# STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN AKSARA

Disusun Oleh:

**NUR AISAH**

**NIM 0501186325**

**Program Studi**

**PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

Yang bertandatangan di bawahini

| | |
|---|---|
| Nama | Nur Aisah |
| II1! | 501186325 |
| Tempat/tgllahir | Padangsidimpuan, 05 November 1996 |
| Pekerjaan | Mahasiswa |
| Alamat | Jalan Prof.M vamin |

Menyatakandengansebenar-benarnyabahwaskrispi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN AKSARA"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan susungguhnya

Medan, Juli 2020

Yang membuat pernyataan

# PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN AKSARA**

Oleh:

Nur Aisah

Nim.0501186325

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 22 Juni 2020

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA | Kamilah, SE.AK.M.Si |
| NIP. 197907012009122003 | NIP. 197910232008012014 |

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN AKSARA**" an. Nur Aisah, NIM 0501186325 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 28 Juli 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 22 September 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU Medan

Ketua,

Dr.Zuhrinal M.Nawawi,MA
NIDN. 2018087601

Sekretaris,

Tuti Anggraini, MA
NIDN. 20310577

Anggota

1. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, Nst, MA
   NIDN. 2001077903

2. Kamilah, M.Si
   NIDN.2023107901

3. Mhd. Irwan Fadli Nasution, M.Kom, MM
   NIDN. 2013027501

4. Imsar, M.Si
   NIDN. 2003038701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Sumitra, MA
NIDN. 2007057602

# ABSTRAK

Nur Aisah NIM 0501186325. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. Pembimbing (I) Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA (II) Kamilah, SE.AK.M.Si. Dana pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan, penghasilan dalam hal ini biasanya diberikan dalam bentuk uang dan besarnya tergantung dari peraturan yang ditetapkan. Rumusan masalah tersebut dianalisis dengan metode deskriptif analisis. Metode pengumpulan datanya melalui wawancara dengan staf marketing pembiayaan pensiun, dokumentasi dan observasi secara langsung di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing Mix)* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang atau manusia, proses, bukti fisik, pendapat masyarakat, kekuatan politik. Adapun strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara menggunakan penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publikasi (*Publisitas*) dan mendatangi rumah calon nasabah dalam menarik minat masyarakat *(Direc Sales).* Namun terdapat kendala-kendala seperti persaingan, loyalitas nasabah kepada bank konvensional, minimnya pengetahuan nasabah tentang bank syariah. Oleh karena itu marketing harus memaksimalkan promosi, sosialisasi, penjualan langsung dan pemasaran dilakukan secara kontinue dan intensif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan pensiun dan Bank Syariah Mandiri.

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik-Nya. Allah SWT., yang telah menganugerahkan nikmat kesehatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam penuh rindu semoga senantiasa terlimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena pengetahuan dan kemampuan penulis yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik serta tanggapan dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Tentu saja ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada orang-orang yang mengambil bagian dalam terselesaikannya skripsi ini, antara lain kepada :

1. Kedua orang tercinta, Mama dan Ayah yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya, baik dukungan materil maupun moril serta selalu memberikan motivasi hingga penulis ini selesai. Semoga Allah SWT memberikan segala berkah kepada keduanya.
2. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA dan ibu Kamilah, SE.AK.M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi I dan II saya yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta teladan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Setiap kali bertemu beliau, selalu ada motivasi tambahan yang datang.
3. Terimakasih kepada sahabat-sahabat “Ekstensi Kece” yaitu Kiky, Rina, Leni, Trisa, Winda, Sayyida dan sahabat saya Rizky Wahyuni Hrp, Venny yang selalu memberi semangat dan bantuan agar bisa segera menyelesaikan studi ini.
4. Segenap keluarga besar mulai dari kakak dan adik, sepupu dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi kepada penulis agar selalu menatap masa depan yang lebih baik.
5. Terimakasih kepada Pimpinan, sekretaris, staf dan karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan serta bantuan kepada penulis dalam melaksanakan riset di PT.Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis semua yang ikut serta mendukung penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Medan, Juli 2020

Penulis

# DAFTAR ISI

**SURAT PERNYATAAN** ..... i
**PERSETUJUAN** ..... ii
**PENGESAHAN** ..... iii
**ABSTRAK** ..... iv
**KATA PENGANTAR** ..... iv
**DAFTAR ISI** ..... vi
**DAFTAR TABEL** ..... viii
**DAFTAR GAMBAR** ..... ix
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian ..... 9
BAB II LANDASAN TEORI ..... 10
A. Kajian Teori ..... 10
1. Pengertian Strategi ..... 10
B. Strategi Pemasaran ..... 11
1. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 11
2. Tujuan Pemasaran ..... 16
3. Konsep Pemasaran ..... 16
4. Konsep Pemasaran Syariah ..... 18
5. Strategi pemasaran dalam islam ..... 21
6. Produk Pembiayaan ..... 22
7. Kajian Terdahulu ..... 37
8. Kerangka Teoritis ..... 40
BAB III METODE PENELITIAN ..... 41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 41
B. Lokasi dan waktu Penelitian ..... 41
C. Subjek dan Objek Penelitian ..... 42
D. Jenis dan sumber data ..... 42
E. Teknik dan Instrumen Penelitian ..... 42

F. Analisis Data ..... 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 47
A. Hasil Penelitian ..... 47
B. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri ..... 48
C. Bauran Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan PT Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara ..... 67
1. Produk ..... 67
2. Harga ..... 68
3. Tempat ..... 69
4. Promosi ..... 69
5. Aspek partisipan ..... 70
6. Aspek proses ..... 70
7. Bukti fisik ..... 71
8. Pendapat masyarakat ..... 71
9. Kekuatan politik ..... 71
D. Keterbatasan Penelitian ..... 72
BAB V PENUTUP ..... 73
A. Kesimpulan ..... 73
1. Kekuatan (*strenght*) ..... 73
2. Kelemahan *(Weakness)* ..... 73
3. Peluang (Opportunities) ..... 74
4. Ancaman *(Threat)* ..... 74
B. SARAN ..... 74
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 76
**DAFTAR WAWANCARA** ..... 1
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS** ..... 2

