

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAANPENSIUN BERKAH
DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU COKROAMINOTO
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Titik Suci Safitri

NIM 210816190

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROG**

2023

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
PADA PRODUK PEMBIAYAANPENSIUN BERKAH
DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU COKROAMINOTO PONOROGO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



Oleh:

Titik Suci Safitri

NIM: 210816190

Pembimbing:

Muchtim Humaidi, M.IRKH.

NIDN 2027068103

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : TITIK SUCI SAFITRI

NIM : 210816190

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSI

PENSIUN BERKAHDI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU

COKROAMINOTO PONOROGO

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

Ponorogo, 02 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,


TITIK SUCI SAFITRI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

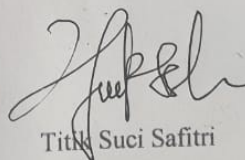
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Titik Suci Safitri
NIM : 210816190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo

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, 05 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



Titik Suci Safitri

NIM 210816190



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Titik Suci Safitri	210816190	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk BSI Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo

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,

Muchtim Humaidi, M. IRKH

NIDN. 2027068103



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 : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Penshun Berkah Di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo.
Nama : Titik Suci Safitri
NIM : 210816190
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *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
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

: (.....)

Penguji I
Ridho Rokamah, M.S.I.
NIP. 197412111999032002

: (.....)

Penguji II
Muchtim Humaidi, M.IRKH.
NIDN. 2027068103

: (.....)

Ponorogo, 25 Mei 2023
Mengesahkan,
Dekan Febi IAIN Ponorogo



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

ABSTRAK

Titik, Suci Safitri. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo. *Skripsi*, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, M IRKH.

Kata Kunci: Bauran pemasaran dan pembiayaan.

Pensiun Berkah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan barang dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Upaya strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Pensiun Berkah ini dengan menggunakan prinsip 7P, diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Namun, di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo selama 2 tahun berdirinya BSI jumlah nasabah menurun dari 70 nasabah menjadi 45 nasabah (2021- 2022).

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui analisis *marketing mix* terhadap bauran pemasaran pada produk pembiayaan Pensiun Berkah dan mengetahui analisis teori faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo strategi *marketing mix* diantaranya: strategi *product, place, price* dan *process* berjalan dengan baik, kualitas produknya bagus, tempat strategis, harga murah, proses yang mudah. Namun, strategi *promotion, people* dan *physical evidence* kurang maksimal. Karena strategi promosi lebih fokus ke digitalisasi dan tidak sampai ke kalangan bawah secara *personal selling*, standar kualitas sarana dan prasarana belum memadai serta SDM yang belum memenuhi syarat. Kemudian, faktor pendukung pada pembiayaan produk ini adalah tersedianya aplikasi *E- Mobile Banking* dan *E- Formes Mobile* yang memudahkan nasabah untuk mengakses segala kegiatan secara *online*. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya adalah mayoritas masyarakat ponorogo pra-pensiun sudah membuka berbagai macam usaha sebagai income tambahan setelah memasuki usia pensiun nantinya.

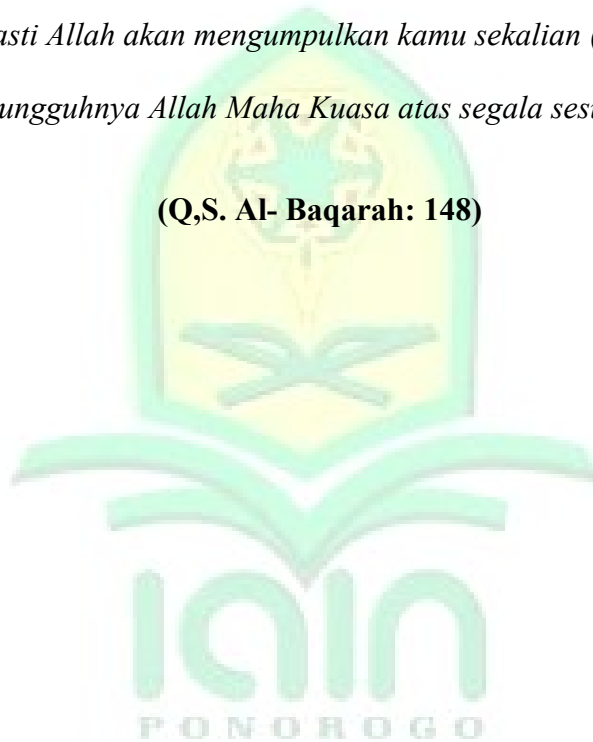
MOTTO

وَلِكُلٍّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّیُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ
عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Dan bagi tiap- tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap
kepadanya. Maka berlomba- lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja
kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).*

Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”¹

(Q.S. Al- Baqarah: 148)



¹ Al-Qur'an, 2:148.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan berkat Rahmat dan pertolongan Allah SWT, sehingga penulis dapat mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendo'akan dan mendukung dengan setulus hati yang tak ternilai atas setiap langkah dalam proses pengerjaan skripsi, yang tak hentinya memberikan kasih sayang dan motivasinya..
2. Mas Arsat, mbak Evieta dan adik Refsi yang tak hentinya memberikan dukungan dan do'a yang sangat luar biasa.
3. Mas Rudi yang menjadi pendamping hidup saya, terimakasih atas semua cinta dan dukungan dalam segala perjuangan untuk menyelesaikan skripsi hingga titik ini.
4. Ibu Lilik Hermiwi, orang tua asuh yang telah memberikan *support* sistemnya kepada saya selama masa perkuliahan, selalu menjadi panutan dalam bidang pendidikan dan mengajari banyak hal terutama dalam pengerjaan skripsi.
5. Mbak Andri, yang selalu menghadirkan menu makan setiap hari selama masa perkuliahan layaknya ibu kandung sendiri yang tidak lupa mendoakan dan mendukung setiap usaha yang saya capai dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT.yang telah melimpahkan dan memberikan Rahmatdan Taufik- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1).

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari berkat doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Lutfhi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan FEBI IAIN Ponorogo.
3. Muhtadin Amri, M.S, AK, Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo yang selalu sigap dalam merespond dan membantu pemenuhan skripsi.
4. Muchtim Humaidi, M.IRKH.sebagai dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dosen dan Staff Akademik FEBI IAIN Ponorogo yang selalu sabar dan membantu dalam mengurus segala ketentuan akademik.
6. Saudara dan teman- teman angkatan 2016 yang selalu mendo'akan dan mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dengan rajin dan segera menyelesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki.sehingga penulis berharap kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Ponorogo, 05 April 2023

Penulis

Titik Suci Safitri

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB IIBAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN	
PENSIUN BERKAH.....	19
A. Strategi pemasaran	19
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
C. Pembiayaan	32

D. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Produk.....	46
BAB III PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK	
PEMBIAYAAN DAN FAKTOR PENGHAMBAT SERTA PENDUKUNG	
.....	49
A. Gambaran Umum BSI KCP Ponorogo	49
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	49
2. Visi dan Misi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	51
3. Struktur Organisasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	51
4. Produk- produk BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	52
B. Data Khusus	54
1. Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan PensiunBerkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo.....	54
2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo	65
BAB IV ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA	
PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN BERKAH DAN FAKTOR	
PENGHAMBAT SERTA PENDUKUNG	69
A. Analisis Penerapanterhadap Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo	69
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo	78
BAB VPENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1.	Wawancara dengan Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.	89
3.2	Wawancara dengan Ibu Sofiatul M.	89
4.1	Lokasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	90
4.2	Keadaan sekitar BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	90
4.3	Keadaan sekitar BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo	91
4.4	Tempat duduk yang belum memenuhi standar BSI	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*) yang artinya lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah keuangan, dengan tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana yang dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua lembaga sebelumnya. Indonesia, yang mayoritasnya beragama Islam, sangat menginginkan adanya lembaga keuangan yang sesuai tuntutan tidak hanya sebatas finansial, namun juga tuntutan moralitasnya. sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari praktek bunga (*free interest banking*). Bank islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan disamping yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.¹

Bank Islam atau bank syariah merupakan sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah) yang mengacu pada ketentuan- ketentuan yang ada dalam al-Qur'an dan Hadits. Pembentukan sistem ini berdasarkan larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan berinvestasi pada usaha-usaha berkategori (haram) dan segala yang

¹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajmen Perusahaan YKPN, 2015), 15.

bertentangan dengan syariat Islam. Berdasarkan falsafah bank syariah, hal yang mendasar yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, sehingga terdapat istilah bunga dan bagi hasil.¹

Dari sekian banyaknya lembaga perbankan syariah yang ada di Indonesia, BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo merupakan salah satu bank yang dalam menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Produk-produk yang dimiliki BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo kini tersedia lebih banyak dari sebelum disahkan berdirinya BSI, meliputi tabungan seperti BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis dan beberapa macam tabungan lainnya. Sedangkan produk penyaluran atau pembiayaan yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo meliputi, BSI KUR, BSI Griya, BSI Griya Spesial Milad, BSI Mitraguna Berkah, BSI OTO, Pensiun Berkah dan beberapa macam pembiayaan lainnya. Kemudian selain dua produk tersebut ada juga produk lainnya, seperti Haji dan Umroh, Investasi, Transaksi, Emas, Bisnis/ Wirausaha dan Prioritas.

Pensiun Berkah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) atau

¹Ibid, 2.

sewa menyewa (*Ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Keunikan dari Pensiun Berkah ini adalah penerapan dalam pembiayaannya yang menggunakan akad jual beli (*murabahah*). Dengan menggunakan akad ini, masyarakat yang melakukan pembiayaan akan merasa aman dan lebih tenang, karena angsuran pada BSI Pensiun Syariah dari awal akad hingga jatuh tempo tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi oleh margin atau bagi hasil. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok barang dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu keuntungan. Dalam pembiayaan *murabahah*, penjual harus memberitahukan harga pokok dari produk yang ia beli dan keuntungan yang diambil dari barang yang dijual tersebut kepada pembeli secara jujur.²

Allah SWT. mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini, jelas bahwa apabila seseorang memakan riba akan mendapatkan hukuman yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.³

Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada pengelolaan strategi pemasarannya, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Pemasaran adalah ujung tombak produk yang akan ditawarkan, dalam hal ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi

²Zulfiyanda, *Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020), 33.

³Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah* (BOGOR: Ghalian Indonesia, 2012), 92.

keberlanjutannya. Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi. melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produknya.⁴

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan keuntungan bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank.⁵

Di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo pada strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/ saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), bauran pemasaran ini sebagai dasar pada jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan pemasaran. Pihak bank sudah melakukan beberapa cara untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan

⁴Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV Irdh, 2019), 10–11.

⁵Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 10.

memberikan brosur secara langsung kepada nasabah melalui tatap muka dengan nasabah atau calon nasabah yang datang ke bank maupun tempat tinggal nasabah khususnya masyarakat yang sudah pensiun, dengan cara memaksimalkan dalam memasarkan dan mengembangkan produk Pensiun Berkah dalam memberikan pengetahuan ataupun pemahaman mengenai Pensiun Berkah kepada masyarakat, terutama untuk golongan masyarakat yang memang sudah pensiun.

