NIDN. 2024068601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

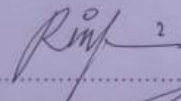
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO
Nama : Uswatun Kasanah
NIM : 210816142
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diajukan dengan siding ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, M.S.I.
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003
Penguji II :
Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 25 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uswatun Kasanah
NIM : 210816142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2023
Pembuat Pernyataan,



Uswatun Kasanah
NIM 210816142

ABSTRAK

Kasanah, Uswatun. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Aziz, M. S. I.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pensiun

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah milik pemerintah dan merupakan penggabungan dari beberapa bank syariah seperti BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Salah satu produk Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah pembiayaan pensiun syariah. Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan konsumtif atau pembiayaan multiguna yang ditujukan untuk nasabah pensiun dan pra pensiun. Nasabah pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto kurang berminat terhadap pembiayaan pensiun syariah ini. Hal ini dapat dilihat dari data nasabah tahun 2018 sekitar 33 nasabah dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 24 nasabah.

Dari permasalahan diatas penulis membuat judul skripsi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto”. Dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pembiayaan pensiun pada bank syariah indonesia KCP Mojokerto, adakah kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, dan bagaimana dampak strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

Rumusan masalah tersebut dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan *customer servic* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Selain wawancara penulis melakukan dokumentasi sebagai pelengkap dalam mengumpulkan data.

Hasil dari penelitian ini strategi pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dengan bauran pemasaran dan bauran promosi. Kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun adalah nasabah tidak ingin *take over* ke Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, kendala data nasabah, dan persaingan antar bank. Dampak yang berpengaruh dalam menarik minat nasabah adalah strategi pemasaran dengan bauran promosi. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto perlu meningkatkan strategi pemasaran dalam bauran promosi.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةً عَنْتَرِاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَرِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹

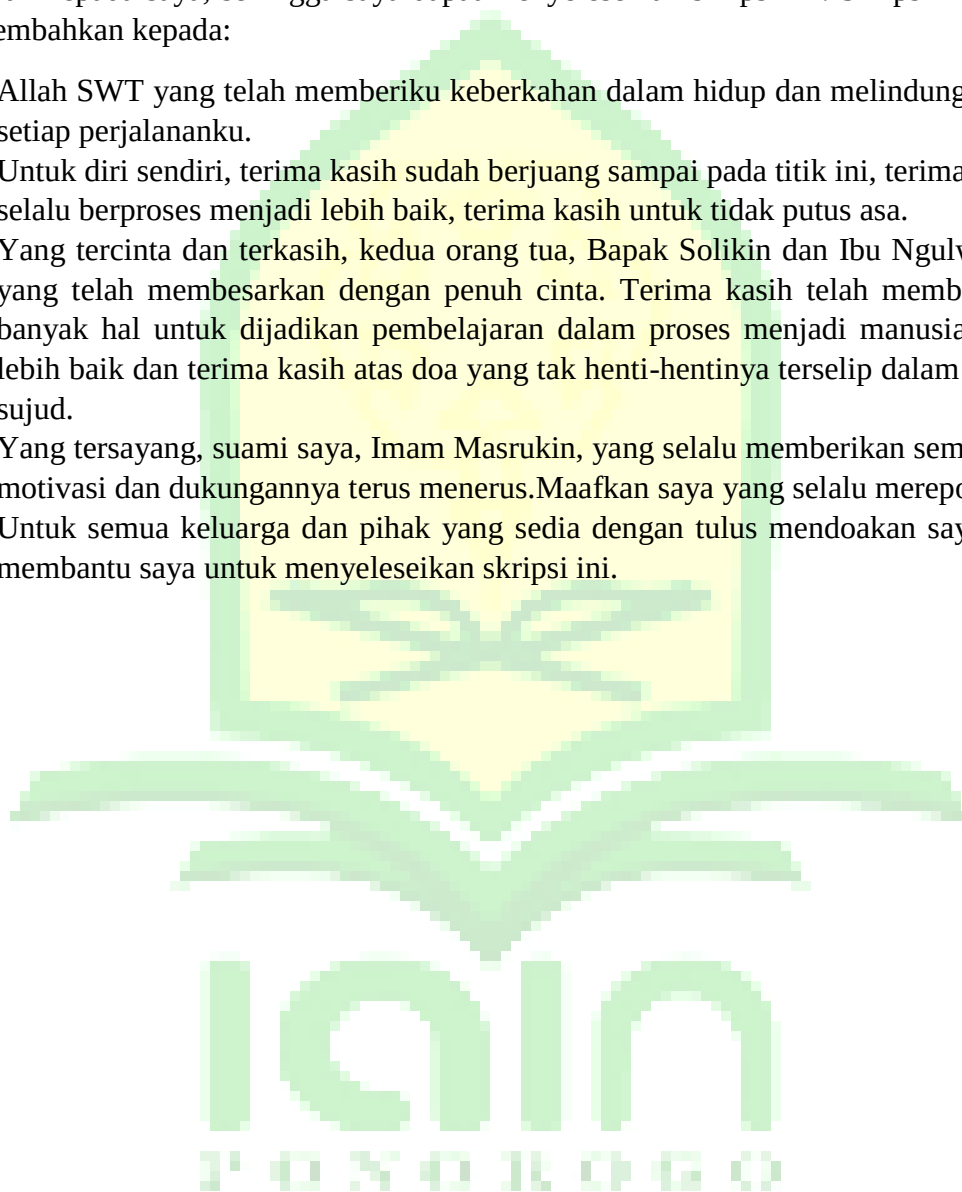


¹Q.S An Nisa Ayat 29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur atas segala nikmat yang Allah berikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberiku keberkahan dalam hidup dan melindungiku di setiap perjalananku.
2. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang sampai pada titik ini, terima kasih selalu berproses menjadi lebih baik, terima kasih untuk tidak putus asa.
3. Yang tercinta dan terkasih, kedua orang tua, Bapak Solikin dan Ibu Ngulwiyah, yang telah membesarkan dengan penuh cinta. Terima kasih telah memberikan banyak hal untuk dijadikan pembelajaran dalam proses menjadi manusia yang lebih baik dan terima kasih atas doa yang tak henti-hentinya terselip dalam setiap sujud.
4. Yang tersayang, suami saya, Imam Masrukin, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungannya terus menerus. Maafkan saya yang selalu merepotkan.
5. Untuk semua keluarga dan pihak yang sedia dengan tulus mendoakan saya dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt. Yang dimana dalam menyelesaikan skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa sholawat dan salam penulis hantarkan kepada Nabi Muhammad saw.

Skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) dalam jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam pengumpulan maupun dalam penyusunannya. Berkat bantuan banyak pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu hal yang pantas penulis ucapkan ada kata terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo telah membantu melancarkan proses Pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Mansur Azis, M. S. I., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yunaita Rahmawati, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama setiap semester
6. Bapak Ibu dosen dan segenap civitas akademik IAIN Ponorogo yang telah memberikan Pendidikan dan pengajaran kepada penulis dalam menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan skripsi ini penulis berharap bisa mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian skripsi ini.

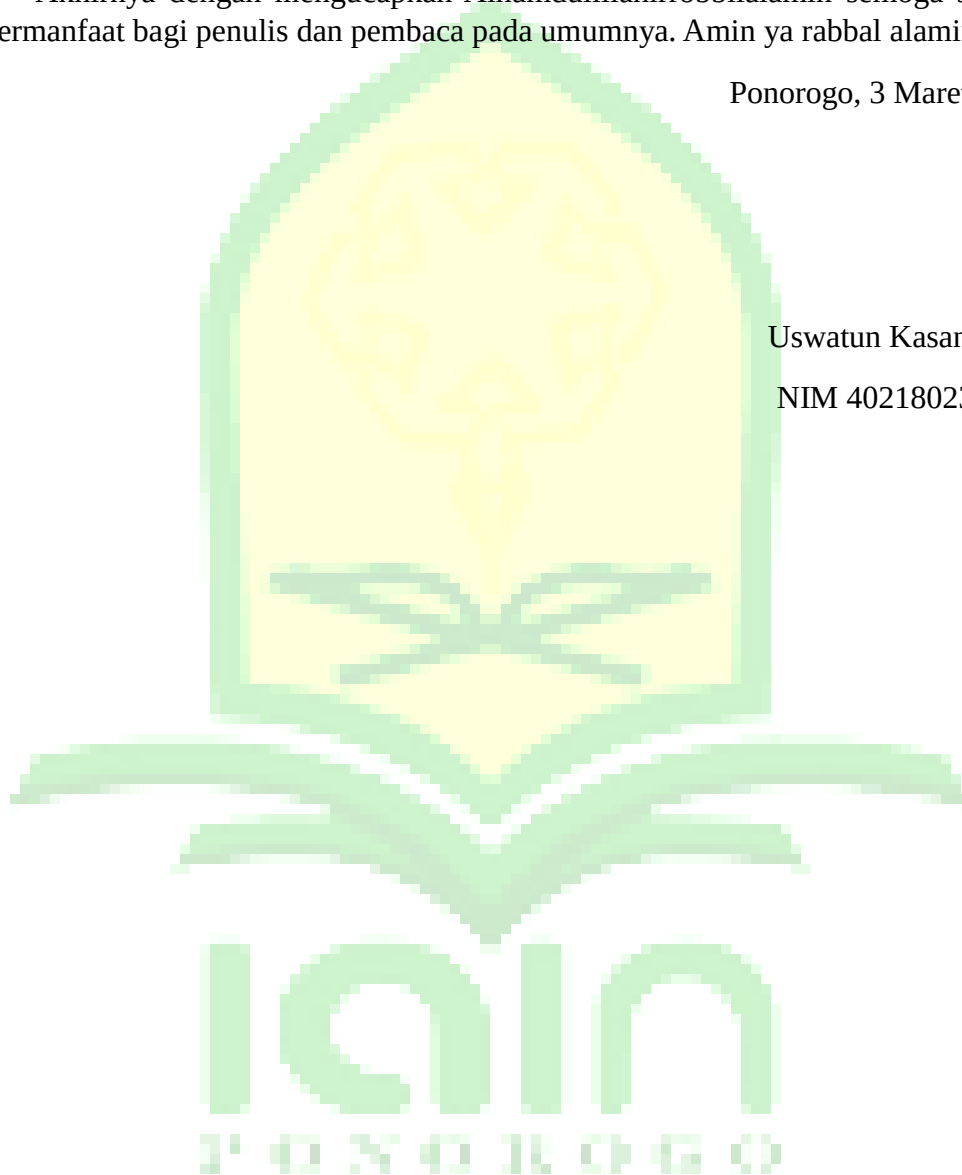
Kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata, maka dari itu penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini ada kesalahan, kekurangan dan kekhilafan. Untuk itu sebagai harapan nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi adalah saran dan kritik dari berbagai pihak.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbilalamin semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Amin ya rabbal alamin.