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan pembiayaan pensiun BSM KCP Aksara Agustus 2018 - Desember 2019 ..... 7
Tabel 2.1 Matriks SWOT ..... 34
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu ..... 37
Tabel 4.1 IFAS ..... 62
Tabel 4.2 EFAS ..... 63
Tabel 4.3 Analisis SWOT Pembiayaan Pembiayaan Pensiunan ..... 65
Tabel 4.4 Matriks SWOT ..... 66

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT ..... 32

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan saat ini memiliki peran penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Di indonesia terdapat banyak lembaga keuangan yang sengaja didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu lembaga yang berkembang pesat saat ini adalah bank. Bank adalah lembaga yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dan pihak kekurangan dana.

Dalam undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yakni Bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip bunga dan Bank berdasarkan prinsip syariah atau yang kemudian lazim dikenal dengan bank syariah[1].

Produk pembiayaan belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik kepihak-pihak yang membutukan. Masyarakat belum mendapat informasi secara lengkap tentang pembiayaan ini[2].

Tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran *(Marketing Mix),* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran *(MarketingMix)* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

---

[1] Khotibul umam, *perbankan syariah*: *Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia*( Jakarta:PT.Rajawali pers, 2017), hlm.1

[2] A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cet.I, (Jakarta :UIN Press, 2009),hlm.3

Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing[3].

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Padahal perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence,people opinion, political power.* Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek[4].

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis swot dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi[5].

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan

---

[3]Lutfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan Abadi Publishing, Jakarta : 2003),hlm.79

[4]Muhammad Parmudi, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*, (Yogyakarta:Kutub, 2005),hlm.21

[5] Karnaen A. Perwaatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, hlm. 21

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu 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[6].

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembiayaan angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiunan langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah.

Pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan untuk menjembatani kebutuhan para pensiun. Segmentasi pembiayaan pensiunan adalah pensiunan pegawai negri sipil pusat, pegawai negri sipil daerah, TNI, Polri, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiunan bulanan[7].

Dana pensiunan menurut undang-undang no.11 tahun 1992 tentang dana pensiunan dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Dana pensiunan pemberian kerja

Dana pensiunan pemberi kerja (DPKK) adalah unit organisasi dalam suatu perusahaan yang khususnya menangani dana pensiunan bagi karyawannya. Dana pensiunan pemberi kerja karyawan dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, untuk menyelenggarakan program pensiunan. Pendirian dan penyelenggaraan program pensiunan melalui dana pensiunan oleh pemberian kerja sifatnya

---

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*,( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013),hlm.168

[7]http://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kepada -pensiunan

tidak wajib, akan tetapi mengingat dampak dan peranan yang positif dari program dana pensiun kepada para karyawan, pemerintah sangat menganjurkan kepada setiap pemberi kerja untuk mendirikan dana pensiun.

2. Dana pensiun lembaga keuangan

Menurut undang-undang No.11 tahun 1992 pasa1 ayat 4 mengatakan bahwa dana pensiun lembaga keuangan adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa yang menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan, baik karyawan, maupun pekerja mandiri yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi yang bersangkutan. Pihak yang diperkenalkan untuk mendirikan dana pensiun hanyalah bank umum dan perusahaan suransi jiwa[8].

Tujuan diadakannya program pembiayaan pensiun adalah untuk mengelola penyisihan pendapatan karyawan selama masa kerja mereka sebagai investasi masa depan. Karyawan yang telah selesai masa kerja atau tidak dapat menghasilkan pendapatan lagi, karyawan atau ahli warisnya tersebut akan mendapatkan manfaat pensiun dengan menerima pembayaran berkala selama masa hidupnya. Dana pensiun tersebut dapat dimanfaatkan untuk kelangsungan hidupnya setelah tidak bekerja sebagai pegawai, baik untuk modal usaha maupun kebutuhan lainnya yang tentunya membutuhkan lembaga penghimpun dan penyalur dana agar kebutuhannya terpenuhi. Oleh karena itu pembiyaan pensiun menjadi salah satu pembiayaan yang potensial meningkatkan perekonomian mandiri masyarakat bahkan ketika masyarakat sudah tidak berada di usia produktif lagi.

Produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri masih tergolong baru, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dengan produk-produk lainnya dan dapat memperkenalkan produk ini dipasar,

---

[8] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),hlm.290

strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan dari usaha-usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut.

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada yang level berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan defenisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [9].

Setiap bank maupun perusahaan lainnya dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan baruan pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 9P: Ke-9nya adalah sebagai berikut: *product (produk), Price (harga), place(tempat),promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *people opinion* (pendapat Masyarakat), *political Power* (kekuatan Politic) dan *process* (proses).

---

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),hlm.5

Pembiayaan ini merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pembiayaan pensiun merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayan yang kecil atau tingkat non performing financing (NPF) yang sangat kecil karena pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak bank syariah mandiri dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT Taspen maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa surat persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan kepada pensiunan yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya dengan jangka waktu angsuran selama 10-15 tahun atau masa jatuh tempo pada usia pinjaman mencapai 75 tahun.

Tujuan diadakannya program pembiayaan pensiun adalah untuk membantu memenuhi para pensiunan yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD.