Namun, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak bank oleh Bapak Annas indhadzil Arsyi M. selaku *Consumer Business Staff* BSI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo, sebenarnya strategi pemasarannya sudah berjalan dengan baik, namun jumlah nasabah mengalami penurunan semenjak BSI mulai didirikan tanggal 1 Februari 2021, sebab pada target per tahun secara global jumlah nasabah pada tahun 2021 tercapai 70 nasabah, sedangkan pada tahun 2022 terakhir ini hanya tercapai 45 nasabah,⁶ sedangkan promosi mengenai produknya dilakukan seperti melalui brosur dan diberikan kepada nasabah yang datang ke bank maupun melalui satker- satker, kemudian melalui berbagai media sosial. Untuk mencapai kesuksesan dalam kegiatan pemasaran produk Kepemilikan Pensiun Berkah tersebut, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Maka dari itu, penting dilakukan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan minat masyarakat termasuk para pensiunan dan kalangan millennial guna lebih mengenal dan memilih menggunakan pembiayaan Pensiun Berkah di

⁶Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*, 2022.

BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan oleh BSI dalam meningkatkan permintaan produk minat nasabah. Karena tanpa optimalisasi *marketing mix* secara mendalam jumlah nasabah yang diterima bank tidak akan mencapai target sesuai yang diinginkan.

Hal ini sebagaimana di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo kurang membawa dampak yang signifikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil judul **“Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Penerapan terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo?
2. Bagaimana Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas maka, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Analisis Penerapan terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo.
2. Untuk mengetahui Analisis Teori Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktik.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan bidang perbankan syariah, salah satunya mengenai produk Pensiun Berkah Syariah, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan Syariah khususnya BSI Syariah KCP Cokroaminoto Ponorogo agar terus berkembang dengan meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran, semakin optimal dalam mengembangkan bauran pemasarannya, maka akan semakin meningkat pula jumlah minat masyarakat di BSI.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini pada dasarnya untuk mendapatkan gambaran umum mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu. Berikut ini ada beberapa kajian terdahulu yang menjadi rujukan untuk membandingkan dan meneliti topik yang berkaitan tentang topik peneliti, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmanisa dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus”. Hasil dari skripsi ini adalah berdasarkan data yang diperoleh peneliti bahwa jumlah rekening nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah memiliki peminatmenabung yang relatif rendah, beberapa kendala mungkin dirasa dalam produk tersebut dan perlu adanya pembenahan secara menyeluruh, melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk *funding* lainnya dari segi pelayanan maupun kenyamanan.⁷ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran pada produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution dengan judul “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan” (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar). Hasil dari skripsi ini adalah untuk meningkatkan penyaluran

⁷Maulida Zulfa Rahmanisa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus,” *Skripsi* (UIN Walisongo Semarang, 2018) 62.

pembiayaan BSM Implan, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di pasar, maka perbankan di tuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran pada produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Nashiha Hudaefa dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah Terhadap Produk Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, Banyumas”. Hasil dari skripsi ini adalah sesuai dengan data yang diperoleh terjadi penurunan pencairan pembiayaan pensiun pada bulan Januari dan Februari, disebabkan adanya faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Tidak terlepas dari strategi pemasaran yang harus ditingkatkan. Dengan adanya pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang diperlukan pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pensiunan lebih tertarik dengan produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri

⁸ Siti Nasroh Nasution, “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar,” *Skripsi* (UIN Sumatera Utara, 2017) 55.

KC Ajibarang dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank syariah lainnya. Untuk melakukan strategi yang efektif, pihak bank lebih menekankan pada promosi dengan catatan dilakukan kepada maksimal enam orang pensiunan perharinya.⁹ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran pada produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Restiani dengan judul “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Solo Nusukan”. Dari hasil skripsi ini adalah berdasarkan data yang ada masalah yang telah teridentifikasi yaitu belum terealisasinya target pembiayaan *murabahah* pada produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Solo Nusukan, sehingga diperlukan analisis faktor penyebab tidak terealisasinya target dengan menggunakan variabel pemasaran dengan indikator bauran pemasaran (4P) yaitu *produk, price, place, promotion* dalam menganalisis masalah tersebut.¹⁰ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran pada produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto

⁹Ninda Nashiha Hudaefa, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas,” *Skripsi* (IAIN Purwokerto, 2019) 44.

¹⁰Desi Restiani, “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Solo Nusukan,” *Skripsi* (IAIN Surakarta, 2019) 56.

Ponorogo. Penyelesaian yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo yaitu dengan menggunakan variabel pemasaran dengan indikator bauran pemasaran (7P) yaitu: *Produk, Price, Place, Promotion, People, proses dan Physical Evidence*.

Dari hasil penelusuran keempat skripsi tersebut, belum ada penelitian yang secara khusus membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo”. Penelitian ini tentunya berbeda dengan keempat penelitian tersebut, diantaranya terletak pada judul dan lokasi penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas analisis *marketing mix*.

F. Metode Penelitian

Metode pada umumnya berusaha memberikan arahan dengan pedoman tentang cara-cara seorang ilmuwan untuk mempelajari, menganalisa dan memahami lingkungan sekitar yang dihadapinya. Sedangkan penelitian sendiri adalah suatu usaha untuk menghimpun serta menemukan hubungan-hubungan antara beberapa fakta yang diamati secara seksama.¹¹

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang

¹¹et. Al Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1089), 16.

bisa diamati secara langsung.¹² Penelitian ini akan mendeskriptifkan dengan melalui kontak langsung dengan Wakil Pimpinan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk membuktikan apakah memang terjadi permasalahan pada pembiayaan Pensiun Berkah yang jumlah nasabah tidak memenuhi target, sehingga pihak bank harus melakukan strategi pemasarannya melalui bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* dengan konsep 7P. peneliti menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pembiayaan produk Pensiun Berkah sebagai pijakan atau pedoman untuk peneliti melakukan penelitian guna membuktikan kebenaran yang terjadi di lokasi tersebut.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengungkapkan suatu fakta kejadian, keadaan, fenomena dan variabel yang terjadi saat penelitian berlangsung di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

2. Data dan sumber data

a. Data

Data berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan akan kebenaran dalam penelitian dan diperoleh dari pengumpulan data.¹³ Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti memperoleh data tentang permasalahan pembiayaan produk Pensiun Berkah secara langsung dari pihak BSI KCP

¹²Wiratna Sujarweni V., *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 11–12.

¹³Haris herdiyansah, *wawancara dan observasi group* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 11–12.

Cokroaminoto Ponorogo agar mempermudah dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali dan mencari informasi mengenai analisis bauran pemasaran pada produk pembiayaan Pensiun Berkah di BSIKCP Cokroaminoto Ponorogo.

b. Sumber data

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama maupun perorangan melalui wawancara. Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, terhadap masalah yang dihadapi.¹⁴ Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari Bapak Annas Indhadzil M. selaku *Consumer Business Staff* dan Ibu Sofiatul Mar'ah selaku *Customer Service* BSIKCP Cokroaminoto Ponorogo.

3. Lokasi/ Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo Jalan HOS Cokroaminoto No. 2B, Bangunsari, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa timur, 63413, Indonesia.

Alasan peneliti melakukan penelitian di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo di BSI karena ada satu produk yang target nasabahnya belum memenuhi target. Sementara upaya promosi dalam strategi pemasarannya sudah cukup maksimal.

¹⁴Anshor Muslich, *Metodologi penelitian kualitatif edisi I* (Airlangga University Press, 2009), 91.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data dari lokasi penelitian. Tanpa menggunakan teknik ini, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Secara garis besar, terdapat empat macam teknik dalam pengumpulan data, diantaranya wawancara, dokumentasi, observasi dan gabungan atau triangulasi.¹⁵

c. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti telah mewawancarai sebagian pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini yaitu kepada *Customer Business staff* dan *Customer Service* BSIKCP Cokroaminoto Ponorogo. Kepada beliau peneliti menanyakan terkait dengan strategi pemasaran dan pembiayaan produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

d. Dokumentasi

Metode ini merupakan metode yang mencari mengenai hal-hal yang berupa catatan atau tulisan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Disini peneliti mendapatkan data tentang letak geografis, struktur organisasi, produk- produk BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo , serta

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 406.

pembahasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah dari buku- buku teks, artikel, dan sumber data lainnya.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah beberapa data yang di butuhkan terkumpul, kemudian proses pengolahan data. Peneliti melakukan pemeriksaan dengan beberapa rujukan buku sebagai bahan untuk melengkapi teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data mengorganisasikan data, memilah dan mempertimbangkannya menjadi satuan yang dikelola, mensistensi, mencari dan menemukan apa yang penting dan yang harus dipelajari dan memutuskan hal yang dapat di ceritakan kepada orang lain.¹⁶

Dalam menganalisis permasalahan ini, teknik yang yang dilakukan dengan menggunakan data analisis model Miles dan Huberman yang mana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data jumlah nasabah Pensiun Berkah setiap tahunnya di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh bersifat jenuh. Setelah

¹⁶Sugiyono, 204.

peneliti melakukan pengumpulan data maka peneliti melakukan *anticipatory* sebelum melakukan reduksi data.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan ini merupakan konsep yang paling penting yang diperbaharui dari konsep keshahihan dan keandalan.¹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan cara membandingkan. Peneliti membandingkan dan mengecek data dari hasil wawancara dengan pihak BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk mastikan keabsahan data yang akan di analisa.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian dari isi penelitian dalam tiap bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah yang merupakan salah satu masalah alasan penelitian ini dilakukan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Studi Penelitian Terdahulu, Metode Penelitiandan Sistematika Pembahasan.

BAB II: BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN Pensiun Berkah

Pada bab ini akan dibahas tentang teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai teori-teori yang

¹⁷Lexy dan I. Maleong, *Metode Pnelitian Kualitatif, Cet II* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 6.

menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber. Peneliti akan fokus ke Strategi pemasaran, bauran pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat.

BAB III :PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN DAN FAKTOR PENGHAMBAT SERTA PENDUKUNG

Dalam bab ini berisi tentang paparan data. Menjelaskan data dalam penelitian yang meliputi Gambaran Umum BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, serta Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

BAB IV:ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN BERKAH DAN FAKTOR PENGHAMBAT SERTA PENDUKUNG

Bab ini menguraikan pembahasan hasil penelitian yang meliputi analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, serta Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

BAB V :PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat untuk bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian.



BAB II

BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN BERKAH

A. Strategi pemasaran

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.¹

Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya :

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²
- b. Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.
- c. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalian Indonesia, 2010), 29.

²Hasan, 30.

dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diartikan menjadi luas lagi sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang Jendral dimasa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁴

Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dengan

³Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010), 17.

⁴Nanda Limakrisna, *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*).⁵

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar seyogyanya memiliki pengetahuan perihal konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan manusia, yakni konsumen yang dituju. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi

⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 42.

pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.⁶

Definisi ini mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

⁶Limakrisna, *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*, 5.

⁷Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 4.

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer perusahaan. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

⁹Assauri, 10.

seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal di lingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya di pasar dan bisa mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, ditinjau kembali secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.¹¹

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah:

- 1.) Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit;
- 2.) Porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa; dan

¹⁰Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2016), 22.

¹¹Stewarth, *Perencanaan dan Strategi pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 10.

3.) Laba, yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.¹²

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran diatas adalah diperlukan strategi pemasaran yang tepat, adapun pilar strategi pemasaran yang bisa dilakukan yakni sebagai berikut:

a.) Segmentasi pasar

Didalam pasar ada banyak bermacam-macam pembeli serta keinginan yang berbeda-beda. Keinginan yang berbeda-beda tersebut tidak semuanya bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon.

b.) Posisi pasar

Perusahaan tidak mungkin bisa menguasai keseluruhan pasar yang ada. Maka prinsip strategi yang kedua adalah menentukan posisi pasar, dimana pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar melakukan pengkajian mengenai persepsi pasar terhadap produk.

c.) Target pasar

Target pasar merupakan strategi yang digunakan untuk memasuki segmen pasar yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya.¹³

Dalam proses pemasaran, pertama adalah pihak marketing harus melakukan analisis terhadap kesempatan atau peluang pasar yang ada

¹²Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 18.