Ponorogo, 3 Maret 2023

Uswatun Kasanah

NIM 402180235



DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN Pensiun	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Segmentasi Pasar.....	20
3. Targeting.....	22
4. Positioning.....	22
5. Bauran Pemasaran	23
B. Pembiayaan Pensiun.....	30

BAB III PAPARAN DATA

- A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia 34
- B. Paparan Data 38

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN

- A. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto 48
- B. Analisis Kendala Kendala dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto 58
- C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto 59

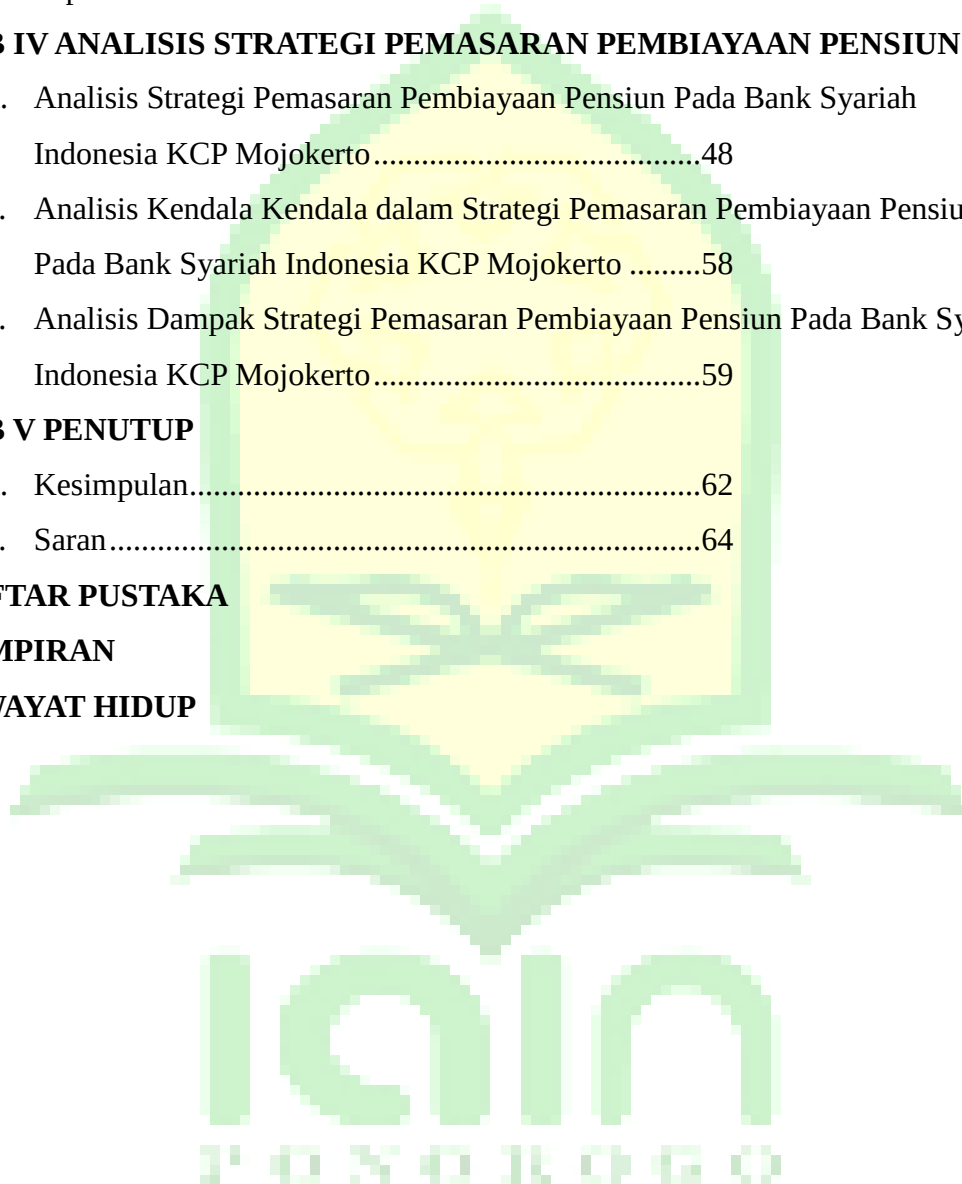
BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.....62
- B. Saran.....64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan lembaga kepercayaan untuk mengelola keuangan perseorangan dengan prinsip syariah. Di Indonesia bank syariah telah diatur dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Tujuan didirikannya bank syariah adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip syariah kedalam transaksi keuangan dan perbankan.² Banyak bank syariah yang semakin berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk-produknya yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan sekaligus untuk menambah nasabah di bank tersebut. Dalam persaingan ini, masing-masing bank harus merencanakan pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada calon nasabah. Pemasaran yang baik dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan bank dalam mengembangkan produknya.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.³ Sebelum melakukan pemasaran seorang pemasar harus mengetahui konsep dari pemasaran tersebut, antara lain

²Zainal Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah (Tangerang: Azkia Publisher, 2009),3.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2008), 5.

kebutuhan, keinginan dan permintaan. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah, pemasar harus melakukan strategi yang efektif untuk melakukan pemasaran. Strategi adalah suatu taktik yang telah di rencanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam istilah lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sbagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi pesaing yang selalu berubah.⁴

Untuk memasarkan produknya, bank syariah dapat melakukan strategi pemasaran dengan cara pasar sasaran, segmenting pasar, positioning. Strategi pemasaran tersebut dilakukan supaya produk yang akan di pasarkan tidak akan salah sasaran dan sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu strategi pemasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran tersebut mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman dan lain-lain.⁶ Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.⁷ Tempat yaitu berbagai

⁴Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2012), 122.

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 202.

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

⁷Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2008), 67.

kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan produk perusahaan.⁸

Salah satu produk Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah BSI pensiun berkah. Produk BSI pensiun berkah merupakan produk pembiayaan pensiun syariah yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan. Tujuan dari pembiayaan pensiun syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan pensiunan yang ingin menambah penghasilan atau menyalurkan keterampilannya dengan melakukan usaha sesuai kemampuannya. Selain itu pembiayaan ini tidak hanya untuk pensiun yang ingin melakukan usaha tetapi juga untuk kebutuhan konsumtif seperti pembangunan rumah, pembelian kendaraan dan lain-lain. Limit pembiayaan pensiun ini sampai dengan Rp 350.000.000, dengan tenor panjang sampai dengan 15 tahun.

Nasabah pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto kurang berminat terhadap produk pembiayaan pensiun syariah ini. Hal ini dapat dilihat nasabah pembiayaan pensiun syariah pada tahun 2018 sebesar 33 nasabah, sedangkan pada tahun 2019 nasabah, menurun hanya sekitar 24 nasabah. Penurunan nasabah yang cukup banyak ini, dapat disebabkan karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Pembiayaan pensiun syariah ini termasuk pembiayaan yang memiliki resiko kecil atau tingkat NPF nya hampir 0%, karena dalam pembiayaan ini Bank

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 387.

Syariah Indonesia bekerjasama dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. Taspen. Tetapi walaupun demikian tidak mudah untuk Bank Syariah Indonesia melakukan pemasaran pada produk pembiayaan pensiun syariah ini.

Cara pemasaran pembiayaan pensiunan syariah di Bank Syariah Indonesia Mojokerto dengan melakukan beberapa promosi antara lain:

1. Kerjasama dengan taspen atau dinas ketenaga kerjaan dengan meminta data para pensiun. Kemudian data itu dijadikan daftar untuk ditawarkan produknya.
2. *Door to door*. Dengan melihat daftar dari data yang diperoleh, kita dapat mendatangi rumah-rumah calon nasabah yang berpotensi untuk dibiayai. Jika sudah mendapatkan nasabah yang potensial maka akan diproses dihari selanjutnya.
3. Penyebaran brosur. Setiap anggal 1 sampai 3, kita datang ke bank lain dan menunggu didepan bank dengan memberikan brosur. Karena pada tanggal tersebut ramai nasabah pensiun yang datang untuk mengambil manfaat bulanannya.⁹

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. Tujuan promosi adalah

⁹Wawancara dengan bapak Ferdy selaku customer servic Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mojokerto pada tanggal 2 Oktober 2021.

menyebarkan informasi secara luas guna memberitahukan pelanggan potensial.¹⁰

Menurut Philip Kotler jenis-jenis bauran pemasaran promosi antara lain:

1. Periklanan. Iklan mejangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk.
2. Promosi penjualan. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan dengan kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli.¹¹
3. Hubungan masyarakat dan publisitas. Merupakan usaha erencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.
4. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon online dan secara pribadi.
5. Penjualanpersonal. penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembeli.¹²

Dilihat dari jenis-jenis promosi diatas, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto masih kurang dalam melakukan pemasaran. Karena pada dasarnya melakukan pemasaran itu tidak cukup dengan satu strategi tapi juga harus dilakukan dengan berbagai strategi.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-PrinsipPemasaran*, 12 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008),110.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , 13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 190.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 192.