Pada Bank Syariah Mandiri KCP Aksara setiap marketing pembiayaan pensiun ditargetkan mencairkan dana sebesar Rp. 500.000.000 perbulannya. Pembiayaan dana pensiun ini fluaktif. Secara ringkas perkembangan pencairan pembiayaan pensiun di BSM KCP Aksara pada Agustus 2018 -desember 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan pembiayaan pensiun BSM KCP Aksara Agustus 2018 - Desember 2019**

| No | Bulan | Nasabah |
|---|---|---|
| 1 | Agustus 2018 | 3 |
| 2 | September 2018 | 2 |
| 3 | Oktober 2018 | 2 |
| 4 | November 2018 | 2 |
| 5 | Januari 2019 | 1 |
| 6 | Februari 2019 | 1 |
| 7 | Maret 2019 | 2 |
| 8 | April 2019 | 1 |
| 9 | Mei 2019 | 4 |
| 10 | Juni 2019 | 3 |
| 11 | Juli 2019 | 3 |
| 12 | Agustus 2019 | 2 |
| 13 | September 2019 | 2 |
| 14 | Oktober 2019 | 1 |
| 15 | November 2019 | 1 |
| 16 | Desember 2019 | 1 |

Dalam tabel menunjukkan bahwa perkembangan pencairan pembiayaan pensiunan mengalami naik turun setiap bulannya disebabkan adanya faktor yang mempengaruhi penurunan dan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang harus ditingkatkan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah pada pembiayaan pensiun dibandingkan akad ijarah. Diperlukan pemasaran yang tepat agar masyarakat yang pensiunan lebih tertarik dengan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri kcp Aksara. Dengan strategi pemasar sendiri penting bagi kelangsungan usaha bank karena strategi pemasar berjalan dengan baik maka bisnis bank akan terus mengalami perkembangan.

Dengan adanya pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Aksara. Dalam strategi marketing mix di Bsm Kcp Medan Aksara sangat mengutamakan metode publisitas dimana metode tersebut merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek. Bsm melakukan strategi publisitasnya dengan melihat data-data yang sudah ada dikantor , mulai dari nama nasabah, usia, alamat tempat tinggal nasabah pensiun setelah dapat, marketing silaturahmi ke rumah nasabah untuk menawarkan pembiayaan pensiun dan menyebarkan brosur di kantor posmelalui sales force (SF)[10]. Dimana nasabah bisa lebih mudah untuk mendapatkan pembiayaan dana pensiunan dan mengetahui lebih jauh tentang pembiayaan dana pensiunan, keunggulan dari pembiayaan dana pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara :

a. Proses cepat dan mudah karena semua pengurusan dibantu oleh Sales Force (SF)
b. Proteksi; perlindungan Asuransi Jiwa selama masa pembiayaan.
c. Limit pembiayaan pensiunan besar hingga Rp. 150.0000.000 dalam jangka waktu angsuran 15 tahun/ masa jatuh tempo pada usia pinjaman 75 tahun.
d. Fasilitas autodebet Tabungan Bsm.
e. Terima Take over dari bank lain.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merasa perlu untuk penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun di Bank syariah Mandiri KCP Medan Aksara.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka ditemukan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi kajian didalam

[10] Wawancara langsung dengan Pak Bibi Kcp Medan Aksara

penelitian yang akan dilakukan. Adapun permasalahan yang dapat diambil sebagai bahan kajian ialah:

a. Bagaimana Kekuatan strategi pemasaran produk pembiyaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara ?
b. Bagaimana Ancaman strategi pemasaran produk pembiyaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara ?
c. Bagaimana peluang strategi pemasaran produk pembiyaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara ?
d. Bagaimana kelemahan strategi pemasaran produk pembiyaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara ?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dalam upaya meningkatkan Penyaluran dana pensiun kepada calon nasabah.

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai konsep dan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara.
2. Bagi pihak lain menjadikan bahan referensi dan tambahan informasi bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Strategi Pemasaran Produk pembiayaan Pensiun Syariah.
3. Bagi Bank Syariah Mandiri menjadi bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pensiun di Bank Mandiri Syariah Kcp MedanAksara dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan dimasa mendatang dicanangkan Bank Syariah Mandiri.

# BAB II
# LANDASAN TEORI

## A. Kajian Teori

### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategos yang berarti jendral. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti "seni para jendral". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasarn dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai[1].

Menurut kamus manajemen kata strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran[2.] Sedangkan dalam kamus marketing, strategi adalah rencana, kadang-kadang dalam garis besar saja, untuk mencapai tujuan tertentu. Biasanya dikuantifikasi dan lebih sering atas dasar waktu yang relevan lama[3.]

Penyusunan strategi bisa membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasikan informasi. Melacak tren industry dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan analisis scenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan devisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang saran[4].

---

[1] Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet.II, (Jakarta: Erlangga, 1997),hlm.18

[2] B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003),hlm.340

[3] Norman A. Hart dan John Stapl[illegible] *us Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005),hlm.200

[4] Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strat*[illegible] rta: Salemba Empat, 2006),hlm.11-12

Oleh karena itu, strategi merupakan sebuah keputusan besar organisasi dalam menentukan tujuan jangka panjang yang diharapkan. Sedangkan pengertian pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau defenisi lain yang lebih tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan[5].

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memilki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

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 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[6].

---

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004),hlm.3-5

[6] Ibid. Hlm.40

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang diringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran[11]. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix. Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberi kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Strategi pemasaran ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasinya, pasar adalah sasarannya dan posisi pasarnya yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah pola keputusan

[11] Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Medan : FEBI UIN SU, 2017), Hal.114

dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Dalam kamus besar ilmu pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilikan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan[7].

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya[8].

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih[9].

Strategi pemasaran didasarkan atau 4 konsep strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para konsumen dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

b) Pangsa Pasar

---

[7] Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Yogyakarta:BPFE,ed. Ke-1, 1994),hlm.124

[8] Philip Kotler dan Paul N. Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta:Intermedia,1995)hlm.127

[9] Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,ed. Ke-2,1997) hlm.3

Pangsa pasar (market share) adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan specific entity. Market share merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

c) Posisi Pasar

Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan. Hasil akhir dari positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu dimata konsumen.

d) Marketing Mix

Marketing mix adalah suatu strategi yang menekankan bagaimana menjual produk secara efektif. Dengan kata lain marketing mix merupakan variabel-variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Komponen marketing mix 9P diantaranya :

1. *Product* (Aspek produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada para konsumen.