¹³Ciptono Fandy, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 149–50.

sehingga dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Kesempatan atau peluang yang ada ini harus dipertimbangkan serta diseleksi guna menentukan mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua ialah dengan cara menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam bersaing dengan pasar sasaran yang dilayani. Tahap ketiga yakni dengan menentukan posisi produk dengan perusahaan saingan, ketika sudah diketahui posisinya maka perusahaan dapat memilih dari dua keputusan berikut ini:

- 1.) Membuat produk yang sama dengan produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan saingan dan bersaing dalam menghadapi konsumen atau pelanggan yang menginginkan produk tersebut.
- 2.) Memilih membuat produk baru yang belum ada di pasar. Tahap keempat dalam pemasaran adalah dengan cara mengembangkan sistem pemasaran perusahaan tersebut. Sedangkan tahap kelima yakni dengan caramengembangkan perencanaan pemasaran yang sudah ada di perusahaan tersebut.¹⁴

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi

¹⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabt Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

tingkat pertambahan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta *market share* tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.”¹⁵ Booms dan Bitner menyarankan agar ditambah tiga elemen lagi untuk menyempurnakan marketing mix yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P, penambahan elemen tersebut yakni orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹⁶

a. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai tersendiri dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁷

¹⁵Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), 88.

¹⁷Marius P Anggipora, *dasar-dasar pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002),

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.,

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif. Strategi *break-even* (impas), yaitu harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel..¹⁸

c. Tempat (*Place*)

Place (Tempat atau Lokasi) menurut Hurriyanti (2008) mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel dan multilevel channels*), sedangkan untuk produksi industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan

¹⁸Ismail Yusanto dan Karabt Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 172.

jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:¹⁹

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

¹⁹Ismail Yusanto dan Karabt Widjajakusuma, 173.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk itu adalah melalui:

- 1.) *Advertisement* (iklan)
- 2.) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3.) *Personal Selling*
- 4.) Publisitas (*publication*)²⁰

e. People (Orang/Partisipan)

Dalam elemen ini, yang dimaksud *people* (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.²¹ Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan atau konsumen. Pelayanan yang baik

²⁰Kasmir, *Pemasaran bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group Cet. 4, 2010), 75.

²¹Ismail Yusanto dan Karabt Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 73.

tidaklah cukup, melayani harus dengan sempurna. Dalam proses ini jangan sampai ada celah kesalahan walaupun manusia tempatnya kesalahan. Disini, sebuah proses akan dimulai, dari saat pelanggan atau konsumen melakukan kontak dengan perusahaan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut hingga semua hal selesai dilakukan dan pastikan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.²²Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau mengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk

²²Al Sukri, *Basic Marketing Strategi*, 22.

kepuasan kepada konsumen. Basic marketing strategy konsep marketing mix dan ekuitas merek,²³

C. Pembiayaan

1. Tinjauan tentang Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar, penerima pembiayaan akan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbaikan No. 10 Tahun 1998, *kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak*

²³Al Sukri, 24-25.

lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Di dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang-piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.²⁴

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, *pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.* Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.²⁵

2. Unsur-unsur pembiayaan

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

²⁴Ismail, *perbankan syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2011), 104–6.

²⁵Ismail, 106.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

4) Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan nasabah/ mitra.

5) Risiko

Setiap dana yang disalurkan. Diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.²⁶

6) Jangka waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka

²⁶Ismail, 107.

pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

7) Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.²⁷

3. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain membutuhkan dana.

Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.

Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini senadainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.²⁸

²⁷Ismail, 108.

²⁸Ismail, 108.

- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.

Bank dapat mempertemukan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi gap antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Bank dapat memanfaatkan dana yang *idle* untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dana yang berasal dari golongan yang kelebihan dana, apabila disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana, maka akan efektif, karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana.

- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga

Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar dimasyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.

- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan *mudharabah* dan *nusyarakah* yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan makro-ekonomi. Mitra (pengusaha), setelah mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan

baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.²⁹

4. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain: manfaat pembiayaan bagi bank dan masyarakat luas.

1) Manfaat pembiayaan bagi bank

- a) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha (nasabah).
- b) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.
- c) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (*giro wadiah*, tabungan *wadiah*, atau tabungan *mudharabah*) sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah,

²⁹Ismail, 109.

secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank,

- d) Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sector usaha. Pegawai bank semakin terlatih untuk dapat memahami berbagai sector usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang dibiayai.³⁰

2) Manfaat pembiayaan dari masyarakat luas

- a) Mengurangi tingkat pengangguran. Pembiayaan yang diberikan untuk perusahaan dapat menyebabkan adanya³¹ tambahan tenaga kerja karena adanya peningkatan volume produksi, tentu akan menambah jumlah tenaga kerja.
- b) Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, *appraisal independent*, asuransi. Pihak ini diperlukan oleh bank untuk mendukung kelancaran pembiayaan.
- c) Penyimpan dana akan mendapat imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan.
- d) Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan misalnya *letter of credit*, bank garansi, transfer, kliring dan layanan jasa lainnya.

³⁰Ismail, 110.

³¹Ismail, 112.

5. Jenis-jenis pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1) Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaanya

Pembiayaan menurut tujuan dibedakan menjadi:

- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam jangka pengembangan usaha.
- b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

2) Pembiayaan dilihat dari jangka waktu

- a) Pembiayaan jangka pendek, yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan satu tahun.
- b) Pembiayaan jangka waktu menengah, yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
- c) Pembiayaan jangka waktu panjang, yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih 5 tahun.³²

³²Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 147.

6. Prosedur Pembiayaan Bank Syariah

Risiko pembiayaan bermasalah atau macet dapat diperkecil dengan melakukan analisa pembiayaan, yang tujuan utamanya adalah menilai seberapa besar kemampuan dan kesediaan debitur menegmbalikan pembiayaan yang mereka pinjam dan membayar margin keuntungan dan bagi hasil sesuai dengan isi perjanjian pembiayaan. Berdasarkan penilaian ini, bank dapat memberikan tinggi rendahnya risiko yang akan ditanggung. Dengan demikian, pihak bank dapat memutuskan apakah permintaan pembiayaan yang diajukan ditolak, diteliti lebih lanjut atau diluluskan (kalau perlu dengan memasukkan syarat-syarat khusus ke dalam perjanjian pembiayaan).

Dalam melakukan evaluasi permintaan pembiayaan, seorang analis pembiayaan akan meneliti berbagai faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi kemampuan dan kesediaan calon nasabah untuk memenuhi kewajibannya kepada bank. Faktor-faktor tersebut ada yang berasal dari internal nasabah maupun dari eksternal di luar lingkungan nasabah.³³

Penilaian setiap permohonan pembiayaan sangat bergantung pada faktor-faktor seperti jenis usaha, sector ekonomi, tujuan penggunaan pembiayaan dan jumlah pembiayaan. Prinsip dasar dalam menganalisis pembiayaan yang lazim, terkenal dengan “Prinsip 5C”

³³Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 307.

yaitu: *character* (karakter), *Capacity* (kemampuan), *Capital* (modal), *Collateral* (jaminan), *Condition of economy* (kondisi ekonomi). “Prinsip 5C” ini meneliti aspek-aspek yang terdapat di dalam kegiatan usaha customer seperti aspek manajemen, marketing, teknis dan keuangan.

a. Tujuan Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan merupakan langkah paling penting untuk realisasi pembiayaan. Proses yang dilakukan oleh pelaksana (pejabat) pembiayaan ini untuk: menilai kelayakan calon usaha peminjam, menekan risiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan dan menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak.

Tujuan dari analisis permohonan pembiayaan adalah untuk memperoleh keyakinan apakah nasabah punya kemauan dan kemampuan memenuhi kewajiban secara tertib, baik pembayaran pokok pinjaman maupun nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dengan bank.³⁴

b. Prinsip 5C Analysis

1) *Character* (karakter) meliputi sifat atau watak calon debitur.

Karakter calon debitur dapat dilihat dari latar belakangnya, baik yang bersifat latarbelakang pekerjaan maupun bersifat pribadi seperti: cara hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi, dan jiwa sosial.

³⁴Andrianto dan Firmansyah, 316.

- 2) *Capacity* (kemampuan) yaitu analisis untuk mengetahui kemampuan calon debitur membayar kredit.
- 3) *Capital* (modal) adalah melihat sumber modal yang digunakan termasuk presentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.
- 4) *Collateral* (jaminan) merupakan jaminan yang diberikan calon debitur baik bersifat fisik maupun non fisik.
- 5) *Condition of economy* (kondisi ekonomi) adalah untuk melihat kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah *relative* kecil.³⁵

c. Persiapan Pemberian Pembiayaan

Persiapan pembiayaan adalah tahapan persiapan atau proses awal dalam melakukan proses pemberian pembiayaan. Pihak bank biasanya memberikan formulir permohonan pembiayaan kepada calon nasabah dimana terdapat keterangan informasi yang diperlukan oleh pihak bank. Dari data-data yang telah dikumpulkan, baik dari hasil wawancara, tertulis, intern bank, kemudian diolah dalam laporan pengenalan proyek.

Formulir permohonan pembiayaan akan memuat isi hal berikut:

- e. Keterangan mengenai permohonan pembiayaan yang diminta.

³⁵Andrianto dan Firmansyah, 317.

- f. Hubungan pembiayaan di masa lalu.
- g. Keterangan mengenai pembiayaan yang diminta.
- h. Gambaran usaha tiga tahun lalu.
- i. Rencana atau proyek usaha 3 tahun mendatang (andaikan pembiayaan diberikan).³⁶

Formulir tersebut harus ditandatangani oleh pemohon pembiayaan disertai cap perusahaan kemudian pihak bank akan menerima dan mencatatnya pada agenda surat masuk unruk diproses lebih lanjut.

d. Proses Pembiayaan

Ada beberapa dalam tahap proses pembiayaan:

1) Inisiasi

Inisiasi merupakan tahapan awal dalam menentukan persyaratan atau tipe atau criteria calon nasabah pembiayaan sehingga sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pihak bank.

2) Dokumentasi

Adapun dokumentasi sebelum penandatanganan (memberikan seluruh berkas yang telah disetujui pihak bank yakni akad pembiayaan, jaminan dan dokumen pendukung lainnya), sedangkan dokumentasi sebelum pencairan

³⁶Andrianto dan Firmansyah, 325.

dana(memberikan surat permohonan realisasi pembiayaan dan dokumen, tambahan yang disyaratkan *offering loter*.³⁷

3) Monitoring

Monitoring dibagi menjadi dua yakni monitoring aktif ialah bank mengunjungi langsung pihak nasabah dan memberikan laporan kunjungan langsung kenasabah, sedangkan monitoring pasif yakni melihat pembayaran yang dilakukan nasabah kepada bank tiap akhir tahun mengadakan *restrukturisasi* (memperbarui struktur nasabah) *rescheduling* (perpanjangan jangka waktu) dan *reconditioning* (pengurangan dan perpanjangan jangka waktu dari dana yang dipinjam).

e. Tahapan Keputusan

Jika permohonan tersebut layak untuk dikabulkan maka segera pula dituangkan dalam surat keputusan pembiayaan, biasanya disertai beberapa persyaratan tertentu. Adapun surat tersebut berisi:

- 1) Nama dan alamat perusahaan
- 2) Nama dan alamat pimpinan
- 3) Jenis pembiayaan
- 4) Tujuan pembiayaan
- 5) Tempo
- 6) Cara penarikan dan Cara pengambila

³⁷Andrianto dan Firmansyah, 328.