Dari uraian diatas penting untuk melakukan penelitian, dengan melihat beberapa promosi yang dapat memperbaiki pemasaran produk pembiayaan pensiunan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sehingga bisa menarik kembali nasabah produk tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto?
2. Adakah kendala-kendala dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran pembiayaan pensiun syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

3. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Menjadikan alat evaluasi serta masukan dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiunan syariah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mojokerto supaya kedepannya menjadi lebih baik.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan tinjauan penelitian terdahulu dan menemukan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian ini. Diantara penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah PT. Bank Mega Syariah KC Tangerang”, yang ditulis oleh Abdurrohman Al Ayubi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam skripsi tersebut menyimpulkan bahwa Bank Mega Syariah memiliki keterampilan tersendiri dan strategi khusus untuk melakukan strategi pemasaran

produk pembiayaan murabahah tersebut. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, harga dan promosi.¹³ Dalam penelitian Abdurrohim Al Ayubi ini ada kesamaan tentang pembahasan mengenai strategi pemasaran dan perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada produk pembiayaan yang diteliti.

Kedua, skripsi berjudul “Mekanisme Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gombang” karya Liza Andriana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Dalam skripsi ini memiliki persamaan membahas tentang pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia. Dari skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mekanisme pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gombang persyaratannya cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu lama dari permohonan pembiayaan sampai pencairan pembiayaan. Dan dalam praktek penerapan akad mudharabah pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Gombang sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.¹⁴

Ketiga, skripsi “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Melakukan Take Over Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KCP Wonosari Gunungkidul” karya Irma Setiani Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses

¹³Abdurrohim Al-Ayubi, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah PT. Bank Mega Syariah KC Tangerangcity,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

¹⁴Liza Andriana, “Mekanisme Pembiayaan Pensiun Dengan Akad Murabahah Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Gombang,” Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

keputusan nasabah dalam *take over* pembiayaan pensiunan ada 5 faktor utama yaitu: faktor aspek syariah, faktor kualitas pelayanan, faktor faktor harga, faktor psikologi, dan faktor promosi. Persamaan dengan skripsi ini adalah produk yang diteliti samasama produk pembiayaan pensiunan. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.¹⁵

Keempat, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Indonesia Palopo Untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo” ditulis oleh Etty Ratnasari Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia kota palopo adalah dengan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Hasil evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan mempunyai pengaruh yang baik dalam peningkatan nasabah. Skripsi ini memiliki persamaan dari pembahasan mengenai unsure-unsur *marketing mix*.¹⁶

Kelima, skripsi yang berjudul “Analisis *Promotion Mix* Pembiayaan Pensiunan dalam Perspektif Marketing Syariah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus” yang disusun oleh Ana Septiana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. Dalam skripsi ini menyimpulkan *promotion mix* pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia menggunakan 5 metode yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

¹⁵Irma Setiani, “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Melakukan *Take Over* Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Wonosari Gunungkidul,” Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019).

¹⁶Etty Ratnasari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Indonesia Palopo Untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo,” Skripsi (Palopo: IAIN Palopo, 2019).

masyarakat dan pemasaran langsung. *Promotion mix* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kudus mampu meningkatkan ketertarikan nasabah ditinjau dari marketing syariah yang sebenarnya dan melakukan pendekatan secara khusus dengan menanamkan sikap professional, simpatik, sopan santun, dan rendah hati kepada nasabah. Perbedaan dari skripsi ini, pembahasannya menggunakan perspektif marketing syariah tidak hanya dilihat dari segi promosinya saja.¹⁷

F. Metode Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini dengan melakukan penelitian lapangan yang dianggap sebagai pendekatan yang luas untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan yang mengandung makna. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁸ Penelitian kualitatif dari sisi lainnya

¹⁷Ana Septiana, “Analisis *Promotion Mix* Pembiayaan Pensiunan Dalam Perspektif Marketing Syariah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus,” Skripsi, (Kudus: STAIN Kudus, 2018).

¹⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6.

dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti sangat penting untuk mendapatkan data-data yang valid yang sesuai dengan lapangan. Kehadiran peneliti akan menjadi pengamat obyek yang akan diteliti dan sbagai penentu hasil penelitian nantinya. Tujuan kehadiran peneliti adalah untuk mengamati langsung kegiatan-kegiatan, fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dan dengan kehadiran peneliti langsung ke lapangan dapat melihat secara detail apakah kegiatan-kegiatan tersebut sesuai dengan hasil wawancara apa tidak.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau oranglain. Sumber data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan sumber data primer.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata atau tindakan seseorang diamati atau diwawancarai merupakan

sumberdata utama. Sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis seperti arsip, buku, karya ilmiah, atau dokumen-dokumen yang lainnya.¹⁹

4. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian ini adalah tanggal 31 september 2019-11 oktober 2019. Tempat terjadinya penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabanag Pembantu Mojokerto, alamatnya di jalan Gajah Mada kecamatan Magersari kota Mojokerto.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan setting kondisi yang alamiah, sumber data primer dan dengan berbagai cara.²⁰Metode pengumpulan data telah terbagi menjadi empat metode antara lain yaitu;

- a. Pertama, observasi adalah suatu proses yag tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan. Macam-macam observasi ada

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 161.

²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

tiga yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur, dan observasi tak terstruktur.

- b. Kedua, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara terbagi menjadi 2 yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.
- c. Ketiga, dokumentasi dengan dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian, seperti brosur, *job description*, formulir-formulir dokumen transaksi untuk mendukung informasi yang diperlukan untuk penyusunan proposal penelitian.²¹
- d. Keempat, triangulasi dengan menjadikan satu dari observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang ingin diperoleh.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan metode pengumpulan data dengan cara wawancara. Dengan melakukan wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, penulis dapat mengumpulkan data yang ingin diperoleh. Tidak hanya wawancara saja tapi penulis juga melakukan dokumentasi pada saat wawancara dilakukan. Dokumentasi tersebut sebagai pelengkap dalam mengumpulkan data.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

6. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Analisis data secara induktif ini digunakan karena beberapa alasan antara. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan sebagai yang terdapat dalam data. Kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi dapat dikenal. Ketiga, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan.²²Proses analisis data harus segera dilakukan sejak pengumpulan data dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan penelitian. Analisis data dan penafsirannya segera dilakukan oleh penulis jangan sampai data tersebut sampai kadaluarsa. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu dan masih perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi teori baru yang barangkali ditemukan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas

²²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 10.

data. Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data memiliki beberapa macam antara lain:²³

a. Uji kredibilitas

Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

b. Pengujian *transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepopulasi dimana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.²⁴

c. Pengujian *dependability*

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

d. Pengujian *confirmability*

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 270.

²⁴*Ibid.*, 277.

Uji *confirmability* hamper sama dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Pengujian ini menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka pembahasannya akan dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini diuraikan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI. Pada bab ini berisi landasan teori mengenai deskripsi dari strategi pemasaran.

BAB III PAPARAN DATA. Pada bab ini diuraikan tentang paparan data hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto yang meliputi gambaran umum, seperti sejarah Bank Syariah Indonesia, visimisi, dan paparan data wawancara dan observasi.

BAB IV ANALISIS DATA. Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan juga berisi saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu langkah yang telah direncanakan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok. Walaupun banyak strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal bagus untuk pemikiran strategi. Pertama, keunggulan biaya secara keseluruhan. Unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Kedua, diferensiasi. Unit bisnis ini berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Ketiga, fokus. Unit bisnis yang memfokuskan diri pada suatu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.²⁵

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

²⁵ Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60.

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.²⁶ Pemasaran terdiri dari aspek perencanaan dan pelaksanaan. Sebelum melakukan pemasaran sebaiknya direncanakan dulu segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran sehingga nantinya pemasaran dapat dilaksanakan sesuai dengan yang dibutuhkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.²⁷

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam ruang lingkup yang berbeda-beda, diantaranya:²⁸

- a. *Marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmenting pasar, pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar adalah strategi untuk memilah pasar yang misal dengan membagi mereka kedalam kelompok. Setelah

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

²⁷ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Bandung: Rumah Perubahan, 2010), 143.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 17.

mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk sasaran agar membeli. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki 4 konsep yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

- b. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran yaitu strategi promosi, strategi distribusi, dan strategi penetapan harga. Strategi promosi atau disebut dengan bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuannya. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. Strategi penetapan harga dalam perspektif syariah tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan

dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.²⁹

- c. *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, atau melepas pangsa pasar.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.³⁰ Segmentasi pasar ini merupakan salah satu strategi yang ada didalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kemiripan, kesamaan, minat dan juga kebutuhan. Bisnis yang menerapkan segmentas bisa lebih focus mengejar pasar tertentu. Sehingga peluang untuk menang dalam pasar lebih besar. Maka dari itu, segmentasi yang efektif harus dapat diukur, dicapai, dan memberikan keuntungan, dapat dibedakan dengan jelas dan dapat dilaksanakan.

Sementasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi pasar yang bersifat serba maca/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan

²⁹ Ita Nurcholis, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1, 2014. 80.

³⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 89.

pasar/segmen pasar yang bersifat homogen.³¹ Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang dapat dilayani.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane, segmentasi pasar memiliki empat variabel utama antara lain sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis. Dalam segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- b. Segmentasi demografis. Dalam segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan lain sebagainya.
- c. Segmentasi psikografis. Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen. Dalam segmen ini pembeli dibagi berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan nilai.
- d. Segmentasi perilaku konsumen. Dalam segmentasi ini pembeli dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.

³¹ Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 15.

3. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, Langkah selanjutnya yang harus ditempuh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah targeting. Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan targeting adalah untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Targeting menurut Philip Kotler merupakan cara menentukan pasar yang akan dimasuki dan strategi perusahaan dalam mengoptimalkan pasar tersebut dengan mengimplementasikan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Targeting termasuk tindakan menganalisis ketertarikan dan minat pasar sekaligus penentuan segmen yang akan menjadi target pasar. Target pasar merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan.

4. Positioning

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane positioning adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapat tempat khusus sesuai target pasarnya. Positioning bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang perusahaan lakukan terhadap persepsi konsumen. Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi

yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Penetapan positioning adalah elakukan Tindakan mendesain, penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan positioning adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing. Perusahaan menggunakan berbagai dasar dala penetapan positioning meliputi; atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, kelas produk dan pesaing.³²

5. Bauran Pemasaran

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang uk dari distribusi produk, harga, tempat, dan promosi yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.³³ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasran merupakan semua factor yang dapat dikuasai oleh seorang manejer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

³² Atika Aini dan Bambang Sutejo, *Manajemen Pemasaran*, (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 26.

³³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasarn*, (Malang: UB Press, 2011), 95.

Dalam bauran pemasaran memiliki 4 konsep antara lain sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada penampilan fisik suatu produk, tetapi juga serangkaian kepuasan yang diperoleh saat membeli suatu produk. Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun strategi pemasaran. Bagaimana kegiatan pemasaran itu akan dijalankan tentu akan tergantung dari produk yang akan dipasarkan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan bagaimana dan menyampaikan produk yang tepat kepada pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan pelanggannya, sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan cara meningkatkan penjualan.

b. Harga

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penggerak dari perilaku produk atau jasa yang diberikan. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Tujuan penetapan harga adalah

untuk bertahan hidup dalam kondisi persaingan yang tinggi, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar pasar.

c. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Kesuksesan pemasaran produk pasti tergantung pada distribusny atau biasa disebut tempat , bagaimana melakukan kombinasi saluran distribusi untuk menyampaikan produk tersebut.³⁴

d. Promosi, adalah suatu teknik yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan. Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata karena mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.³⁵ Promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan distribusi, karena semua produk yang dihasilkan harus dipromosikan agar supaya dikenal oleh konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa

³⁴ Renald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Bandung: Rumah Perubahan, 2010). 156.

³⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), 17.

yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa jenis promosi antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan.

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen meliputi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk. Hanya saja kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan, konsumen mungkin percaya bahwa merk yang diiklankan besar-besaran harus memiliki nilai yang baik.

Meski pemasaran lebih sedikit menggunakan iklan dibandingkan kunjungan penjualan dalam pasar bisnis iklan masih memainkan peran penting antara lain:

- a) Iklan dapat memberikan pengenalan terhadap perusahaan dan produknya.
- b) Jika produk mempunyai fitur baru, iklan dapat menjelaskan fitur tersebut.
- c) Iklan pengingat lebih ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan.

- d) Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara efektif untuk menghasilkan petunjuk pada perwakilan perusahaan.
- e) Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk dan menyakinkan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan.³⁶

Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media masa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya.

2) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Publisitas adalah periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas lebih efektif dari periklanan karena konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda yaitu:

- a) Kredibilitas tinggi. Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- b) Kemampuan untuk mencapai pembeli. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari iklan.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2008), 193.

c) Dramatisasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan dan produk.

Hubungan masyarakat dan publisitas dapat dilakukan dengan seminar, bakti sosial, dan sponsorship.

3) Promosi penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian,, premi, dan lainnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga. Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu; pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merk. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka lebih dapat menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.³⁷

³⁷ Morris, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 25.

4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan bermaksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka terbagi tiga karakteristik antara lain:

- a) Penyesuaian. Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b) Terkini. Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

5) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesmen*. Komunikasi personal dengan *salesmen* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat

lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesmen tentang suatu produk.³⁸

B. Pembiayaan pensiun

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya pada pihak nasabah yang membutuhkan dana yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana pembiayaan didasarkan dari kepercayaan pemilik dana untuk dipinjamkan kepada penerima dana, dan penerima dana berkewajiban mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya dengan jangka waktu yang telah di sepakati dalam akad pembiayaan. Dalam pasal 1 angka 25 UU Perbankan Syariah menjelaskan tentang pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan mustarakah
2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah mutahiyyah bittamlik.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.³⁹

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Selain itu pembiayaan juga memiliki fungsi sbagai berikut:

³⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2015), 152.

³⁹ A. Wangsa Widjaja Z., *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 491.

1. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa
2. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle fund yaitu bank dapat memepertemukan pihak yang kelebihan dana dengan membutuhkan dana.
3. Pembiayaan dapat meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan memiliki manfaat bagi masyarakat luas, antara lain sebagai berikut:

1. Mengurangi tingkat pengangguran
2. Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris dan asuransi.
3. Penyimpan dana aka mendapatkan imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank, apabila bak dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan.
4. Memberikan rasa aman kepada nasyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan, misalnya kliring dll.

Ada beberapa unsur untuk melakukan suatu pembiayaan yang harus ada didalamnya, antara lain sbagai berikut:

1. Bank Syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan.
2. Mitra Usaha, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

3. Kepercayaan, bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
4. Akad, merupakan kontrak perjanjian yang dilakukan oleh bank syariah dan nasabah..
5. Jangka waktu, merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar angsuran pembiayaan yang telah diberikan oleh bank.

Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya pensiun ASN,TNI, polri, pensiun janda,pensiun BUMN dan BUMD dan sebagainya. Pembiayaan pensiun ini bekerja sama dengan PT. Taspen. Pembiayaan ini merupakan pembiayaan multiguna dengan menggunakan akad ijarah atau murabahah seperti biaya sekolah (akad ijarah), renovasi rumah (akad murabahah), pembelian peralatan rumah tangga (akad murabahah), pembelian kendaraan bermotor (akad murabahah), pembelian barang untuk usaha.⁴⁰ Dari pembiayaan tersebut bank berhak memperoleh pendapatan atau margin dari nasabah yakni berupa tambahan yang ditetapkan diawal. Sedangkan kewajiban yang harus dipenuhi nasabah adalah membayar angsuran atau cicilan pokok ditambah dengan margin yang telah ditetapkan.

⁴⁰ Ferdy selaku *Customer Servic*, wawancara , 10 Oktober 2019.

Pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia memiliki beragam keunggulan antara lain:

1. Proses mudah dan cepat

Proses pembiayaan dapat berlangsung cepat, terlebih lagi perihal persyaratan yang dibutuhkan juga sangatlah ringan.

2. Angsuran tetap dan kompetitif

Keunggulan selanjutnya yakni memiliki angsuran tetap atau tidak berubah hingga pembiayaan lunas.

3. Sesuai prinsip syariah

Pembiayaan pensiun berkah ini telah sesuai dengan prinsip syariah.serta mendapat persetujuan dewan pengawas syariah.

Persyaratan yang diperlukan untuk pengajuan pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

1. KTP pemohon
2. Kartu Keluarga
3. NPWP Pemohon
4. SK Pensiun Asli
5. Payroll gaji/manfaat pensiun melalui BSI
6. Dokumen pendapatan seperti buku tabungan, buku gaji dan sebagainya.
7. Mutasi Rekening Koran

Pengertian Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-

sebab lain yang sesuai perjanjian. Pensiun merupakan dambaan memperoleh penghasilan setelah berakhir masa kerja seseorang dan masa itu masyarakat masih berpikir bahwa pada usia menjelang pensiun adalah masa yang sudah tidak produktif lagi.⁴¹ Pensiunan sangat di minati oleh semua kalangan karena hanya itu yang memberikan kepastian jaminan hingga tua. Sekarang ini anak-anak muda sudah mulai berlomba-lomba untuk mendaftarkan dirinya menjadi PNS, untuk mendapatkan pensiunan tersebut.

Berdasarkan UU No 11 tahun 1969, pensiun diberikan sebagai jaminan hari tua dan sbagai penghargaan atas jasa-jasa pegawai negeri selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintah. Dan saat ini seorang pegawai negeri sipil wajib menjadi peserta dalam badan asuransi. Pensiunan tidak hanya diberikan jaminan hari tua tetapi juga diberikan sbagai balas jasa oleh pemerintah. Peraturan pemerintah Nomor 65 tahun 2008 tetang pemberhentian PNS, dalam PP tersebut dijelaskan tentang perpanjangan usia pensiunan. Perpanjangan usia pensiunan sendiri terbagi menjadi 3:⁴²

1. Perpanjangan batas usia pensiunan sampai 65 tahun untuk PNS yang memangku jabatan peneliti madya dan peneliti utama dengan tugasnya secara penuh di bidang penelitian atau jabatan lain yang ditentukan oleh presiden. Kemudian perpanjangan batas usia pensiun bagi PNS yang

⁴¹ Harapan Pandjaitan, Pengertian pensiun diakses dari [https:// www.academia.edu/36608730/pengertian_pensiun](https://www.academia.edu/36608730/pengertian_pensiun) , 27 oktober 2019, 09.30.