2. *Price* (Aspek harga)

Harga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran setelah kualitas produk yang baik. Hal tersebut dikarenakan harga menjadi pertimbangan penting kedua setelah manfaat atas produk yang ditawarkan.

3. *Place* (Aspek tempat lokasi)

Aspek ini diartikan sebagai tempat lokasi usaha yang strategis dengan segala kebutuhan yang berpengaruh dalam aktifitas usaha baik itu produksi, pengadaan, pemasaran, manajerial, dan lain sebagainya.

4. *Promotion* (Aspek promosi)

Promosi diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

5. *People* (Aspek partisipan)

Aspek ini dapat dikatakan sebagai sumberdaya manusia yang berpatisipasi dalam kegiatan usaha mulai dari pengadaan, produksi, dan pemasaran akhir.

6. *Process* (Aspek proses)

Aspek ini diartikan sebagai seberapa cakap sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumennya sehingga mereka puas dengan apa yang perusahaan tersebut tawarkan.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Aspek ini diartikan sebagai tampilan fisik suatu usaha yang meliputi bagaimana tampilan tempat usaha, tampilan produk, penampilan para pelayanan, dan design pendukung lainnya.

8. *People Opinion* (Pendapat masyarakat)

Opini masyarakat menjadi halyang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Membangun opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek diatas seperti aspek product, price, phical evidence dan promosi.

9. *Political power* (Kekuatan politic)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam partisipasi politik nasional maupun internasional yang memiliki pengaruh penting terhadap kelangsungan suatu usaha.

**2. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang silakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatau maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efesien.

**3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perushaan harus menjadi lebih

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

   Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sifat dari kebutuhan adalah sunnatullah, artinya sudah built-in dalam setiap diri manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi.

3) Nilai, biaya, kepuasan

   Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan, nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefenisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memilki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalampertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

6) Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan manfaat atau suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalh pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar[10].

**4. Konsep Pemasaran Syariah**

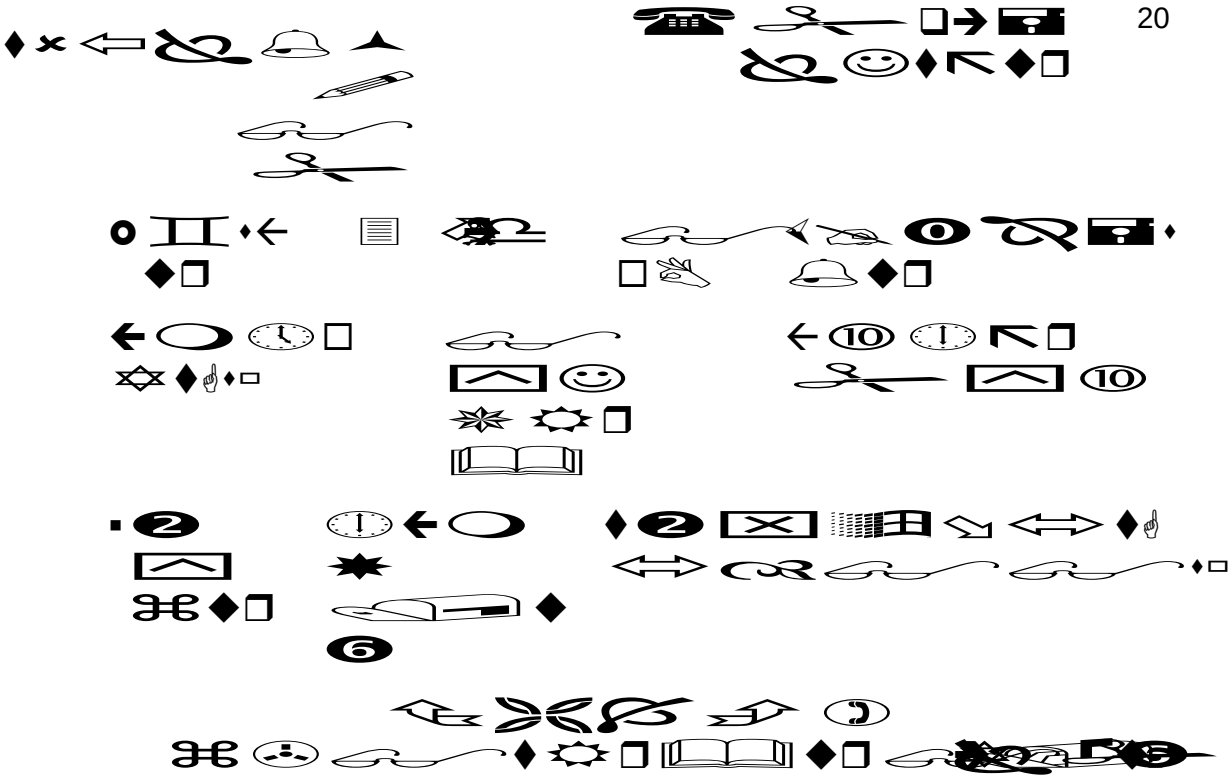
Dalam spritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu mengacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spritual

[10] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2008),hlm.56-58

marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka[12].

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat shaad:24 yang berbunyi :



[12] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 119

24. Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini"[13].

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :

*1)* Kebutuhan *(rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi maslahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

*2)* Etis *(akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena bersifat universal.

---

[13] Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Tri Karya, Surabaya, 2004.

3) Realistis *(al-waqi'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis *(insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim maupun nonmuslim, apakah ia dari status sosial rendah apakah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

**5. Strategi pemasaran dalam islam**

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pola orientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep maslahah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti dari syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah[14].

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah

[14]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010),hlm.19

diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka[15]. Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu:

1) Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perebutan berdasarkan ajaran islam.
2) Fathanah berarti mengenai, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
3) Amanah memiliko tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.
4) Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran silam dalam setiap gerak gerik aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
5) Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna pemasar syariah dalam praktek pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah[16].