- 7) Tingkat bagi hasil
- 8) Masa tenggan
- 9) Jaminan dan syarat lainnya.³⁸

Di akhir surat tersebut dicantumkan tandatangan dan nama jelas, keputusan pembiayaan dilengkapi tempat dan tanggal penandatanganan.

Pemutus pembiayaan adalah seorang pejabat bank atau komite yang khusus diberi wewenang untuk tugas tersebut. Kewenangan memutus seseorang belum tentu sama dengan yang lainnya, tergantung tingkat jabatan, kedudukan dan pangkatnya. Untuk pembiayaan-pembiayaan yang relatif besar, keputusan pembiayaan biasanya dipegang oleh Pimpinan atau Direksi bank tersebut, bahkan diputus oleh lebih dari satu orang pemutus yang merupakan komite atau panitia pemutus, termasuk disini kemungkinan melibatkan anggota komisaris dari bank tersebut. Jadi, prosedur penilaian usulan pembiayaan yakni:

- a) Mengajukan permohonan
- b) Pihak bank akan mengevaluasi tahap awal
- c) *Survey* lapangan
- d) Mengevaluasi tahap akhir
- e) Konfirmasi
- f) Akad kerjasama

³⁸Andrianto dan Firmansyah, 330.

g) Realisasi pembiayaan

h) Monitoring.³⁹

D. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Produk

a. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton (1996) faktor pendorong atau pendukung pengembangan pada suatu produk adalah sebagai berikut:

1. **Perkembangan Teknologi.** Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik.
2. **Perubahan Selera konsumen.** Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
3. **Persaingan.** Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.

³⁹Andrianto dan Firmansyah, 331.

4. Siklus Hidup Produksi yang Pendek. Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.⁴⁰
5. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

b. Faktor penghambat

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu:

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
2. Pasar yang terbagi- bagi karena Persaingan yang Ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
3. Kendala Sosial. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.⁴¹
4. Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru. Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan berdasarkan kebutuhan pasar.

⁴⁰Marisi Butarbutar dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 141.

⁴¹Butarbutar dkk., 141.

5. Kekurangan Modal. Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan suatu produk baru.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat sesuai target yang ditentukan akan berada dipihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu computer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal dan perencanaan pemasaran, tingkat tinggi.⁴² Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas-fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.
7. Siklus hidup Produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.⁴³

⁴²Butarbutar dkk., 142.

⁴³Butarbutar dkk., 143.

BAB III

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN DAN FAKTOR PENGHAMBAT SERTA PENDUKUNG

A. Gambaran Umum BSI KCP Ponorogo

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. termasuk didalamnya adalah Bank Syariah.¹

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

¹Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*, 2022.
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 01 November 2022.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia disorong untuk dapat bersaing ditingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan lil 'Aalamiin*).²

BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sebelum menjadi status BSI dulunya masih menyandang status sebagai BRI Syariah yang berdiri pada tahun 2013. Meskipun begitu, BSI KCP Cokroaminoto tetap menjadi salah satu perusahaan industri yang dibutuhkan masyarakat Ponorogo sebagai salah satu prioritas kebutuhan baik dari segi pembiayaan, tabungan maupun investasi.

²<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 01 November 2022.

B. Visi dan Misi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo

1.) Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

2.) Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.³

C. Struktur Organisasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo

Berikut struktur organisasi BSI Kantor Cabang Cokroaminoto Ponorogo:⁴

Branch Manager : Gatot Wijanarko

MRMTL : Hendri

Mikro Staff : Kiki Agung W.

Consume Bussines Staff : Annas Indhazil

Funding Transaction Staff : Diah Lestari

³Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

⁴Annas Indhadzil Arsyi M.

Branch Operational Support Manager : Fita

Back Office : Devi Krisna Vilandia

Customer Service : Sofiatul Mar'ah

Teller : Nabila Hasim

Security : Wijayanto

: Suprpto

Office Boy : Santo⁵

D. Produk-produk BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo

1) Tabungan

Produk simpanan dari BSI untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari⁶ ada beberapa macam jenis tabungan BSI seperti: BSI tabungan valas, BSI tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis, BSI TabunganKu, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan *Smart*, BSI Tabungan Prima, BSI Tapenas Kolektif, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan *Easy Wadiah*, BSI Tabungan Rencana, Rekening *Autosave* dan Qurban.

⁵Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*, 01 November 2022.

⁶Ibid., (diakses pada tanggal 01 November 2022)

2) Haji dan Umroh

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji.

3) Pembiayaan

Produk simpanan berjangka dari BSI untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana.

4) Investasi

Penanaman modal masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan prinsip dan hukum islam.

5) Transaksi

Kegiatan tukar- menukar yang memberi manfaat tertentu atas barang atau sesuatu yang ditukarkan.

6) Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

Ada dua jenis produk ini diantaranya BSI Gadai Emas dan BSI Cicil Emas.⁷

7) Bisnis/ Wirausaha

Kegiatan usaha bank berupa pelayanan bagi pelaku usaha kecil dan mikro berdasarkan akad syariah.

8) Prioritas

Merupakan layanan istimewa yang diberikan suatu bank kepada nasabah pilihannya. Terdapat tiga macam produk Prioritas seperti BSI *Private*, *Safe Deposit Box* (SDB) dan BSI Prioritas.⁸

B. Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai kepada pihak bank oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M. selaku *Consumer Business Staff* BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Cokroaminoto Ponorogo.

Pembiayaan Pensiun Berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada golongan yang sudah memasuki usia pensiunan atau PNS yang sudah pensiun yang telah tergabung dengan TASPEN. Selain itu, juga melakukan pendekatan kepada kalangan milenial. Karena pada zaman modernisasi ini, dengan melalui pengenalan kepada milenial, mereka juga lebih aktif dan update menggunakan sosial media daripada kalangan lanjut usia (usia pensiun) seperti sosial media BSI yang tersedia.

⁷Ibid., (diakses pada tanggal 01 November 2022)

⁸Ibid., (diakses pada tanggal 01 November 2022)

Seperti yang diutarakan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M. selaku *Consumer Business Staff* (CBS) BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo:⁹

“strategiPensiun Berkah ini diperuntukkan bagi nasabah yang akan memasuki usia pensiun atau PNS yang sudah Purna atau pensiun mbak, cara ngeceknnya ya ndek Taspen Mobile. Selain itu kita pengen lebih dekat dengan anak-anak muda atau millennial,kan mereka juga dinilai jauh lebih aktif kan bersosial media tinimbang kalangan lanjut usia. Karenakan dizaman modern seperti BSI sekarang juga arahnya ke dunia digital jadi semua lebih modern.”

Strategi pemasaran yang diterapkan di BSI Cokroaminoto Ponorogo menggunakan beberapa metode dan pendekatan untuk menyesuaikan sesuai yang dibutuhkan, pasar dan segmentasi pasar yang dituju, diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Kualitas produk Pensiun Berkah BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo ini merupakan produk yang bagus untuk memfasilitasi kebutuhan nasabah usia pensiun sesuai yang dibutuhkan. Pasalnya tidak ada keterlambatan maupun komplain dalam pembiayaan ini, karena gaji pensiun yang berada direkening nasabah secara otomatis sudah terpotong oleh BSI.Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Annas Indhadzil Arsy M. dan Ibu Sofiatul M.:

“insyaAllah sudah bagus, bisa memfasilitasi pembiayaan kebutuhan nasabah. Jadi, misalkan mau pinjam rencananya untuk apa pak/ buk? untuk ini- ini, insyaAllah produk ini sudah memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu nggak ada sih kayak komplain atau keluhan dari nasabah.”¹⁰

⁹ Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

¹⁰ Annas Indhadzil Arsyi M.

“selama inipun mulai dari ngerjain pensiun itu mulai tahun 2017 sampek sekarang itu ya masih aman- aman aja. Maksudnya nggak ada komplain atau kekurangan lainnya, kemudian untuk resiko keterlambatan juga nggak ada. Karenakan kita memang gaji pensiun kan langsung masuk direkening BSI, jadi ya kepotong secara otomatis juga. Kualitas pembiayaannyapun juga bagus.”¹¹

Produk Pensiun Berkah ini tentu berbeda dengan produk lain. Karena pembiayaan ini hanya dikhususkan untuk usia si nasabah dari mulai pensiun sampai usia maksimal 70 tahun 6 bulan. Di usia calon nasabah maupun nasabah pensiun tidak dapat mengajukan pembiayaan lainnya kecuali pada Produk Pensiun Berkah, karena usia nasabah yang terbatas dan semakin menurun tingkat produktivitasnya tidak bisa mengajukan pembiayaan di regular seperti pembiayaan OTO . Pihak bank juga lebih profesional dalam pengambilan keputusan pembiayaan pensiun, karena tidak semua gaji pensiun nasabah digunakan secara keseluruhan untuk pembiayaan dalam jangka panjang, hal ini dijelaskan oleh Ibu Sofiatul M. selaku *Customer Service* BSI Cokroaminoto:

“setiap produk dikhususkan untuk segmen atau sasarannya masing- masing ya mbak, kalau pensiunan ya memang hanya dikhususkan untuk nasabah pensiun. Karnakan untuk pinjaman selain pensiun sudah terbentur sama usia, otomatis tidak bisa. Jadi, misalkan pengambilan griya, menunaikan OTO atau dan lain sebagainya atau diproduk mikro kan memang usia maksimalnya kita ada batasannya, otomatis kalau usia pensiun termasuk usia yang sudah nggak produktif, na sudah tidak bekerja, tidak menambah penghasilan.”¹²

¹¹Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*, 2022.

¹²Sofiatul Mar'ah.

Hal ini ditegaskan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M. selaku

Consumer Business staff (CBS) BSI Cokroaminoto:

“dengan adanya Produk Pensiun Berkah ini salah satu bentuk untuk memfasilitasi nasabah yang memang sudah nggak bisa pinjam direguler, bisa pinjam diproduk Pensiun gitu. Kalau produk pensiunkan mulai dari dia pensiun sampai usia 70 tahun 6 bulan InsyAllah jangka waktunya masih lama. Misalkan nasabah mau fasilitas besar dan jangka waktunya panjangkan juga masih mencukupi gaji pensiunnya dia. Tapi ya tetep kita hitung sama gaji pensiunannya Si nasabah, ya gak memungkinkan kita habiskan gajinya gitu cukup atau enggak.”¹³

b. *Price* (Harga)

Pada strategi harga, seluruh kebijakan mengenai pricing BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah ditentukan oleh ALC (*Asset Liabilities Committee*) berdasarkan kebutuhan terkait dengan pembiayaan Pensiun. Untuk angsuran pembiayaan sendiri sudah ada, maksimal plafonnya Rp300.000.000,00. Tenor panjang sampai 15 tahun dengan biaya administrasi 0%. Tergantung kebutuhan pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Sofiatul Mar'ah.¹⁴

“ seluruh kebijakan pricing ditentukan oleh *Asset Liabilities Committee*. Berdasarkan trend pasar dan kebutuhan terkait ekspansi pembiayaan ataupun relaksasi pembiayaan. Untuk jumlah pembiayaan maksimal plafonnya 300 juta mbak, tenor panjangnya bisa sampai 15 tahun biaya adminstrasinya 0%. tapi kudu menyesuaikan kebutuhan yang mau dibutuhkan si nasabah dulu sih.”

¹³ Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

¹⁴ Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*.