⁴² BKPPD Ponorogo, Informasi Usia Pensiun, diakses dari <https://BKPPD.Ponorogo.go.id/question/informasi-usia-pensiun/> , 27 oktober 2019, 10.45.

memangku jabatan struktural eselon 1 tertentu pada saat sampai dengan 62 tahun, memperhatikan dengan tegas persyaratan sebagai berikut; memiliki keahlian pengalaman yang sangat dibutuhkan organisasi, memiliki kinerja yang baik, memiliki moral dan integritas yang baik, sehat jasmani dan rohani yang dibuktikan dengan keterangan dokter, ditetapkan dengan keputusan presiden atas usul pimpinan instansi setelah mendapat pertimbangan dari tim penelitian akhir pengangkatan.

2. Usia pensiun sampai 60 tahun untuk PNS yang memangku golongan struktural eselon I dan II serta jabatan dokter yang ditekaskan secara penuh pada unit pelayanan kesehatan negeri dan jabatan pengawas sekolah menengah atas atau jabatan lain yang ditentukan presiden.
3. Usia pensiun 58 tahun untuk PNS yang menjadi hakim pada mahkamah pelayaran dan jabatan lain yang ditentukan presiden. Dengan kata lain, presiden memperpanjang usia kerja PNS berumur uzur ini lebih lama dibanding aturan sebelumnya yaitu usia pensiun PNS dinaikkan dari 56 tahun menjadi 58 tahun.

Proses pelaksanaan pensiun dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Para penerima pensiun dapat memilih salah satu dari beberapa jenis pensiun yang sesuai dengan tujuan mereka. Secara umum jenis pensiun dibagi menjadi 4 antara lain sbagai berikut:

1. Pensiun normal, yaitu pensiun yang diberikan kepada karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Pensiun dipercepat, yaitu jenis pensiun yang diberikan untuk kondisi tertentu, misalnya karena adanya pengangguran pegawai di perusahaan tersebut.
3. Pensiun ditunda, yaitu pensiun yang diberikan kepada karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan harus tetap keluar dan pensiunan diberikan ketika karyawan sudah mencapai usia yang ditentukan.
4. Pensiun cacat, yaitu pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi disebabkan karena mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dipekerjakan

Menurut UU No. 11 tahun 1992 dijelaskan tentang manfaat pensiun antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat pensiun normal adalah manfaat pensiun peserta yang dibayarkan mulai pada saat peserta pensiun telah mencapai usia pensiun normal.
2. Manfaat pensiun dipercepat adalah manfaat pensiun bagi peserta yang dibayarkan di usia tertentu sebelum umenapai usia pensiun normal.
3. Manfaat pensiun cacat adalah manfaat bagi peserta yang dibayarkan bila peserta tersebut menjadi cacat.
4. Manfaat pensiun ditunda adalah manfaat bagi peserta yang diberikan jika sudah mencapai usia pensiun normal.

Program dana pensiun diindonesia dilaksanakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan

kepada karyawan perusahaan yang telah pensiun. Pedoman tata kelola dana pensiun disusun dengan berpedoman pada kaidah yang meliputi keterbukaan, akuntabilitas, pertanggung jawaban, kemandirian, serta kesetaraan dan kewajiban.⁴³

Dana pensiun syariah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah.⁴⁴ Pertumbuhan Lembaga keuangan syariah mendorong untuk berkembangnya dana pensiun yang beroperasi dengan prinsip syariah. Dan sampai saat ini dana pensiun syariah berkembang menjadi Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang dilaksanakan oleh beberapa bank dan asuransi syariah.

Dana pensiun menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang dana pensiun digolongkan menjadi dua jenis antara lain sbagai berikut:

1. Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK), adalah dana pensun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan program pensiun bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya.
2. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensun iuran pasti bagi perseorangan baik karyawan maupun pekerja mandiri mandiri yang terpisah dari DPPK.

⁴³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 291.

⁴⁴ Ibid, 293.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Alamat Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mojokerto adalah di Jl. Gajah Mada, No. 60 Margelo Purwotengah, Kel. Gedongan, Kec. Magersari, Kota Mojokerto Jawa Timur. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto didirikan pada tanggal 17 februri 2008. Produk-produk Bank Syariah Indonesia meliputi produk tabungan berjangka panjang, biaya pendidikan, umrah dan haji, pemodalan usaha kecil-mikro-menengah. Tetapi produk utama pada awal berdiri Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah gadaian emas. Bank Syariah Indonesia ini dipimpin oleh seorang manajer dengan 7 karyawan, 2 orang satpam, dan 2 orang petugas kebersihan.⁴⁵

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sebelumnya bernama Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang telah beroperasi sejak tanggal 1 November 1999 atau 25 Rajab 1420 H. Kantor pusat dari bank ini adalah di Wisma Mandiri Jl. MH. Thamrin No. 5, Jakarta. Bank Syariah Mandiri didirikan setelah krisis moneter pada tahun 1997

⁴⁵ Ferdy selaku *Customer Servic*, Wawancara, 10 oktober 2019.

hingga 1998. Saat itu kondisi perbankan sedang buruk dan tertekan. Salah satu bank konvensional PT. Bank Susila Bakti (BSB). Bank ini dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara serta PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. PT. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Buni Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu bank baru yang bernama PT. Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk, sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Selanjutnya, Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respond diberlakukannya UU No.10 Tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah. tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa berlakunya UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan pergantian PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Kegiatan usaha BSB yang berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: nSutjipto, SH, No. 23 tanggal

September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui SK Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan layanan, inovasi produk dan pengembangan jaringan yang menunjukkan trend positif dari tahun ke tahun. Oleh Karena itu pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H di bentuklah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan dari bank syariah yang dimiliki oleh Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energy 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 'Alamin).

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Visi dari Bank Syariah Indonesia adalah *Top 10 Global Islamic Bank*.
- b. Misi Bank Syariah Indonesia antara lain sebagai berikut:
 - 1) 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.
 - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memperdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Untuk mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Indonesia harus merapkan nilai-nilai perusahaan antara lain:

- 1) *Excellence*, bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.
- 2) *Teamwork*. Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.
- 3) *Humanity*. Peduli, ikhlas, member maslahat, dan mengalirkan berkah bagi negeri.

- 4) *Integrity*. Jujur, taat, amanah dan bertanggungjawab
- 5) *Customer Focus*. Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

B. Paparan Data

Berikut data hasil wawancara dengan bapak Ferdy selaku *customer servic* di Bank Syariah Indoneisa KCP Mojokerto antara lain:

Peneliti (P) : Selamat pagi bapak, mohon maaf sebelumnya mengganggu waktunya sebentar, saya mohon izin untuk mewawancarai bapak ferdy tentang strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, apakah di perbolehkan?

Bpk Ferdy (F) : iya mbak, silahkan.

P : Bagaimana strategi produk untuk memasarkan pembiayaan pensiun syariah?

F : Pembiayaan pensiun syariah ini adalah pembiayaan yang ditujukan khusus untuk para pensiun, jadi kami bekerjasama dengan PT. Taspen supaya lebih mudah untuk mengenalkan produk kami. Pembiayaan pensiun ini memiliki beberapa keunggulan mbk yaitu pembiayaan ini bersifat multiguna tidak harus untuk usaha tapi dapat digunakan untuk pembelian kendaraan, rumah, alat rumah tangga atau kebutuhan yang lainnya yang sesuai dengan kebutuhan para pensiun. Pengajuannya pun sangat mudah ya mbk, dengan membawa SK pensiun dan datang ke bank langsung.

P : Kalau pembiayaan pensiun itu termasuk pembiayaan multiguna pak, akad apa saja yang diterapkan dalam pembiayaan pensiun tersebut pak?

F : Akad yang digunakan itu akad murabahah dan akad ijarah seperti biaya sekolah, nanti biaya dari nasabah dialihkan kepada bank.

P : Apakah ada batasan usia dalam pembiayaan pensiun ini pak?

F : Ada batasan usia maksimal atau pembiayaan lunas sampai usia 77 tahun.

P : Apa saja persyaratan pembiayaan pensiun syariah ini pak/?

F : Persyaratannya salah satunya yang saya sebutkan diatas tadi mbk,yaitu SK pensiun. Kalau persyaratan yang lain ya hampir sama seperti pengajuan pembiayaan pada umumnya seperti KTP, KK, surat nikah bagi yang sudah berkeluarga, buku gaji pensiun, NPWP.

P : Selanjutnya, Bagaimana strategi harga dalam memasarkan pembiayaan pensiun?

F : Untuk masalah harga itu tergantung dengan uang pensiun yang diterima tiap bulan oleh nasabah mbak. Dan marginnya ditentukan oleh perusahaan sebesar 11,5 persen.

P : Lalu bagaimana dengan strategi tempat dalam pemasaran pembiayaan pensiun ini pak?

F : Bank Syariah Indonesia ini kan beralamat di jl. Gajah mada kecamatan Magersari, dan jalan tersebut termasuk jalan protokol pemerintahan dan pusat bisnis di Mojokerto selain jalan majapahit. Jadi untuk tempat sudah sangat strategis mbak, dan mudah untuk dijangkau atau dicari oleh nasabah.

P : Bagaimana untuk strategi promosi dalam memasarkan pembiayaan pensiun?

F : Promosinya itu bekerja sama dengan PT. Taspen mbk, kami minta data para pensiun dan pra pensiun, setelah itu kami datangi kerumah-rumahnya. Cara yang lainnya dengan menyebarkan brosur didepan bank lain setiap tanggal 1-3, karena pada tanggal tersebut bank-bank pasti ramai mbk, soalnya pada ambil gajinya.

P : Bagaimana dengan bauran promosi, seperti periklanan pak?

F : Kalau iklan itu ya lewat brosur tadi mbak, mau pasang umbul-umbul sekarang sudah bukan jamannya. Di depan meja *customer servic* selalu disediakan brosur, terus di depan pintu masuk bank kami pasang banner tentang pembiayaan pensiun. Untuk iklan di tv juga membutuhkan biaya mahal, paling ya iklan di media cetak atau radio itu.