**6. Produk Pembiayaan**

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab.

Menurut Syafi'i Antonio, pembiayaan merupakan salah saltu tugas pokok bank, yaitu pemberi fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit.

[15]Ibid, hlm.20
[16]Ibid, hlm.25

Berdasarkan defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut[17].

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terdiri dari 3 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang yang dilakukan dengan prinsip jual beli.

2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa-menyewa.

3) Transaksi pembiayaan untuk kerjasama yang ditujukan untuk mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.

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.

c. 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 penggunaan dana yang disalurkan oleh bank syariah.

---

[17] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004),hlm.165

3) Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

4) Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah.

5) Risiko

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

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.

7) Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah[18].

d. Penilaian Pemberian Pembiayaan

Ada beberapa syarat penilaian pembiayaan yang sering dilakukan, diantaranya dengan analisis 5C, analisis 9P dan studi kelayakan. Analisis 5C dan 9P memiliki hubungan yang erat dimana analisis 9P merupakan penjelasan dari analisis 5C. Syarat pemberian pembiayaan dengan analisis 5C:

[18] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011),hlm.107-108

1) *Character* (karakter/Akhlak).

Penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

2) *Condition Of Economy* (Kondisi Usaha).

Usaha yang dijalankan oleh calon penerima pembiayaan harus baik, dalam arti mampu mencukupi kebutuhan hidup keluarganya, menutupi biaya operasional usaha dan kelebihan dari usaha dapat menjadi modal usaha untuk lebih berkembang lagi. Jika kelak mendapatkan pembiayaan, maka usaha tersebut diharapkan dapat tumbuh lebih baik dan akhirnya mampu melunasi kewajibannya.

3) *Capacity* (Kemampuan Manajerial).

Calon penerima pembiayaan harus mempunyai kemampuan manajerial yang baik, handal, dan tangguh dalam melaksanakan usahanya.

4) *Capital* (Modal).

Penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditujukan oleh rasio financial penekanan pada komposisi modalnya.

*5) Collateral.*

Jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti pembiayaan.[19]

[19] Dina Maisyaroh, *Faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan nasabah mengajukan pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru,* Jurnal Tabarru':Islamic Banking and Finance vol.2 No.01, 2019, hal.42

e. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. 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 seandinya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle fund. Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan 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.
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.

f. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai islam. Pembiayan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak

dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor[20].

g. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain :

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 pengingkatan profitabilitas bank. hal ini dapat tercermin pada perolehan laba.
   c) Pemberian pembiyaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
   d) Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha.
2) Manfaat pembiayaan bagi Debitur
   a) Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha.

[20] Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Febi Uin-Su Press, hal.9

b) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relatif murah misalnya biaya provisi.
c) Nasabah dapat memilih berbagai jensi pembiayaan berdasarkan kad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
d) Bank dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan wakalah, kafalah, hawalah dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.
e) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaan sehingga nasabah dapat mengestimasikan keuangan yang tepat.

h. Analisis pembiayaan

Merupakan suatu proses yang dilakukan oleh bank syariah untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Bank melakukan analisis pembiayaan dengan tujuan untuk mencegah secara dini kemungkinan terjadinya default oleh nasabah. Analisis pembiayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi bank syariah dalam mengambil keputusan untuk menyetujui/menolak permohonan pembiayaan[21].

i. Dana Pensiun

1) Pengertian Dana Pensiun.

Menurut UU No.11 Tahun 1992 tentang dana pensiun disebutkan bahwa Dana pensiun merupakan badan hukum yang mengelola dan menjanjikan manfaat pensiun. Dari

[21] *Ibid*,hlm.108-119

defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan, terutama yang telah pensiun. Penyelenggaraan program pensiun tersebut dapat dilakukan oleh pemberi kerja atau diserahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun, misalnya bank-bank umum atau perusahaan asuransi jiwa.

2) Tujuan Pensiun

Tujuan penyelenggaraan dan penerima pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak yang terlibat. Jika hanya dua pihak berarti antara pemberi kerja dengan karyawannya sendiri. Sedangkan jika tiga pihak,yaitu pemberi kerja, karyawan, dan lembaga pengelola dana pensiun, dimana kemudian masing-masing pihak memiliki tujuan tersendiri. Bagi pemberi kerja tujuan untuk menyelenggarakan dana pensiunan bagi karyawannya adalah sebagai berikut:

a) Memberikan penghargaan kepada para karyawannya yang telah mengabdi diperusahaan tersebut.
b) Agar dimasa usia pensiunkaryawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
c) Memberikan rasa aman dari segi batiniah sehingga dapat menurunkan turn over karyawan.
d) Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
e) Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

Sedangkan bagi karyawan yang menerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah :

a) Kepastian memperoleh penghasilan di masa yang akan datang sesudah masa pensiun.
b) Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.

Selanjutnya bagi karyawan yang menerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah :

a) Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi.
b) Turut membantu dan mendukung program pemerintah.

3) Jenis- jenis Dana Pensiun

Menurut undang-undang Nomor 11 Tahun 1992, Dana Pensiun digolongkan ke dalam beberapa jenis yaitu:

a) Dana pensiun Pemberi kerja (DPPK)
b) Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

Jadi pengelolaan dana pensiun dapat dilakukan oleh pemberi kerja (DPPK) atau lembaga keuangan (DPLK). Perusahaan mempunyai beberapa alternatif disesuaikan dengan tujuan perusahaan tanpa menghilangkan hak karyawannya. Alternatif yang dapat dipilih tersebut antara lain :

a) Mendirikan sendiri dana pensiun bagi karyawannya.
b) Mengikuti program pensiun yang diselenggarakan oleh dana pensiun lembaga keuangan lain.
c) Bergabung dengan dana pensiun yang didirikan oleh pemberi kerja lain.
d) Mendirikan dana pensiun secara bersama-sama dengan pemberi kerja lainnya.[22]

[22] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013),hlm.287-290

j. Analisis SWOT

*1)* Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perushaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strenghts)* dan peluang *(oppurtunities)* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threats).*

2) Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

a) Kekuatan *(Strenghts)* adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapat keunggulan bersaing dalam pasar.