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M. mengenai biaya yang dibutuhkan nasabah.¹⁵

“ Kalau harga pembiayaan kita kembalikan ke nasabah sih mbak, Jadi sesuai kebutuhannya dia. Nahkan kita setiap nasabah datang atau kita nawari ke nasabah kita pasti tanya kebutuhannya dia, apa kira- kira dia butuh atau enggak. Semisalkan butuh gunanya untuk apa, misal untuk renovasi rumah, itu kira- kira butuh biaya berapa. Kita selalu usahakan sesuai kebutuhan nasabah jadi jangan over, sebaliknya juga jangan kurang penawaran pembiayaan kebutuhan yang dibutuhkan. Jadi pas untuk kebutuhan nasabah karena mereka punya anggaran biayanya.”

“minimal plafonnya sebenarnya nggak ada, jadi kita sesuaikan sama kebutuhan nasabah. kalau untuk maksimal plafonnya itu 300 juta. Tapi ya tetep kita hitung sama gaji pensiunannya tadi punya si nasabah mbak. ga mungkin kita cukup- cukupkan semua gajinya, dihabisin semua.”

c. *Place* (Tempat)

Menurut penuturan Bapak Annas Indhadzil Arsyi M., BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo dalam menentukan strategi tempat yang dilakukan dengan cara datang langsung ke rumah nasabah karena alasan tertentu. Misalnya, karena nomor telepon nasabah yang sudah tidak bisa dihubungi berdasarkan nomor yang terdaftar di TASPEN hanya terdapat alamat nasabah yang masih bisa diakses.

Selain itu bank juga menawarkan atau memasarkan secara langsung di kantor, karena lokasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo lebih menentu, cukup strategis berada di dalam kota dan tepat di seberang jalan besar dan juga ramai, kantornya juga bersebelahan dengan indomaret dan toko- toko besar lainnya jadi memudahkan

¹⁵Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

pihak bank untuk menarik perhatian masyarakat sekitarnya. Selain itu juga mudah untuk kunjungan satker- satker (satuan kerja) maupun pemerintahan daerah setempat. Sebagaimana yang dijelaskan Ibu Sofiatul Mar'ah:¹⁶

“ kalau lokasi perusahaan untuk nasabah ke kantor mudah lebih menentu, tempat parkirnya luas, gedung mudah dilihat, selain itu tempat banknya tepat pinggir sama jalan raya secara di tengah kota kan, jadi strategis tempat e, terus kantor e juga bersebelahan sama indomaret, toko- tokoesar, jadi memudahkan bank untuk menarik perhatian masyarakat sekitar gitu pokok memadailah.”

Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.:¹⁷

“ kalau untuk lokasi pihak kita (BSI) datang ke rumah nasabah dikarenakan kalau pensiunan udah ada daftar kan di TASPEN, nah disitu kedaftar nomor dan alamatnya. Misal kalau nomor hp yg terdaftar nggak bisa dihubungi mungkin karena sudah tidak digunakan, kan tinggal alamatnya jadi ya langsung meluncur ke lokasi yang tertera.”

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi ini sebenarnya sudah sangat modern dan mendukung dengan seiring berjalannya waktu pada BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, karena dalam melakukan pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, twitter, ada juga flayer- falyer yang digencar antara keduanya. Kemudian melalui media cetak seperti brosur, media televisi, melalui aplikasi WhatsApp dengan membuat status dan menyebarluaskan macam- macam produk. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.:¹⁸

¹⁶Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*.

¹⁷Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

¹⁸Annas Indhadzil Arsyi M.

“strategi promosinya banyak, dari meliputi media sosial seperti Ig tapi ini bersifat privasi karena tidak semua orang bisa mengikuti, kemudian adalagi youtube, twitter, kita juga ada flayer- flayer sendiri kita gencar dikeduanya seperti yang saya bilang tadi. Ada juga brosur- brosur. Kalau brosurnya kan internal dari per unit tata kerja. Jadi misalkan dibagi ke satker- satker. Adalagi melalui WA mbak,kan bisa dibuat status kemudian diviralkan tentang Produk- produk BSI.Termasuk Pensiun Berkah ini.”

Setelah dilakukan beberapa strategi dalam melakukan pemasaran produk melalui promosi, yang paling berpengaruh adalah melalui media sosial, kemudian masyarakat pensiunan yang sudah otomatis terdaftar di TASPEN.Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sofiatul M.:¹⁹

“ setelah dilakukan beberapa strategi promosi yang kita lakukan ada sih perkembangannya, hasil promosinya yang lewat sosial mediasama sosialisasi masyarakat pensiunan yang sudah terdaftar di TASPEN.”

Selain itu, untuk mengenalkan produk Pensiun Berkah BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo ke kalangan masyarakat lanjut usia maupun millenial khususnya di dunia digitalisasi, seperti promosi baik melalui brosur maupun media sosial, BSI juga sudah tersedia berbagai jenis macam produk seperti halnya pensiun. Selain itu juga ada satuan kerja (satker) yang bekerjasama untuk menyebarluaskan produk- produknya melalui brosur. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Annas Indhadzil Arsy M.:²⁰

“kalau untuk pengenalan produk, produk di BSI banyak, promosinya juga banyak dari meliputi media sosial, kita juga ada tuh flayer-flayer sendiri. Kita juga gencar dikeduanya.Ig ada namun ini bersifat privasi tidak bisa diikuti semua atau public. Kemudian media televisi, kemudian kita juga ada brosur-

¹⁹Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*.

²⁰Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*., *Wawancara*, 01 November 2022

broturnya, kalau brosur kan internal dari per unit tata kerja jadi misalkan dibagi ya ke satker- satker.”

Kemudian, strategi yang dilakukan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk mengenalkan produk Pensiun Berkah dengan melakukan sosialisasi mengenai produk tersebut kepada nasabah yang datang ke bank yang usianya memasuki lanjut usia. Kemudian dengan tersedianya BSI di media sosial, BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo juga mengenalkan diri kepada millennial dan mengedukasikan mengenai produk- produknya termasuk Pensiun Berkah. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sofiatul Mar’ah:²¹

“kita melakukan strategi produk kalau ada nasabah yang datang ke kantor kira- kira yang sudah memasuki usia pensiun.kita meminta izin dulu nih untuk mensosialisasikan mengenai produk pensiun jika sewaktu- waktu membutuhkan pembiayaan dengan catatan pensiunan yang terdaftar di TASPEN mbak, kemudian karena kita BSI sekarang arahnya ke dunia digital, jadi semua juga kea rah yang lebih modern. BSI pengennya lebih dekat dengan anak- anak muda, jadi untuk mengedukasi tentang produk- produk kita begitu juga dengan produk pensiun.”

e. *People* (Orang)

Di BSI Cokroaminoto Ponorogo sudah memiliki manajemen kapasitas plannya masing- masing pada setiap plot yang ditentukan di tingkat KCP. Begitupun dari segi keadaan SDMnya juga baik dari segi pencapaiannya maupun kinerjanya.Namun dari struktur organisasi diBSI cokroaminoto ini pada bagian *Back office* kurang lengkap dan masih *double job*. Karena dari berdirinya BSI masih dilakukan mapping karyawan pada beberapa bagian tim yang dibutuhkan salah

²¹Sofiatul Mar’ah, *Wawancara*, 01 November 2022.

satunya pemenuhan bagian tim bisnis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M. dan Ibu Sofiatul M.:

“kalau dari saya pribadi nggak ada sih mbak. Di BSI sini setiap waktu berdoa bersama juga nggak ada keluhan- keluhan dari temen- temen. Karenakan sebagai tim bisniskan sudah memiliki targetnya masing- masing. Jadi juga sudah ada kapasitasnya masing- masing dari manajemen harus memenuhi target seperti saya target sebulan harus 2 milyar pembiayaannya bunganya 1,5 seperti itu.”

“bicara tentang SDM sih pasti berbeda- beda, kita tidak bisa menyamaratakan. Kalau dari manajemen sendirikan untuk Kaplan (kapasitas plan) itu pasti disesuaikan sama kantor pusat, jadi setiap SDM disini sudah punya kaplan masing- masing untuk bisa mencapai target dan melampauinya. Jadi, kayak CBS bisa 2 milyar pembiayaannya, kemudian untuk DPKnya sekitar 1,5 seperti itu. Begitupun setiap daerah itu kan pasti beda- beda, kalau manajemen nggak lihat dari situ. Pokoknya CBS targetnya sesuai ketentuan. Dia gak pernah lihat masyarakat ponorogo itu seperti apa, konsumtifnya tinggi atau enggak.”²²

“kalau dari berdirinya BSI sampai sekarang kan kalau SDM struktur organisasinya kan memang KCP. Kalau KCP itu sudah disesuaikan untuk plot- plotnya. Kalau dikatakan kurang, kurang satu sebenarnya kalau secara struktur. Karena yang dibagian *Back Office* itu harusnya ada bagian *Operasi Staff*nya ada OS, sekarang masih satu jadi masih di double gitu. Kalau dari sisi bisnis sudah lengkap. Jadi, mikro dikitanya ada 2 mikro, 1 konsumen yang fundingsnya ada 1. Kalau teller standarnya Cuma 1 kalau di KCP. Kalau yang untuk kantor cabang ada 2.”

“kalau disini untuk consumer standarnya 1 orang kan. Karena dikita masih mapping karyawan juga, karena BSI baru 2 tahun bulan 1 Februari itu. Kita masih mapping- mapping, jadi masih ada pemenuhan untuk tim bisnis juga. Untuk sementara mikronya ada 2 konsumen ada 1 dibantu sama SM pendamping *consumer* itu.”²³

f. *Process* (Proses)

Dalam melakukan pembiayaan khususnya produk Pensiun Berkah proses pembiayaannya cukup mudah, tergantung dari si calon nasabah mampu memenuhi syarat atau tidaknya. Proses pengajuan pembiayaan

²²Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

²³Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*.

produk Pensiun di BSI, terdapat beberapa prosedur yang harus dipenuhi, antara lain:

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan di BSI
- 2) Mengisi formulir identitas yang disediakan
- 3) Menyerahkan Fotocopy SK Pensiun dan taspen
- 4) Menyerahkan rek. Koran pembayaran pensiunan (bagi yang masih fresh/ atau belum pernah dibiayai di bank lainnya)
- 5) Kemudian melakukan survey ke tempat nasabah.
- 6) Setelah disetujui oleh komite pembiayaan akad, lalu proses pencairansesuai kebutuhannya. Prosesnya tidak lama hanya dengan 7 hari saja sudah bisa cair. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.:²⁴

“untuk mengajukan pembiayaan pensiun bagi golongan pensiun harus memenuhi prosedur yang ditentukan bank mbak, yaitu nasabah datang dan mengajukan pembiayaan di kantor BSI, mengisi formulir, menyerahkan FC SK, menyerahkan rek Koran jika si calon nasabah belum pernah mengajukan pembiayaan di bank manapun, terus melakuka survey ke rumah nasabah. Jadi nek wis pernah ya nggak perlu kan sudah di cek TASPEN Mobile. rek, ini mudah banget prosesnya soal e cuman nunggu seminggu udah bisa cair uangnya, tapi ya kembali lagi ke nasabahnya. Kalau persyaratan segera dipenuhi otomatis semua cepet pencairan pembiayaan yang dibutuhkan juga akan lancer.”

g. *Physical Evidencce* (Lingkungan Fisik)

Di BSI untuk mendukung tercapainya target pada pemasaran produk juga menyediakan lingkungan yang nyaman serta sistem penerapan pada laporannya juga harus dijalankan dengan baik dan

²⁴Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

rutin, oleh pihak bank baik dari segi fasilitas ruangan, aktivitas daily sales, maupun dari buku harian CBS yang wajib disetorkan setiap hari. Mengingat status BSI sekarang sudah sangat berbeda dengan sebelumnya karena penggabungan 3 bank sekaligus, secara otomatis background yang digunakan juga berbeda, misalnya warna dan nuansa ala millennial seperti tampilan ruangan dan sarana dan prasarana lebih modern. seperti halnya yang disampaikan Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.:²⁵

“penerapan pada pelayanan lingkungan fisik di sini sudah bagus, karna ruangnya juga udah full AC, ATM juga sudah disediakan disebelah bagian dalam bank, kalo hal lainnya ini penerapan dengan aktivitas Daily Sales Activity Report (DSAR) Account Officer (Buku Hariannya AO), yang mana dibuat setiap hari dan dilaporkan kepada pemimpin unit kerja masing-masing cabang.”