P : Bagaimana dengan bauran promosi publisitas ?

F : Untuk publisitas, kami pernah menjadi sponsorship atau ikut serta dalam pameran suatu acara. Jika acara tersebut banyak nasabah pensiun nya ya kami meminta waktunya sebentar untuk memperkenalkan pembiayaan pensiun ini.

P : Bagaimana dengan promosi penjualan pak?

F : Promosi penjualannya kami tidak pernah menggunakan alat promosi seperti undian atau kupon mbak. Kami pernah melakukan promosi penjualan dengan memasang *booth* dan menata produk kami di atasnya untu menarik perhatian nasabah di suatu acara tertentu.

P : Bagaimana dengan pemasaran langsung pak?

F : Datang kerumah-rumah itu juga termasuk pemasaran langsung kan mbak, kami bisa bertatap muka langsung dengan nasabah. Kami juga melakukan pemasaran dengan beberapa media online seperti wa.

P : Bagaimana dengan bauran promosi penjualan personal ?

F : Penjualan personal itu kan penjualan dengan pribadi hampir sama seperti pemasaran langsung ya mbk, ini promosi yang paling efektif ya soalnya tim marketing turun kelapangan langsung untuk memasarkan pembiayaan pensiun tersebut.

P : Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun ini pak?

F : Kendala dalam melakukan pemasaran sebenarnya tidak terlalu banyak. Tapi ada beberapa yang menjadi kendala umum dalam memasarkan produk antara lain seperti, saat kita memasarkan produk pembiayaan pensiun kepada nasabah pensiun yang ternyata nasabah tersebut sudah memiliki tanggungan pembiayaan pensiun di bank lain dan tidak berkenan melakukan *take over*. Walaupun kami memiliki data para nasabah pensiun kadang alamat rumah yang terlalu jauh dari kota atau berada di pelosok kami belum mampu menjangkaunya. Karena membutuhkan waktu yang panjang jika alamat rumah terlalu jauh. persaingan antar perusahaan juga masuk dalam kendala. Tapi persaingan antar bank maupun lembaga keuangan lain ini menjadi hal umum yang lumrah terjadi dalam dunia perbankan. Apalagi Mojokerto merupakan kota besar yang banyak sekali bank konvensional atau lembaga

keuangan lainnya yang berdiri. Tapi semua kendala pasti ada solusinya walaupun tidak menyelesaikan semuanya tapi setidaknya bisa mengurangi kendala tersebut.⁴⁶

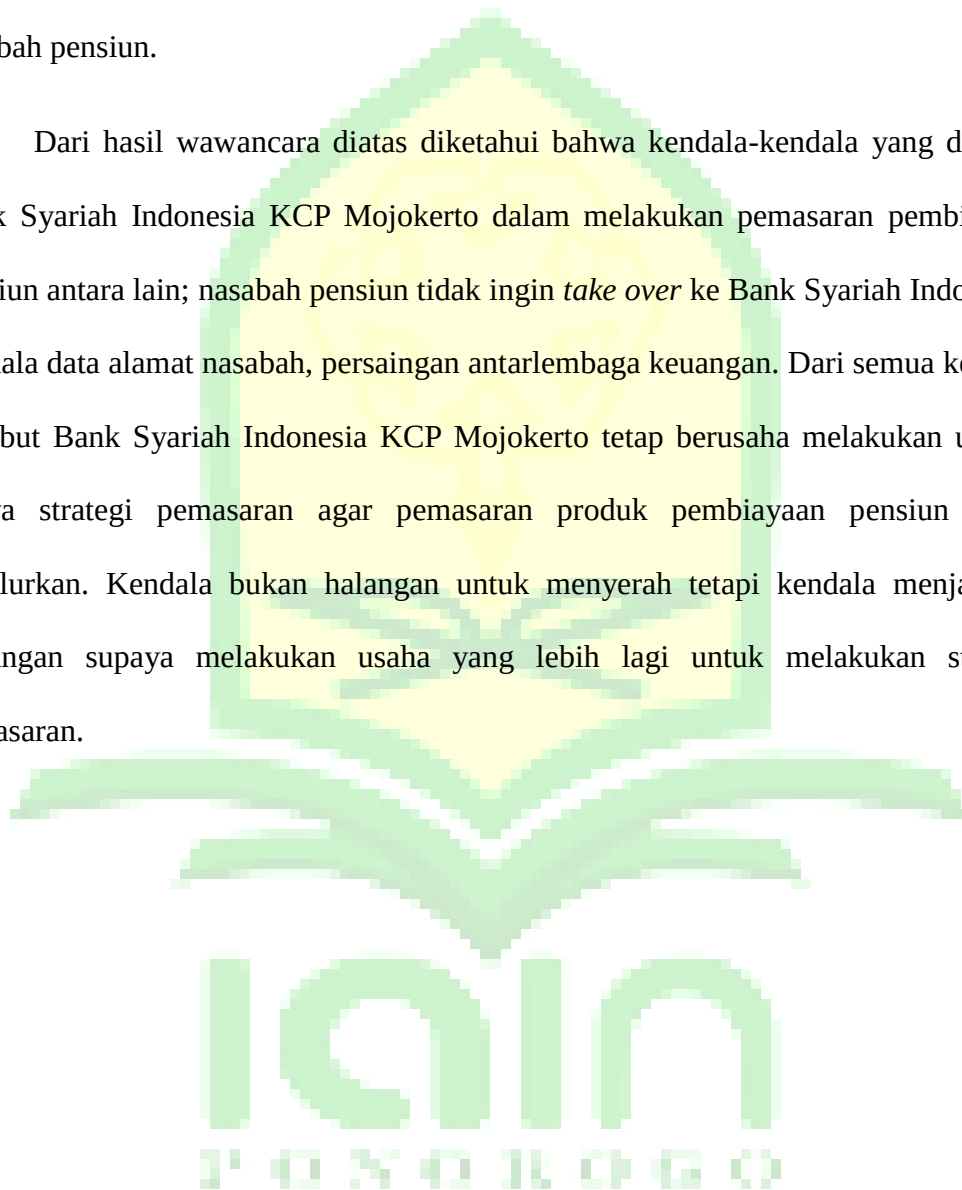
Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dengan melakukan promosi. Karena dari segi produk, harga dan tempat dalam pemasaran pembiayaan pensiun sudah efisien. Produk pembiayaan pensiun ini sangat menarik karena pembiayaannya multiguna tidak dikhususkan untuk pembiayaan tertentu seperti hanya untuk modal usaha saja. Keunggulan harga pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia berbeda dengan bank lain yaitu dengan kesepakatan bersama dan angsuran yang tetap, tentunya dapat menarik perhatian nasabah pensiun. Tempat kantor Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto cukup strategis berada ditengah kota dan dijalur utama mem udahkan untuk menemukan tempat kantornya. Walaupun ketiga bauran pemasaran cukup efisien tetapi tidak dilakukan promosi maka pemasaran pembiayaan pensiun tidak efektif.

Maka sekarang Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto melakukan strategi pemasaran dengan beberapa promosi yaitu dengan *door to door* dan penyebaran brosur di bank lain. Untuk promosi sebenarnya banyak jenis-jenisnya atau biasa disebut dengan bauran promosi. Tapi Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto belum terlalu menerapkan bauran promosi tersebut, hanya waktu-waktu tertentu saja

⁴⁶ Ferdy, wawancara, 10 oktober 2019.

menerapkan bauran promosi itu. Jika Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto mampu melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun dengan menerapkan bauran promosi sesering mungkin maka akan menarik lebih banyak lagi minat nasabah pensiun.

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa kendala-kendala yang dialami Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun antara lain; nasabah pensiun tidak ingin *take over* ke Bank Syariah Indonesia, kendala data alamat nasabah, persaingan antarlembaga keuangan. Dari semua kendala tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto tetap berusaha melakukan upaya-upaya strategi pemasaran agar pemasaran produk pembiayaan pensiun dapat tersalurkan. Kendala bukan halangan untuk menyerah tetapi kendala menjadikan tantangan supaya melakukan usaha yang lebih lagi untuk melakukan strategi pemasaran.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN

A. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dalam memasarkan pembiayaan pensiun dilihat dari segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi ini merupakan Langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

Dalam segmentasi pasar ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto antara lain:

- a. Dari segi pekerjaan, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto mefokuskan kepada pensiun Polisi, TNI, ASN pensiun BUMN dan BUMD, pensiun guru, dan pra pensiun atau pensun yang masih aktif bekerja.

- b. Dari segi usia, nasabah pensiun yang dapat melakukan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto maksimal usia 77 tahun.
- c. Dari segi daerah, untuk segmentasi pasar yang geografis Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto lebih fokus di daerah Mojokerto dan sekitarnya.

2. Targeting

Setelah mengelompokkan pasar dalam beberapa segmen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menurut Philip Kotler target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Target pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah para pensiun ASN, TNI, Polri, pensiun BUMN dan BUMD, Pensiun janda, pensiun guru, dan pra pensiun yang sudah punya SK pensiun, yang gaji setiap bulannya dikelola oleh PT. Taspen dengan batas usia maksimal 77 tahun.

3. Positioning

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dilakukan Positioning

adalah untuk membedakan persepsi perusahaan beserta produk dan jasa dari pesaing.

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dengan produk pembiayaan pensiun memosisikan perusahaan dan produk yang berbeda dari yang lain. Dilihat dari prinsip Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dan produk pembiayaan pensiun ini sesuai dengan prinsip syariah yang menghindari adanya riba dan berbeda jauh dengan bank konvensional dan bank lain. Jadi untuk nasabah yang menghindari riba akan mempunyai citra yang baik kepada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

4. Bauran Pemasaran

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto untuk memasarkan pembiayaan pensiun antara lain:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁷ Strategi produk merupakan unsur terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan atau dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 4.