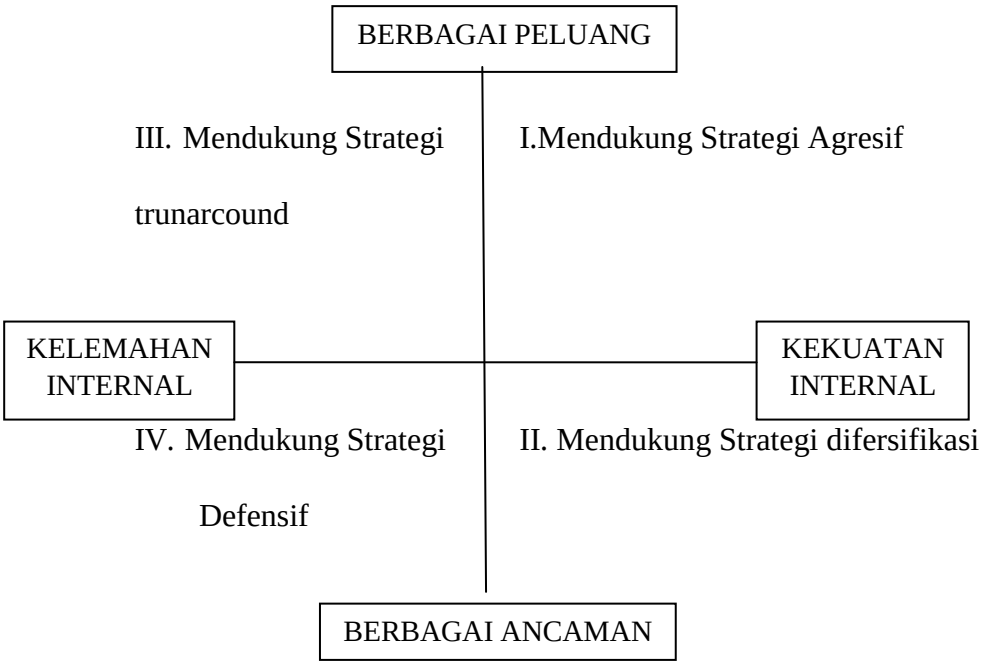
b) Kelemahan *(Weaknesses)* adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.

c) Peluang (Oppurtunity) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.

d) Ancaman *(Threats)* adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.

Cara membuat analisis SWOT peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam anslisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang

dihadapi dunia bisnis analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman(*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).[23]




**Gambar 2.1 Analisis SWOT**

(1) Kuadrat I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

(2) Kuadrat II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

[23] Freddy Rangkuti,*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot dan Ocai*,cet.1, (Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama, 1997), h. 20.

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

(3) Kuadrat III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadrat III ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple mengunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

(4) Kuadrat IV:ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3) Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpenggaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuntitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

Model yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut:

a) Matriks TOWS atau Matriks SWOT.
b) Matriks BCG.
c) Matriks Internal Eksternal.
*d)* Matriks *SPACE.*
e) Matriks *Grand Strategi*.

(1) Matriks TOWS atau SWOT.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuainkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis[24].

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

| IFAS<br><br>EFAS | STRENGTHS (S)<br><br>▪ Tentukan 5-10 faktor faktor-faktor kelemahan internal | WEAKNESSES (W)<br><br>0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal |
|---|---|---|
| OPPORTUNITIES (O)<br><br>▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO<br><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO<br><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T)<br><br>▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST<br><br>Ciptakan strategi yang mengunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT<br><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

(a) Strategi SO.

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh

[24]*Ibid*., h. 83.

kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

(b) Strategi ST.

Ini adalah strategi dalam mengunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

(c) Strategi WO.

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

(d) Strategi WT.

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

(2) Matriks BCG

Metode pendekatan yang paling banyak dipakai untuk analisis korporat adalah BCG *Growth/Share* Matrix, yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). Cara penggunaan matriks BCG:

(a) Mengidentifikasi unit analisis.
(b) Mengumpulkan data statistik.
(c) Menghitung pangsa pasar relatif.
(d) Membuat plot pangsa pasar pada diagram matriks BCG.
(e) Rumusan setiap kuadran.

(3) Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Tujuan pengunaan model ini adalah untuk memproleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

(4) Matriks Space.

Selanjutnya setelah mengunakan model analisis Matriks IE, perusahaan itu dapat mengunakan matriks space untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik space, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vektor yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan (KU) maupun kekuatan industri (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

(5) Matriks Grand Strategy .

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, untuk mambandingkan antara factor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan factor eksternal (ancaman dan peluang). Selain itu dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

**7. Kajian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut akan dibandingkan melalui studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti seperti:

**Tabel 2.2 Kajian Terdahulu**

| No | Penelitian/ Tahun | Judul | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dan persamaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Alwitri | Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada Bank Nagari Kcp Syariah Padang Panjang | Kualitatif Deskriptif | penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Kcp Syariah Padang Panjang menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi sehingga nasabah lebih tertarik karena bunga yang lebih rendah dibandingkan bank yang lainnya dan juga batas usia yang lebih lama yaitu 75 tahun. | Perbedaan dipenelitian terdahulu menggunakan marketing 4P dan tidak menggunakan analisis swot. Persamaan : batas usia yang lebih lama 75 tahun.[25] |