Pernyataan lain diperkuat oleh Ibu Sofiatul M. mengenai standar kualitas BSI serta sarana dan prasarana yang secara bertahap juga jauh lebih modern atau kekinian, dengan nuansa warna yang lebih bagus. Walaupun standar kursi yang tersedia belum ada perubahan, seharusnya sudah berganti ke sofa seperti ala cafe kekinian.

“ kalau BSI sendiri sekarang sudah berbeda dari status yang dulu. Apalagi sekarang penggabungan 3 bank menjadi satu, otomatis mempunyai background yang baru. Tampilannya juga jauh lebih baru atau trend kekinian untuk menarik daya minat khususnya para millennial, dan dibangun lebih bagus termasuk warna seperti BSI sekarang ini. Tapi untuk pemenuhan sarana dan prasarana kita masih bertahap ya mbak, karenakan masih berumur 1 tahun BSI berdiri. Tapi memang di ponorogo masih belum memenuhi standarnya ketetapan BSI seperti di beberapa kantor BSi di Madiun yang sudah standar kualitas, tadi kan di bawah kursinya masih model jadul pakai kursi besi panjang, kalau

²⁵ Annas Indhadzil Arsyi M.

standarnya BSI harusnya sudah memakai sofa ala- ala café kayak gitu, jadi nasabah yang datang ke kantor jauh lebih nyaman dan betah.”²⁶

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai divisi yang mempunyai wewenang penuh untuk mengkoordinasi seperti pembiayaan produk Pensiun Berkah, BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo dengan Bapak Annas Indhadzil Arsyi M, selaku *Consumer Business Staff* dan Ibu Sofiatul Mar’ah selaku *Customer Service*.

a. Faktor Pendukung Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak bank oleh Bapak Annas selaku *Consumer Business Staff* BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, faktor pendukung dalam memasarkan produk Pensiun ini sebenarnya tidak kalah dengan kemajuan antar pesaing lainnya, karena pemasaran produknya tidak hanya dilakukan dengan cara survei langsung ke lapangan maupun pelayanan di Bank, tetapi sudah bisa diakses melalui beberapa Sosial Media yang telah tersedia, diantaranya Instagram, Web, aplikasi BSI Mobile Banking, Whatsapp juga bisa untuk memviralkan / menyebarkan produk tersebut. Jadi memudahkan bagi konsumen maupun nasabah untuk mengetahui

²⁶Sofiatul Mar’ah, *Wawancara*.

seperti apa fungsi Produk Pensiun. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.:²⁷

“faktor pendukung pemasaran produknya, tersedianya beberapa sosmed mbak, apalagi zaman semakin modernisasi seperti sekarang ini bisa melalui Webnya BSI, atau Web pribadi personal BSI melalui aplikasi yang sudah bisa di download melalui playstore, Instagram, youtube, twitter. Jadi tidak hanya survei ke masyarakat, pelayanan di Bank langsung juga bisa, kan zaman modern seperti ini persaingan wis ketat banget, perkembangan teknologi semakin canggih banget. Jadi kita juga harus bisa mengikutinya jadi gampang buat masyarakat untuk mengakses tentang Produk Pensiun ini.”

Selain daripada itu, dengan seiringnya perkembangan zaman yang semakin canggih seperti yang diulaskan di atas, BSI juga semakin berbenah termasuk didunia teknologi, bahkan sekarang BSI sendiri semakin mengurangi transaksi dengan datang ke CS maupun teller, namun sudah bisa di akses melalui aplikasi yang sudah tersedia di Playstore. Hal ini diperkuat oleh Ibu Sofiatul mar’ah:²⁸

“ kalau yang datang ke kantor ya masih, memang ada, tapi kan kita semakin arahnya ke digitalisasi. Mulai mengurangi transaksi di CS dan Teller. kita sudah dipermudah dengan E- Mobile Bankingnya kita (BSI). Misalkan mau transfer, mau cek saldo atau mau beli apapun di E- Formes Mobile disitu sudah bisa buka tabungan sendiri. Jadi, nggak perlu datang ke CS nggak apa- apa. Semisalkan mau setor sendiripun kita sudah ada mesin CDF, jadi nggak perlu ke Teller yang di luar pembiayaan Pensiun. Kalau pensiun kan otomatis dari gaji bulanannya. Dan lagi kalau pengen lewat mesin ATM, kita juga sudah bisa setor lewat tabungan kita. Jadi, memang arahnya itu mengurangi transaksi di CS dan Teller gitu sih.”

²⁷ Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara.*, 01 November 2022

²⁸ Sofiatul Mar’ah, *Wawancara.* 01 November 2022

b. Faktor Penghambat Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Selain faktor pendukung yang dijelaskan oleh Bapak Annas, factor penghambat juga memicu terjadinya pencapaian strategi pemasaran pembiayaan produk Pensiun Berkah menjadi tidak maksimal. Pasalnya terdapat beberapa hal yang menghambat produk pembiayaan Pensiun dalam memasarkannya, diantaranya tingkat minat konsumen yang kurang memadai khususnya di Ponorogo karena sebagian besar dari mereka jauh sebelum PNS aktif Pensiun, mereka sudah mempersiapkan masa setelah pensiun nanti, misalkan membeli sawah, atau tanah untuk diolah kembali, membangun berbagai usaha seperti peternakan, kuliner maupun kegiatan yang bisa menghasilkan income setiap per bulannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Annas selaku *Consumer Business Staff* di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo:²⁹

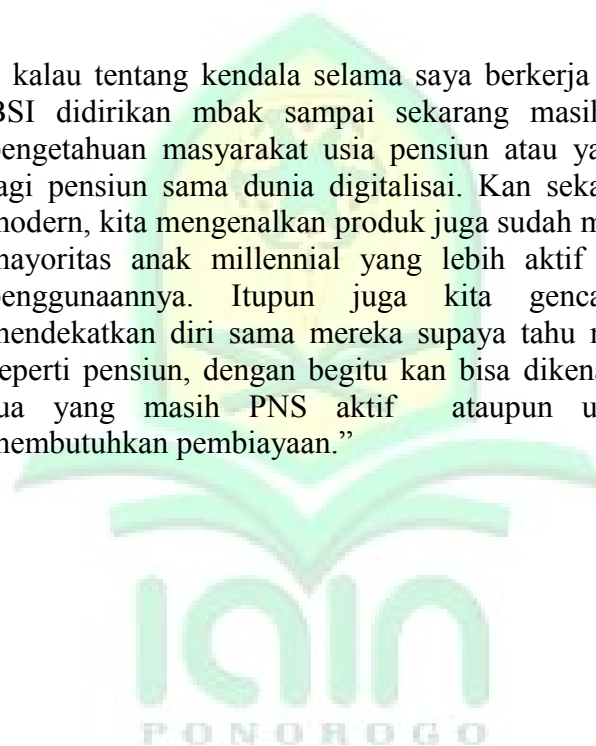
“ kalau di ponorogo ini tingkat minat konsumennya kurang. karenakan memang dari awal masih aktif bekerja sudah mempersiapkan masa setelah pensiun. Jadi, misalkan masih menjabat dia mungkin beli tanah, sudah mulai mbangun usaha, membeli sawah, otomatis setelah pensiun dia sudah ada kegiatan pemasukan- pemasukan income lainnya. Jadi nggak Cuma dari gaji pensiun, bisa dari hasil mengolah sawah, ternak sapi, kambing dan lain sebagainya. Kebanyakan kalau di Ponorogo itu sih, misalnya mengambilpun diputar untuk usaha yang sudah berjalan.”

Selain itu, kendala yang dialami oleh BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo dari sebelum berdirinya BSI sampai saat ini adalah pengetahuan masyarakat khususnya kalangan lanjut usia (usia pensiun) tentang dunia digitalisasi masih minim apalagi sekarang zaman

²⁹ Annas Indhadzil Arsyi M., *Wawancara*.

yang semakin canggih dan modern, itulah alasan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo gencar untuk mengenalkan produk tersebut melalui media sosial supaya para milenial mengenalkan produk tersebut kepada orang terdekat yang masih aktif bekerja (PNS aktif) maupun yang sudah pensiun yang juga membutuhkan pembiayaan dari produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sofiatul Mar'ah (CS):³⁰

“ kalau tentang kendala selama saya berkerja disini kan sebelum BSI didirikan mbak sampai sekarang masih sama, minimnya pengetahuan masyarakat usia pensiun atau yang beberapa tahun lagi pensiun sama dunia digitalisasi. Kan sekarang juga semakin modern, kita mengenalkan produk juga sudah melalui media sosial, mayoritas anak millennial yang lebih aktif dan update dalam penggunaannya. Itupun juga kita gencar, kita semakin mendekatkan diri sama mereka supaya tahu nih produk- produk seperti pensiun, dengan begitu kan bisa dikenalkan kepada orang tua yang masih PNS aktif ataupun usia pensiun yang membutuhkan pembiayaan.”



³⁰Sofiatul Mar'ah, *Wawancara*. 01 November 2022

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN BERKAH DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU COKROAMINOTO PONOROGO

A. Analisis Penerapan terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo

1. Produk (*Product*)

Produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan adalah yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai tersendiri yang mampu memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹

Kualitas pada produk Pensiun Berkah BSI KCP Ponorogo memiliki nilai tersendiri. Pasalnya produk ini hanya dikhususkan untuk nasabah usia dari mulai pensiun hingga usia 70 tahun 6 bulan. Selain itu pembiayaan yang akan dilakukan sesuai kebutuhan yang dibutuhkan calon nasabah perlu beberapa pertimbangan salah satunya menghitung jumlah gaji bulanan pensiunannya tanpa merugikan calon nasabah dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Misalnya tidak menghabiskan semua gaji pensiunan si nasabah. selain itu, angsuran

¹P Anggipora, *dasar-dasar pemasaran*, 177.

pembiayaannya secara otomatis sudah terpotong di rekening BSI tanpa perlu datang ke bank.

Berdasarkan teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa kualitas pada Produk Pensiun berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah cukup bagus. Karena produk tersebut hanya dikhususkan bagi golongan usia pensiun. Selain itu produk ini juga saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Karena selain memprioritaskan pelayanannya terhadap kebutuhan golongan usia pensiun, BSI Cokroaminoto juga mempertimbangkan dan menghitung jumlah gaji bulanan pensiun tanpa merugikan pihak nasabah dengan menghabiskan keseluruhan gaji pensiunan nasabah.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.²

Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo mengenai harga pembiayaan sudah ditentukan oleh pihak ALC (*Asset Liabilities Committee*) berdasarkan kebutuhan terkait dengan pembiayaan pensiun. Angsuran pembiayaannya dengan maksimal plafon Rp350.000.000, 00 tergantung pembiayaan yang dibutuhkan

²Ismail Yusanto dan Karabt Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 172.

nasabah. Sedangkan untuk biaya lainnya seperti biaya administrasi bisa sampai 0% karena menggunakan akad *murabahah*.