Produk pembiayaan pensiun syariah ini adalah pembiayaan yang ditujukan khusus untuk para pensiun. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto bekerjasama dengan PT. Taspen supaya lebih mudah untuk mengenalkan produk pembiayaan pensiun tersebut. Pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto memiliki beberapa keunggulan yaitu, pembiayaan ini bersifat multiguna, tidak harus untuk usaha tapi dapat digunakan untuk pembelian kendaraan, rumah, alat rumah tangga atau kebutuhan yang lainnya yang sesuai dengan kebutuhan para pensiun. Pengajuan pembiayaan pensiun sangat mudah dan cepat dengan membawa SK pensiun dan datang ke bank langsung.⁴⁸

Pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto memiliki angsuran yang tetap sampai akhir pelunasan. Berbeda dengan Bank Konvensional yang menggunakan sistem bunga, sehingga angsuran mengikuti naik turunnya suku bunga. Untuk masyarakat muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan angsuran bersifat tetap. Sehingga mereka akan lebih tertarik menggunakan produk dari bank syariah karena bebas dari riba.

b. Harga

Tujuan penetapan harga sangat penting dalam menjalankan bisnis jual beli. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik

⁴⁸ Ferdy, Wawancara, 10 Oktober 2019.

nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan pada bank syariah. Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.⁴⁹

Harga pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah sesuai dengan uang yang diterima setiap bulannya. Margin ditentukan oleh bank sebesar 11,5 persen. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan pensiun, harga bersaing dengan bank syariah yang lainnya. Plafond pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto mulai dari Rp 50 juta sampai dengan 350 juta. Jangka waktu pada pembiayaan pensiun 1-15 tahun. Jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji pensiun yang diperoleh tiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Dengan margin yang kompetitif dan angsuran yang tetap menjadi keunggulan bank syariah indonesia untuk menarik minat nasabah.

⁴⁹ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), 67.

c. Tempat

Tempat merupakan hal penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh bagi penjualan produk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto beralamat di jalan gajah mada kecamatan magersari kabupaten ponorogo. Jalan gajah mada itu sangat strategis tempatnya. Karena jalan tersebut merupakan jalan protokol pemerintahan dan dekat dengan pusat perbelanjaan.

d. Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan meminta data ke Taspen atau dinas ketenagakerjaan. Setelah data sudah ada, langkah kedua pihak bank datang kerumah-rumah calon nasabah yang akan dibiayai atau kadang kami kirimkan surat. Jika nasabah yang didatangi ternyata sudah memiliki tanggungan pembiayaan di bank lain, maka nasabah tersebut dapat melakukan *take over* untuk melanjutkan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Cara ketiga datang ke beberapa bank lain pada tanggal 1 sampai dengan 3 dan menunggu di depan untuk

melakukan penyebaran brosur. Karena pada tanggal itu banyak nasabah pensiun yang mengambil gajinya setiap bulannya.

Jika promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto hanya menggunakan 3 langkah tersebut, maka kurang efektif dalam memasarkan produk. Promosi memiliki beberapa alat pemasaran yang disebut bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah.⁵⁰ Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran.⁵¹ Periklanan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan media cetak seperti brosur dan banner. Brosur selalu disediakan di meja *Customer Service*, dan sebagian juga di sebar. Banner dipasang di depan pintu masuk bank.

⁵⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008), 206.

Media radio juga jarang dilakukan. Iklan melalui TV belum dilaksanakan karena biayanya juga tidak sedikit. Pasang umbul-umbul tidak dilakukan karena sudah tidak zamannya.

Jika Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto melakukan promosi dengan strategi iklan yang lebih di fokuskan lagi maka pemasaran pembiayaan pensiun akan semakin tersebar luas. Iklan melalui radio itu sebenarnya sangat membantu untuk daerah yang jauh dari pusat kota. Karena jika hanya mengandalkan penyebaran brosur saja maka untuk memasarkan pembiayaan pensiun dengan brosur jangkauannya kurang luas. Selain itu dapat dilakukan juga dengan iklan di media sosial seperti facebook, instagram dll. Jadi menurut teori Philip Kotler dan Kevin Lane dalam bauran promosi periklanan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto melakukan periklanan dengan media cetak seperti brosur dan banner, dan media penyiaran seperti radio.

2) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi peristiwa tidak menyenangkan. Publisitas lebih efektif dari periklanan karena nasabah dapat menerima pesan langsung. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

melakukan publisitas dengan ikut serta dalam pameran atau menjadi sponsor dalam suatu acara. Dalam acara tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto akan menginformasikan langsung tentang pembiayaan pensiun di depan calon nasabah. Sehingga nasabah dapat menerima informasi langsung.⁵²

Publisitas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto cukup baik. Walaupun pemasaran publisitas ini jarang sekali dilakukan karena kendala waktu yang terbatas. Tapi setidaknya sudah pernah melakukan sosialisasi langsung dengan nasabah dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan menawarkan insentif supaya konsumen membeli. Insentif ini berupa hadiah, kupon, premi, undian dan sebagainya. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto melakukan promosi penjualan dengan memasang *booth* dan menata poduk pembiayaan pensiun di suatu acara. Untuk promosi penjualan, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto tidak pernah menggunakan alat promosi seperti kupon atau undian. Tapi pada saat hari ulang tahun Bank Syariah Indonesia kadang bank memberi hadiah untuk nasabah.⁵³

⁵² Ferdy, Wawancara, 10 Oktober 2019

⁵³ Ferdy, Wawancara, 10 Oktober 2019

Promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sesuai teori Philip Kotler dan Kevin Lane dengan memberikan insentif berupa hadiah kepada nasabah untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁵⁴ Pemasaran langsung yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan mendatangi rumah-rumah calon nasabah atau *door to door*. Bauran promosi ini lah yang sering dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Bertatap muka langsung dengan nasabah mampu membangun hubungan baik untuk seterusnya.

Untuk pemasaran langsung ini Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane yaitu memperkenalkan produk secara langsung tanpa perantara pemasaran.

5) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif untuk memasarkan pembiayaan pensiun selanjutnya. Penjualan personal adalah penjualan secara pribadi. Penjualan personal yang dilakukan

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: 2008), 192.

Bank Syariah KCP Mojokerto yaitu tim marketing akan turun langsung ke lapangan dan berinteraksi langsung calon nasabah. Penjualan personal hampir sama dengan pemasaran langsung.

Penjualan personal ini sangat efektif untuk memasarkan pembiayaan pensiun karena penjualan secara pribadi dapat membangun keyakinan nasabah terhadap salesmen.

B. Analisis Kendala-Kendala Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi dalam melakukan pemasaran pasti ada kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Berikut kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto:⁵⁵

1. Nasabah tidak ingin *take over*

Tidak semua nasabah langsung bersedia untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Ada beberapa nasabah yang sudah memiliki pembiayaan di bank lain. Sebenarnya bisa saja nasabah tersebut melakukan pembiayaan lagi dengan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, dengan syarat melakukan *take over* dari bank sebelumnya ke Bank

⁵⁵ Ferdy, Wawancara, 10 Oktober 2019.

Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Tapi ternyata ada beberapa nasabah yang tidak ingin melakukan *take over* ke Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto.

2. Kendala data alamat nasabah

Salah satu strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan pemasaran langsung atau datang kerumah-rumah nasabah. Tetapi kadang ada alamat nasabah yang sulit dicari atau alamatnya berada di daerah pelosok, yang harus menempuh jarak cukup jauh dan waktu yang panjang juga.

3. Persaingan antar lembaga keuangan

Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan. Banyak bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di kota Mojokerto yang termasuk wilayah padat penduduk dan kawasan industri. Sehingga peluang bisnis dibidang perbankan sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan yang lain.

C. Analisis Dampak Dari Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap

persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam maupun dari luar perusahaan.⁵⁶

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun dengan strategi pertama melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan nasabah ke 3 segmen dari usia, pekerjaan dan daerah. Kedua menentukan target nasabah yang akan dibidik, setelah itu bank syariah Indonesia KCP Mojokerto meposisikan beserta produknya dengan citra yang baik. Selanjutnya dilihat dari segi bauran pemasaran yang didalamnya ada bauran promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan sebenarnya sudah cukup untuk menarik minat nasabah tetapi belum cukup efektif. Dari segi produk sudah jelas bahwa produk pembiayaan pensiun ini memiliki keunggulan pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat, angsuran bersifat tetap. Selain itu pembiayaan pensiun ini merupakan pembiayaan yang konsumtif atau multiguna, dapat di gunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Harga untuk pembiayaan pensiun ini di sesuaikan dari gaji nasabah setiap bulannya. Tempat Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto juga sudah strategis. Untuk promosi yang sering dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan pemasaran langsung dan penyebaran brosur.