Berdasarkan paparan data dan teori di atas dapat dianalisis bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah baik dan cenderung murah, karena pembiayaan dan pembayaran angsuran yang mudah, ringan dan tetap dalam setiap bulannya bahkan tenor panjang bisa sampai dengan 15 tahun, begitu juga dengan biaya administrasinya bisa sampai 0% seperti pembiayaan pensiun yang menggunakan akad *murabahah*. Salah satu faktor pembiayaan seperti inilah yang diharapkan akan memudahkan masyarakat dan tidak merasa keberatan ketika mereka akan melakukan pengajuan pembiayaan di BSI.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat penyedia jasa didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada maupun menarik pemakai yang baru.³

Tempat atau lokasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo lebih menentu, strategis bahkan ditengah-tengah kota, selain itu, letak lokasi yang berdekatan dengan jalan raya, tempat parkir yang luas, juga

³Kasmir, *Pemasaran bank Edisi Revisi*, 74.

berdekatan dengan indomaret dan toko- toko besar lainnya. Sehingga, memudahkan masyarakat untuk menjangkau keberadaan kantor BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

Berdasarkan teori dan data di atas dapat dianalisis penempatan lokasi pada BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sangat strategis, mudah dilihat, mudah dijangkau, area parkir yang luas dan di tengah keramaian yang sangat memungkinkan masyarakat untuk menjangkau lokasi perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka akan menjadi tertarik lalu berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.⁴

Strategi promosi yang dilakukan pada produk pembiayaan Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo ini semakin modern. Selain melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang sudah terdaftar di TASPEN, seiring berjalannya waktu secara bertahap dari mulai berdirinya BSI semakin canggih khususnya dibidang digitalisasi. Karena dalam melakukan pemasarannya selain melalui media cetak atau brosur, BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo juga melakukan strateginya melalui

⁴Kasmir, 75.

media televisi dan media sosial, seperti Instagram, Youtube dan Twitter, ada juga melalui aplikasi whatsapp. Hal tersebut gencar dilakukan karena pada zaman sekarang ini kalangan millennial yang dominan menjadi salah satu tujuan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk mengenalkan beberapa produk- produknya termasuk Pensiun Berkah, karena mayoritas generasi millennial inilah yang lebih aktif dan *update* dalam bersosial media.

Berdasarkan teori dan data hasil wawancara di atas dapat dianalisis, promosi yang dilakukan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah bagus dan lebih modern. Dengan strateginya melalui sosialisasi kepada masyarakat yang terdaftar di TASPEN, sosial media, media televisi dan media cetak dan satker- satker yang telah bekerjasama, memudahkan BSI untuk mengembangkan produk- produknya dengan mengenalkan kepada masyarakat luas seperti di era digitalisasi seperti saat ini.

5. Orang (*People*)

People (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.⁵

Di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo kinerja SDM karyawannya berjalan dengan baik.tidak ada keluhan dalam pembagian kinerja

⁵Ismail Yusanto dan Karabt Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 73.

karyawan pada struktur organisasinya. Karena dari manajemen pusat sudah ada ketentuan dan setiap tim bisnis ini mempunyai kapasitas plannya masing- masing. Namun ada bagian tim struktur organisasi yang belum lengkap yaitu bagian *Back Office* yang standarnya ada 2 *Officer Staff*, namun masih ada 1 OS dan akhirnya bagian tersebut dilakukan secara *double job*. Hal ini karena dari mulai berdirinya BSI sampai sekarang selama 2 tahun masih dilakukan mapping karyawan untuk memenuhi bagian tim bisnis.

Berdasarkan paparan teori dan data di atas dapat dianalisis sampai saat ini selama 2 tahun BSI berdiri SDM yang dimiliki BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah bagus. Kualitas kinerja dan penyampaian pun juga baik. karena masing- masing dari karyawan sudah memiliki kapasitas plannya masing- masing berdasarkan ketentuan manajemen pusat. Namun struktur dari pembagian kinerja karyawan di BSI KCP Cokroaminoto belum lengkap pada *Back Office* dan masih dilakukan oleh satu karyawan secara *double job*. Hal ini semakin lama bisa menyebabkan keuletan karena melakukan tugas secara bersamaan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.⁶ Proses ini menjadi salah satu bagian yang

⁶Kasmir, *Pemasaran bank Edisi Revisi*, 75.

sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien.⁷

Proses yang dilakukan di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo pada produk pembiayaan Pensiun Berkah cukup mudah. Tergantung dari calon nasabah mampu memenuhi syarat atau tidaknya. Terdapat beberapa prosedur yang harus dipenuhi calon nasabah, seperti pengajuan pembiayaan Pensiun Berkah, mengisi formulir identitas yang sudah disediakan, pemenuhan fotocopy SK Pensiun dari TASPEN, menyerahkan Rek. Koran pembayaran Pensiunan (bagi yang belum pernah dibiayai oleh bank manapun) dan setelah mendapat persetujuan oleh komite pembiayaan akad, proses pencairan dilakukan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa proses yang diberikan oleh BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo mudah, karena dengan adanya beberapa ketentuan yang ditentukan secara otomatis dari pusat nasabah maupun calon nasabah pensiun yang sudah terdaftar di TASPEN. Selain itu pemenuhan dokumen yang dibutuhkan juga tidak dipersulit dan tidak adatekanan dari pihak bank. Ini juga menjadi nilai bagi masyarakat bagaimana proses yang diberikan BSI kepada nasabah. Hal tersebut semua kembali kepada keputusan nasabah, jika dokumen yang dibutuhkan dilengkapi dengan waktu yang cepat maka proses pembiayaannya akan semakin lancar, begitu juga sebaliknya.

⁷Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013),

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta perorangannya.⁸

Di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo kini lebih menarik perhatian para nasabah yang datang ke kantor, karena nuansa dan warna yang baru. Namun, masih dalam masa perbaikan sarana dan prasarana yang secara bertahap, tentu membutuhkan waktu yang tidak singkat. BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo juga menyediakan ruang lingkungan yang rapi, bersih dan nyaman seperti ruang full AC, tempat sampah yang tertutup dan terjaga kebersihannya, tempat duduk yang nyaman, dihiasi dengan beberapa tanaman, serta sistem penerapan pada pelayanannya juga harus baik dan rutin.

Berdasarkan paparan teori dan data yang telah dijelaskan dapat dianalisis bahwa Keadaan lingkungan di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah bagus, lengkap dan nyaman, bahkan dengan nuansa warna yang baru, *face room* dengan model *trend* kekinian atau biasa disebut dengan nuansa millennial seperti tata ruang ala *café* yang akan menambah kenyamanan nasabah ketika datang ke bank. Lingkungan seperti inilah yang menarik perhatian masyarakat sekitar termasuk anak-

⁸ Al Sukri, *Basic Marketing Strategi*, 22.

anak muda. Dengan kualitas gedung maupun ruangan yang terjaga kebersihan dan tata ruang yang lengkap menjadi salah satu strategi utama untuk mengembangkan kualitas BSI seperti sekarang ini. Namun karena sarana dan prasarana yang masih dalam tahap perbaikan perlengkapan sarana seperti kursi yang ada di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo belum memenuhi standar kualitas BSI dari kantor pusat yaitu kursi sofa yang seharusnya bisa menambah kenyamanan nasabah.

Setelah dikaji, kesimpulan yang dapat diambil peneliti pada strategi 7P diatas bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah cukup maksimal. Namun terdapat beberapa masalah, diantaranya kurang melakukan *personal selling*, artinya bank kurang memperhatikan dan melakukan strategi pemasarannya tidak sampai ke kalangan bawah. Sedangkan bank hanya fokus ke kalangan milenial dan masyarakat usia pensiun yang sudah terdaftar di TASPEN. Kemudian dari sisi struktur organisasi pada bagian *Back Office* masih belum lengkap dan kinerjanya masih dilakukan oleh satu karyawan secara *double job*. Ada juga sarana dan prasarananya juga belum memenuhi standar BSI. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab perkembangan produk yang tidak maksimal dan akan mempengaruhi kemajuan pada perkembangan produk Pensiun Berkah serta minat nasabah pada produk- produk lainnya di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di BSI Kantor Cabang Pembantu Cokroaminoto Ponorogo

a. Faktor Pendukung Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Diantaranya perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan, siklus hidup produksi yang pendek serta adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas produk.⁹

Beberapa faktor tersebut di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo terus mengembangkan kualitas produk Pensiun Berkah. Karena dalam memasarkan produknya tidak hanya pasif dengan brosur melalui satker-satker, tetapi dengan adanya teknologi yang semakin canggih, BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo memanfaatkan peluang dengan cara promosi melalui sosial media seperti Youtube, Instagram dan Twitter. Kemudian melalui media televisi dan internet untuk memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk mengakses semua informasi mengenai produk-produk BSI.

Selain itu BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo kini semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi maupun kegiatan lainnya dengan mengakses melalui aplikasi *E- Mobile Banking* BSI.

⁹Butarbutar dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 141.

Kemudian terdapat *E- Formes Mobile* yang bisa digunakan untuk membuka tabungan secara mandiri ataupun untuk membeli sesuai keinginan nasabah. Karena dengan seiring perkembangan zaman BSI semakin mengurangi transaksi yang datang ke *Customer Service* maupun *Teller*.

Berdasarkan teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa keunggulan dalam memasarkan produk pembiayaan Pensiun Berkah lebih modern, pasalnya selain mengandalkan promosi melalui media cetak seperti brosur, BSI juga tidak kalah saing dengan memanfaatkan digitalisasi yang sekarang semakin tinggi jumlah tingkat penggunaannya seperti media sosial. Hal inilah yang menjadikan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo semakin berkembang dengan strategi pemasaran yang dilakukan juga berfungsi untuk menarik daya minat nasabah untuk tetap mempercayakan BSI dalam melakukan khususnya pembiayaan Pensiun berkah.

b. Faktor Penghambat Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah dimasyarakat. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰

¹⁰Sri

Rahmany,

“Pemasarab

Bank

Syariah,”

Begitu juga dengan keberlangsungan pada BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo. Pasalnya ada beberapa hal yang menjadi kendala produk pembiayaan Pensiun Berkah, diantaranya tingkat minat konsumen yang kurang memadai termasuk di Kabupaten Ponorogo sendiri, ini disebabkan sebagian dari masyarakat pensiun maupun PNS aktif sudah merancang dan mempersiapkan masa setelah pensiun, seperti membangun usaha, diantaranya peternakan dan kuliner, adapun yang membeli sawah maupun tanah untuk diolah kembali yang menghasilkan bahan pangan maupun barang dagangan untuk pemasukan *income* lainnya.

Berdasarkan paparan teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo mengalami kesulitan untuk mengembangkan produk pembiayaan Pensiun Berkah, ini disebabkan tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya berwirausaha jauh sebelum masa memasuki usia pensiun. Partisipasi dalam penggunaan uang bulanan digunakan dengan sebaik mungkin, dengan membuka usaha beternak akan menghasilkan pemasukan untuk tambahan *income* lainnya. Dengan begitu masyarakat yang sadar akan hal itu tidak memerlukan pembiayaan tambahan untuk pemenuhan kebutuhannya.