Bauran promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan pengiklanan melalui media cetak dan media penyiaran. Untuk

⁵⁶ Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

publisitas Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto menjadi sponsorship diacara tersebut dan ikut serta dalam pameran untuk menginformasikan pembiayaan pensiun langsung ke masyarakat. Sedangkan untuk promosi penjualannya, mendirikan stand sendiri dan menata produk pembiayaan pensiun didalam suatu acara. Selain itu tim marketing pembiayaan pensiun turun langsung ke lapangan untuk melakukan pemasaran langsung dengan nasabah. Dengan pemasaran langsung dan penjualan personal mampu membangun keyakinan nasabah dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Dari penjelasan diatas, dampak strategi pemasaran yang berpengaruh untuk menarik minat nasabah adalah bauran promosi. Untuk bauran pemasaran kurang efektif dalam menarik minat nasabah. Hal ini dilihat dari nasabah pada tahun 2018 sekitar 33 nasabah pada tahun 2019 mengalami penurunan 24 nasabah dan tahun 2020 menjadi sekitar 30 nasabah. Jika perusahaan mampu menerapkan seluruh strategi pemasaran maka tujuan perusahaan akan tercapai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan nasabah ke 3 segmen dari usia, pekerjaan dan daerah. Kedua menentukan target nasabah yang akan dibidik, setelah itu bank syariah Indonesia KCP Mojokerto meposisikan beserta produknya dengan citra yang baik. Selanjutnya dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi. Dari segi produk sudah jelas bahwa produk pembiayaan pensiun ini memiliki keunggulan pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat, angsuran bersifat tetap. Selain itu pembiayaan pensiun ini merupakan pembiayaan yang konsumtif atau multiguna, dapat di gunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Harga untuk pembiayaan pensiun ini di sesuaikan dari gaji nasabah setiap bulannya. Tempat Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto juga sudah strategis. Untuk promosi yang sering dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan pemasaran langsung dan penyebaran brosur. Bauran promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto adalah dengan pengiklanan melalui media cetak dan media penyiaran. Untuk publisitas Bank Syariah Indonesia KCP mojokerto menjadi sponsorship diacara tersebut dan ikut serta dalam pmeran

untuk menginformasikan pembiayaan pensiun langsung ke masyarakat. Sedangkan untuk promosi penjualannya, mendirikan stand sendiri dan menata produk pembiayaan pensiun didalam suatu acara. Selain itu tim marketing pembiayaan pensiun turun langsung ke lapangan untuk melakukan pemasaran langsung dengan nasabah. Dengan pemasaran langsung dan penjualan personal mampu membangun keyakinan nasabah dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.

2. Kendala-kendala yang dialami Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun antara lain; nasabah pensiun tidak ingin take over ke Bank Syariah Indonesia, kendala data alamat nasabah, persaingan antarlembaga keuangan. Dari semua kendala tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto tetap berusaha melakukan upaya-upaya strategi pemasaran agar pemasaran produk pembiayaan pensiun dapat tersalurkan. Kendala bukan halangan untuk menyerah tetapi kendala menjadikan tantangan supaya melakukan usaha yang lebih lagi untuk melakukan strategi pemasaran.
3. Dampak strategi pemasaran yang berpengaruh untuk menarik minat nasabah adalah bauran promosi. Untuk bauran pemasaran kurang efektif dalam menarik minat nasabah. Hal ini dilihat dari nasabah pada tahun 2018 sekitar 33 nasabah pada tahun 2019 mengalami penurunan 24 nasabah dan tahun 2020 menjadi sekitar 30 nasabah. Jika perusahaan mampu menerapkan seluruh strategi pemasaran maka tujuan perusahaan akan tercapai.

B. Saran

1. Untuk pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto harus terus meningkat strategi pemasarannya. Karena banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun lebih luas lagi. Setiap masa strategi pemasaran akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.
2. Kendala dalam melakukan strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto pasti ada. Setiap hambatan pasti ada solusinya, Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto harus selalu mempunyai solusi dalam setiap hambatan. Walaupun tidak dapat menghilangkan semua kendala, setidaknya dapat mengurangi kendala tersebut.
3. Setiap strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto selalu ada dampak setelahnya. Dampak yang terjadi tergantung usaha yang dilakukan sebelumnya. Jika ingin mendapatkan dampak yang baik maka Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto harus selalu membuat strategi yang baik juga dalam pemasaran pembiayaan pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, zainul , Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, Tangerang: Azkia Publisher, 2009.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin, Manajemen Pemasaran, Erlangga, 2008.
- Sri Sedjati, Retina, Manajemen Strategis, Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2012.
- Sunyoto, Danang, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Widjaja Z. Wangsa, Pembiayaan Bank Syariah, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Ismail, Perbankan Syariaah, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 185.
- Kotler, Philip, dan Lane Keller, Kevin, Manajemen Pemasaran, 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 jilid 2 Jakarta: Erlangga, 2008.
- Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Sutanto, Hery, Manajemen Pemasaran Syariah, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kasali, Rhenald, dkk, Modul Kewirausahaan Bandung: Rumah Perubahan, 2010.
- Nurcholis, Ita, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1, 2014.
- Huda, Nurul, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Depok: KENCANA, 2017.
- Morrison, M.A., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: KENCANA, 2015.
- Harapan Pandjaitan, Pengertian pensiun diakses dari [https:// www.academia.edu/36608730/pengertian_pensiun](https://www.academia.edu/36608730/pengertian_pensiun) , 27 oktober 2019, 09.30.
- BKPPD Ponorogo, Informasi Usia Pensiun, diakses dari <https://BKPPD.Ponorogo.go.id/question/informasi-usia-pensiun/> , 27 oktober 2019, 10.45.

- Widjaja Z, A. Wangsa, Pembiayaan Bank Syariah, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Soemitra, Andri, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2009.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin, Manajemen Pemasaran PT. Macanang Jaya Cemerlang, 2008
- Al Arif, M. Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Asyauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Swastha, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Rismiati dan Suratno, Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Aini, Atika dan Sutejo, Bambang, Manajemen Pemasaran, Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Shinta, Agustina, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, 2011.
- Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Depok: KENCANA, 2017.



LAMPIRAN



mandiri syariah **Berkah bagi PNS**

Tabel Angsuran

No	Pembiayaan	5 tahun	10 tahun	15 tahun
1	100.000.000	2.174.242	1.377.500	1.136.597
2	110.000.000	2.391.667	1.515.250	1.250.257
3	120.000.000	2.609.091	1.653.000	1.363.916
4	130.000.000	2.826.515	1.790.750	1.477.576
5	140.000.000	3.043.939	1.928.500	1.591.236
6	150.000.000	3.261.363	2.066.250	1.704.895
7	160.000.000	3.478.788	2.204.000	1.818.555
8	170.000.000	3.696.212	2.341.750	1.932.215
9	180.000.000	3.913.636	2.479.500	2.045.874
10	190.000.000	4.131.060	2.617.250	2.159.534
11	200.000.000	4.348.485	2.755.000	2.273.194
12	210.000.000	4.565.909	2.892.750	2.386.854
13	220.000.000	4.783.333	3.030.500	2.500.513
14	230.000.000	5.000.757	3.168.250	2.614.173
15	240.000.000	5.218.182	3.306.000	2.727.833
16	250.000.000	5.435.606	3.443.750	2.841.492
17	260.000.000	5.653.030	3.581.500	2.955.152
18	270.000.000	5.870.454	3.719.250	3.068.812
19	280.000.000	6.087.878	3.857.000	3.182.471
20	290.000.000	6.305.303	3.994.750	3.296.131
21	300.000.000	6.522.727	4.132.500	3.409.791
22	310.000.000	6.740.151	4.270.250	3.523.450
23	320.000.000	6.957.575	4.408.000	3.637.110
24	330.000.000	7.175.000	4.545.750	3.750.770
25	340.000.000	7.392.424	4.683.500	3.864.430
26	350.000.000	7.609.848	4.821.250	3.978.089
27	360.000.000	7.827.272	4.959.000	4.091.749
28	370.000.000	8.044.697	5.096.750	4.205.409
29	380.000.000	8.262.121	5.234.500	4.319.068
30	390.000.000	8.479.545	5.372.250	4.432.728
31	400.000.000	8.696.969	5.510.000	4.546.388
32	410.000.000	8.914.393	5.647.750	4.660.047
33	420.000.000	9.131.818	5.785.500	4.773.707
34	430.000.000	9.349.242	5.923.250	4.887.367
35	440.000.000	9.566.666	6.061.000	5.001.027
36	450.000.000	9.784.090	6.198.750	5.114.686
37	460.000.000	10.001.515	6.336.500	5.228.346
38	470.000.000	10.218.939	6.474.250	5.342.006
39	480.000.000	10.436.363	6.612.000	5.455.665
40	490.000.000	10.653.787	6.749.750	5.569.325
41	500.000.000	10.871.212	6.887.500	5.682.985

Untuk nilai pembiayaan dan jangka waktu lainnya silakan hubungi kami

www.syariahmandiri.co.id

Berkah bagi PNS

Anda PNS?

Manfaat
Pembiayaan Berkah bagi PNS **Tanpa Agunan:**

Plafon **Rp. 400 juta** Angsuran Hanya **Rp. 4,5 jutaan**

Untuk Plafon dan Jangka Waktu lain, lihat di tabel belakang
GRATIS BIAYA ADMIN DAN PROVISI

Caranya gampang, cukup datang dengan membawa :

- Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Akta Nikah (bila sudah menikah)
- Fotocopy SK dan Slip Gaji Terakhir

Untuk informasi lebih lanjut:
Hubungi Bagian Pemasaran Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Mojokerto
Jl. Gajah Mada No. 60 - 61319
Telp. (0321) 333030
Fax. (0321) 333028
Kel. Gedongan, Kec. Magersari
Kota Mojokerto - Jawa Timur

mandiri syariah

www.syariahmandiri.co.id

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Uswatun Kasanah
2. Tempat & Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 November 1997
3. Alamat Rumah : Kepuhrubuh Siman Ponorogo
4. HP : 085749284934
5. E-mail : uswatunkasanah2511@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1 Pendidikan Formal

- TK ramuslimat NU 033
- MI ma'arif bahrululum kepuhrubuh
- MTs al islam joresanmlarakponorogo
- MA al islam joresanmlarakponorogo
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

2 Pendidikan NonFormal

- TPQ asysyafi'iyah kepuhrubuh simanponorogo

Ponorogo, 05 Mei 2023

Uswatun Kasanah

NIM 21081614