Dari hasil analisa 2 faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa hal yang mendukung untuk kemajuan produk Pensiun Berkah saat ini adalah dengan mengembangkannya melalui dunia digitalisasi, seperti

tersedianya Aplikasi *E-Mobile Banking* guna memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi lainnya. Kemudian tersedianya *E-Formes Mobile* berfungsi untuk membuka tabungan secara mandiri maupun untuk berbelanja kebutuhan yang diinginkan nasabah. Faktanya sebagian masyarakat di Ponorogo sudah lebih dulu membuka usaha dengan memanfaatkan gaji bulanan ketika masih aktif bekerja guna menambah income sebagai pemenuhan kebutuhan setelah pensiun nanti. Hal inilah yang menjadi kendala strategi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk memasarkan produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa:

Bauran pemasaran pada produk Pensiun berkah di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo sudah sesuai dengan teori yang dikaji artinya sudah cukup bagus, kualitas produk yang tepat sasaran, tempat atau lokasinya yang strategis. Dari strategi harganya pun juga murah dan mampu bersaing. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan kurang maksimal, pasalnya bank lebih memfokuskan pemasarannya ke dunia digitalisasi dan tidak melakukan strateginya sampai ke kalangan bawah secara *personal selling*. Kemudian SDM pada strategi *people* (orang) juga belum lengkap, padahal strategi proses pembiayaannya juga cukup mudah. Lingkungan fisik (*physical evidence*)nya belum memenuhi standar kualitas BSI. Sehingga hal inilah yang menjadi salah satu penyebab jumlah minat nasabah pensiun berkah menjadi tidak signifikan, karena strategi *marketing mix*nya yang tidak terpenuhi secara maksimal.

Analisis faktor pendukung serta penghambat pada pembiayaan produk Pensiun Berkah sudah sesuai teori, dengan tersedianya aplikasi *E-Mobile Banking* dan *E-Formes Mobile* di BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo, ini menjadi faktor pendukung yang memudahkan masyarakat untuk mengakses kegiatan yang diinginkan. Namun, yang menjadi faktor kendala bagi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk memasarkan produk Pensiun Berkah

saat ini adalah antisipasi sebagian masyarakat pra- pensiun sudah membuka beberapa macam usaha untuk menambah *income* nantinya setelah pension, sehingga jumlah pengajuan pembiayaan di BSI KCP Cokroaminoto semakin menurun.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan ini:

1. kepada *staff* atau karyawan BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo untuk mengenalkan kembali produk-produk melalui *Personal Selling* berdasarkan Syariah, mendatangi rumah- rumah masyarakat yang memang sudah tidak bisa menjangkau untuk datang ke bank dan tidak hanya terfokus pada dunia digitalisasi serta menyebarkan brosur pada setiap *event* penting mengenai pensiun agar tingkat menurunnya minat nasabah pada produk Pensiun Berkah dapat berkurang dan bisa diperbaiki.
2. Diharapkan pihak bank dapat segera menambah tenaga kerja pada tim *Back Office* bagian *Officer Staff* untuk memaksimalkan pelayanan dan menambah karyawan sebagai asisten *Consumer Business Staff* yang berperan penting dalam memasarkan produk pembiayaan Pensiun Berkah. Serta memperbaiki kualitas Sumber Daya Manusia dari setiap kinerja karyawan agar lebih ditingkatkan pelayanannya yang lebih ramah, menarik dan dipercaya serta memberikan kenyamanan bagi nasabah.
3. Pihak bank segera memenuhi standar kualitas sarana dan prasarana BSI supaya nasabah semakin nyaman ketika melakukan transaksi maupun

kegiatan lainnya di bank. Baik dari segi tata ruang yang ellegan, segar, menarik serta tempat duduk yang nyaman dan tertata.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Al Sukri, Saipul. *Basic Marketing Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2016.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Annas Indhadzil Arsyi M. *Wawancara*, 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Butarbutar, Marisi, Andriasan Sudarso, Darwin Lie Fuadi, dan Nurbayani. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Fandy, Ciptono. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalian Indonesia, 2010.
- herdiyansah, Haris. *wawancara dan observasi group*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Ismail. *perbankan syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2011.
- Ismail Yusanto, Muhammad, dan Muhammad Karabt Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- . *Pemasaran bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Cet. 4, 2010.
- Kotler, dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo, 1997.
- Lexy, dan I. Maleong. *Metode Pnelitian Kualitatif, Cet II*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Limakrisna, Nanda. *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajmen Perusahaan YKPN, 2015.
- Muslich, Anshor. *Metodologi penelitian kualitatif edisi I*. Airlangga University Press, 2009.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah*. BOGOR: Ghalian Indonesia, 2012.
- Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- P Anggipora, Marius. *dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Singarimbun, et. Al. *Metode Pnelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1089.
- Sofiatul Mar'ah. *Wawancara*, 2022.
- Stewarth. *Perencanaan dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategic*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010.
- V., Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV Irdh, 2019.
- Zulfiyanda. *Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah*. Jawa Tengah: Pena Persada, 2020.

Internet:

Sri Rahmany, “Pemasarab Bank Syariah,” dalam <file:///C:/Users/agoy/Downloads/58-Article%20Text-233-1-10-20190712.pdf>,

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

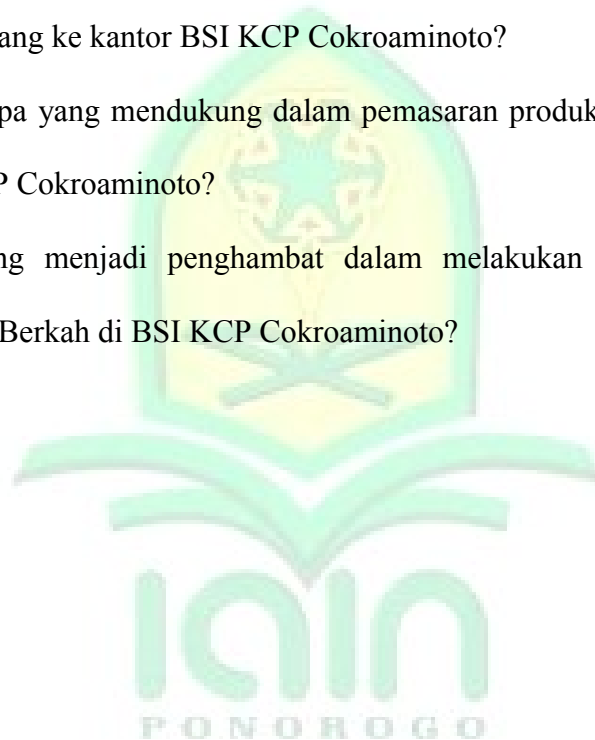
Dokumentasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo



Lampiran. 1: Lembar Pertanyaan

1. Bagaimana kualitas produk Pensiun Berkah?
2. Apa keunggulan dari produk Pensiun Berkah ini?
3. Apakah produk Pensiun Berkah ini sudah memenuhi tuntutan nasabah?, dan sejauh ini apa ada keluhan yang disampaikan oleh nasabah?
4. Bagaimana strategi mengenai harga pembiayaan Pensiun Berkah yang ditawarkan maupun yang dibutuhkan nasabah?
5. Adakah biaya lain yang harus dibayar nasabah dalam pengajuan pembiayaan produk Pensiun Berkah?
6. Bagaimana lokasi perusahaan, apakah penempatan lokasi BSI Cokroaminoto sudah tepat?
7. Hal- hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam penempatan lokasi?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk BSI Pensiun Berkah?
9. Bentuk promosi apa saja yang paling berpengaruh terhadap perkembangan pembiayaan produk Pensiun Berkah?, dan bagaimana hasil pertumbuhan nasabah setelah dilakukan promosi?
10. Adakah hambatan dalam mempromosikan produk Pensiun Berkah?
11. Adakah persyaratan khusus yang harus dipenuhi untuk menjadi karyawan *sales force*?
12. Bagaimana strategi yang dibuat untuk mempermudah proses pengajuan dan pencairan pembiayaan produk Pensiun Berkah?

13. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi nasabah golongan pensiun agar dapat memperoleh pembiayaan produk Pensiun Berkah?
14. Bagaimana proses pembayaran angsuran Pensiun Berkah?
15. Bagaimana SDM (Sumber Daya Manusia) di BSI Cokroaminoto Ponorogo? Adakah keluhan yang dialami dalam kinerjanya?
16. Fasilitas apa saja yang menjadi standar BSI, untuk menarik minat nasabah yang datang ke kantor BSI KCP Cokroaminoto?
17. Faktor apa yang mendukung dalam pemasaran produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto?
18. Apa yang menjadi penghambat dalam melakukan pemasaran produk Pensiun Berkah di BSI KCP Cokroaminoto?





Gambar 3.1. Wawancara dengan Bapak Annas Indhadzil Arsyi M.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Sofiatul M.



Gambar 4.1. Lokasi BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo



Gambar 4.2. Keadaan sekitar BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo

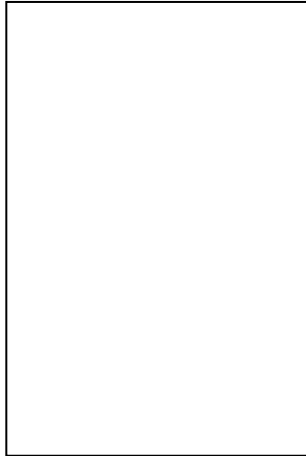


Gambar 4.3. Keadaan sekitar BSI KCP Cokroaminoto Ponorogo



Gambar 4.4. Tempat duduk yang belum memenuhi standar BSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Titik Suci Safitri

Tempat, Tgl Lahir : Ponorogo, 12 Februari 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Perkawinan : Kawin

Alamat: RT 001/ RW 004, Ds. Gedangan, Kec. Ngrayun, Ponorogo

Telepon : WA/ 083135560876

Email : titokstoc@gmail.com

Menerangkan dengan sebenarnya.

Pendidikan

2004 – 2010 : SDN 01 Baosan Kidul, Ngrayun, Ponorogo

2011 – 2013 : MTs Al-Hikmah, Ngrayun, Ponorogo

2014 – 2016 : MA Putri Ma'arif (Muallimat), Ponorogo

2017– Sekarang : S1 Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Hormat Saya

(Titik Suci Safitri)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XII/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yutisa Tri Cahyani, M.E.
Jabatan : Manager Laboratorium Bank Syariah IAIN Ponorogo

Menerangkan bahwa :

Nama : Titik Suci Safitri
Tempat Lahir : Ponorogo
Tgl Lahir : 12 02 1997
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Gedangan, Ngrayun, Ponorogo
NIM : 210816190

Adalah benar-benar mahasiswa IAIN Ponorogo dan yang bersangkutan tidak memiliki pinjaman di Laboratorium Bank Syariah IAIN Ponorogo.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Yutisa Tri Cahyani, M.E.
Laboratorium

BAB I, 3,4, 5

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id	7%
	Internet Source	
2	123dok.com	2%
	Internet Source	
3	repository.uinjambi.ac.id	2%
	Internet Source	
4	repository.iainpurwokerto.ac.id	1%
	Internet Source	
5	Submitted to IAIN Salatiga	1%
	Student Paper	
6	idr.uin-antasari.ac.id	1%
	Internet Source	
7	etheses.uin-malang.ac.id	1%
	Internet Source	
8	text-id.123dok.com	1%
	Internet Source	
9	eprints.walisongo.ac.id	1%
	Internet Source	
10	repository.uinsu.ac.id	1%
	Internet Source	
11	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
	Internet Source	
12	repository.umj.ac.id	<1%
	Internet Source	
13	docplayer.info	<1%
	Internet Source	
14	repo.uinsatu.ac.id	<1%
	Internet Source	
15	etheses.iainkediri.ac.id	<1%
	Internet Source	

15	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.unusia.ac.id Internet Source	<1 %
17	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.upi.edu Internet Source	<1 %

22	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
27	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
28	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
30	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
31	melindadwijayanti2013.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	www.gramedia.com Internet Source	<1 %

33	www.karyalogam.co.id Internet Source	<1 %
34	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.tempo.co Internet Source	<1 %
36	digilib.sttkd.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
38	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
39	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
40	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
42	es.scribd.com Internet Source	<1 %
43	klc.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
44	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
47	moneyduck.com Internet Source	<1 %