[25] Katalog-Pustaka.iainbukittinggi.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Tania Tunggadewi/ 2018 | Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu katamso | Kualitatif Deskriptif | Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di bsm kcp katamso merupakan pembiayaan konsumer yang diberikan kepada para pensiun yang mendapatkan gajinya setiap bulan. Dimana para pensiun merupakan pensiunan PNS, Pertamina, Pupuk Sriwijaya, Bank Mandiri ataupun pensiunan yang telah bekerja sama dengan BSM | Perbedaan : menggunakan strategi 4P dan tidak menggunakan analisis swot. Persamaan : menggunakan pembiayaan konsumer[26] |
| 3 | Ana Septiana | Analisis Promotion Mix Pembiayaan Pensiunan Dalam Perspektif | Kualitatif Deskriptif | Promotion Mix pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Kudus dengan lima metode yaitu | Perbedaan : Menggunakan strategi 4P. Persamaan : Menggunakan analisis swot |

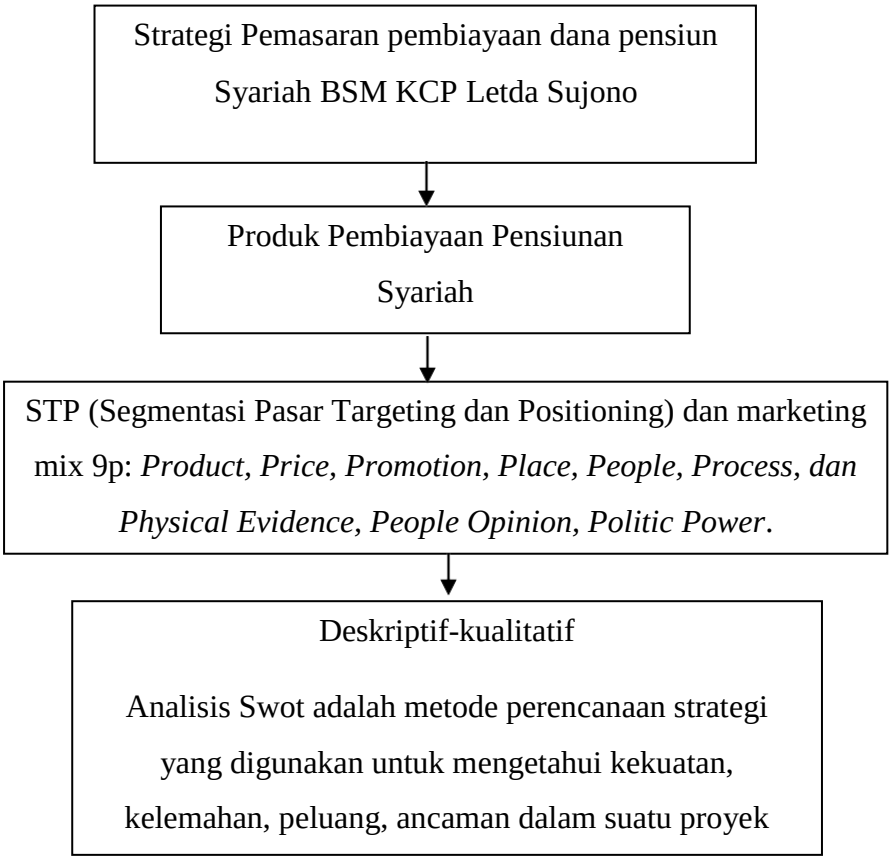
[26] Dspace.uii.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Marketing Syariah Di Bank Syariah Mandiri KC Kudus | | periklanan penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promotion mix yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kc Kudus untuk meningkatkan ketertarikan nasabah ditinjau dari marketing syariah sudah baik dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya dan melakukan pendekatan secara khusus dengan menanamkan sikap profesional, simpatik, sopan santun, dan rendah hati kepada nasabah. | |

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas tentang pemasaran pembiayaan pensiun dilembaga keuangan khususnya perbankan syariah. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun yang studi kasusnya di Bank Syariah Mandiri, Tbk KCP Medan Aksara dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.

**8. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian, biasanya kerangka teoritis disusun dalam bentuk matriks, bagan atau gambar sederhana.[27]




[27] Azhari Akmal, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*, (Medan: FEBI Press, 2015),hlm.18

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsungan dilapangan[1].

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata atau lisan dari fenomena yang diteliti atau dari orang-orang yang berkompoten dibidangnya[2.] Melalui penelitian kualitatif ini analisis yang digunakan yaitu deskriptif. Data deskriptif mengandalkan bahwa data tersebut berupa teks. Deskriptif-kualitatif adalah pengembangan secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan ungkapan berupa bahasa atau wacana (apapun itu bentuknya) melalui interprestasi yang tepat dan sistematis.

## B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mengambil lokasi di jln Letda Sujono yaitu pada PT. Bank Syariah Mandiri Medan. Pemilihan lokasi penelitian pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Letda Sujono karena DPLK Mandiri Syariah merupakan salah satu Pembiayaan Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang berbasis syariah. Waktu penelitian mulai dilakukan direncanakan pada bulan Oktober 2019 sampai 30 maret.

---

[1] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004),hlm.82

[2] Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana Prebada Media Group, 2005),hlm.166

## C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang memiliki data mengenai variabel yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah marketing pembiayaan karena marketing ialah suatu k ϵ 40 untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Objek penelitian adalah sasaran atau tujuan utama penelitian. Objek penelitian ini adalah Pembiayaan Pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Letda Sujono Medan.

## D. Jenis dan sumber data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[3]

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya tidak melalui perantara siapapun. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data primer yaitu wawancara langsung dengan narasumber yang bersangkutan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data sekunder bersumber dari data-data dan dokumen yang sudah ada di instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi dari instansi dan internet.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, yang sumber data diperoleh langsung dengan cara wawancara kepada narasumber yaitu pimpinan/karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara.

## E. Teknik dan Instrumen Penelitian

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk menjawab permasalahan yang ada, peneliti menggunakan beberapa

[3] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011, cet.29),hlm.157

metode dalam pengmpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka *(Library Research)*

   Studi pustaka yang dilakukan antara lain melalui beberapa buku dan literatur yang dipandang mewakili (reprentatif) dan berkaitan (relavan) dengan objek penelitian. Objek penelitian yang dimaksud adalah dana pensiun syariah yang dikelola PT Bank Syariah Mandiri.

2. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Metode ini dilakukan dengan cara mengunjungi lembaga yang menjadi objek penelitiannya yaitu PT Bank Syariah Mandiri.

   Studi lapangan ini dapat dilakukan dengan cara:

   a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti[4]. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu PT Bank Syariah Mandiri untuk mendapat data yang tepat.
   b. Wawancara, yaitu salah satu cara pengmpulan informasi dengan tanya jawab secara langsung dengan responden[5]. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Bibi selaku Teller di PT Bank Syariah Mandiri.
   c. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diambil dari dokumentasi-dokumentasi yang penulis dapatkan selama observasi. Mendapatkan data yang diperlukan, mengumpulkan dan mempelajari dipandang mewakili *(representatif),* relevan dan berhubungan dengan objek penelitian.

---

[4] Husaini Usman Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003, cet.4),hlm.54

[5] Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan, 2003),hlm.96

## F. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk memahami maknanya[6]. Artinya, semua analisa data kualitatif akan mencakup penelurusan data dan didapatkan melalui catatan-catatan (pengamatan lapangan) untuk menemukan pola-pola yang dikaji oleh peneliti. Analisa data juga merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan[7].

Analisa data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih dan mengaturnya ke dalam unit-unit, mengsistesiskannya, mencari pola-pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain, dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu metode perencanaan stategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths),* kelemahan *(Weaknesses),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek.

Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification.*

1. Reduction

   Proses mereduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting mengenai informasi yang berkaitan dengan penelitian.

---

[6] S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2002) Cet. Ke-3,hlm.142

[7] Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),hlm.40

2. Data Display

   Selanjutnya, data display diartikan sebagai bentuk penyajian data berupa table, grafik, dan sejenisnya.

3. *Conclusion drawing/verification*

   Langkah ketiga adalah kesimpulan dan verifikasi. Hal ini dilakukan dimana peneliti membuat kesimpulan awal yang bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang lebih kuat, yang mendukung pada pengumpulan data berkutnya. Akan tetapi, apabila data awal yang dikumpulkan valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kridibel.

Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengumpulan data di lapangan, pengumpulan data dilakukan sejak bulan Oktober 2019 yang merupakan penelitian awal. Penelitian awal berguna untuk melakukan analisis tema dan pemilihan tema yang akan diteliti. Tema yang akan diteliti adalah pemasaran pembiayaan produk dana pensiun syariah di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Peneliti melakukan pengumpulan data lebih lanjut setelah proses seminar proposal dan mendapat persetujuan dari dosen pembimbing. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah reduksi data. Pada tahap ini peneliti melakukan penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengolahan data setengah jadi dari proses reduksi data.

Tulisan hasil wawancara dan observasi dianalisis kemudian dimasukkan kedalam bagian yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, kemudian peneliti mengurai seluruh bagian yang

ditentukan. Selanjutnya menjawab pertanyaannya yang diajukan, yaitu bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk pensiun syariah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan berdasarkan hasil temuan penelitian akan dimasukkan kedalam sub bab hasil penelitian dan pembahasan. Selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memberikan penjelasan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

   a. Profil PT Bank Syariah Mandiri

Profil PT Bank Syariah Mandiri

| | |
|---|---|
| Nama | : PT Bank Syariah Mandiri (Perseroan Terbatas) |
| Alamat Kantor Pusat | : Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 Indonesia |
| Kode Bank | 451 |
| Telepon | : (62-21)2300 509 3983 9000 (Hunting) |
| Faksimili | : (62-21)3983 2989 |
| Situs Web | : www.syariahmandiri.co.id |
| Swift Code | : BSMDIJA |
| Tanggal Beroprasi | : 1 November 1999 |
| Kantor Layanan Indonesia | :773 Kantor Cabang di seluruh provinsi di |
| Jumlah Jaringan ATM | : lebih dari 190.000 ATM (ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama termasuk ATM Mandiri dan ATM BSM, ATM Prima dan MEPS) |
| Kepemilikan Saham | : |
| -Bank Mandiri (Persero) Tbk | : 597.804.386 lembar saham (99,9999998%) |
| -PT Mandiri Sekuritas | : 1 lembar saham (0,00000017%). |
| Otoritas Pengawas Bank | : |

Otoritas Jasa Keuangan Gedung Sumitro Djojohadikusumo Jalan Lapangan Banteng Timur No.2-4 Jakarta 10710 Indonesia Telp (62-21) 3858001 Faks (62-21) 3857917 www.ojk.go.id.[28]

## B. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Syariah Mandiri dengan alamat kantor pusat Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia. Kontak telepon (62-21) 2300 509, 3983 9000 (Hunting) serta faksimili (62-21) 3983 2989. Kemudian situs website resminya adalah www.syariahmandiri.co.id. Dengan modal dasar Rp2.500.000.000.000,- dan modal disetor sebesar Rp2.489.021.935.000,- pada tanggal 1 November 1999 Bank Syariah Mandiri berdiri, akan tetapi pada tanggal 1November 1999 baru beroperasi.

Bank Mandiri Syariah mendirikan lembaga keuangannya tidak sepenuhnya menggunakan modal sendiri. PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk memegang saham sebanyak 497.804.386 lembar saham

[28]https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/profilperusahaan-profilperusahaan/ diunduh pada tanggal 21 Februari 2020

(99,9999998%) sedangkan sisanya dipegang oleh PT Mandiri Sekuritas sebesar 1 lembar saham (0,0000002%). Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system).*

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

1. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri
   a. Visi

      “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

      Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen customer, micro SME, commercial, dan corporate.

      Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.
   b. Misi
      *1)* Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata- rata industri yang berkesinambungan.
      *2)* Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

*3)* Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

*4)* Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

*5)* Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

*6)* Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Produk PT Bank Syariah Mandiri

a. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

b. BSM Tabungan Mambrur

BSM Tabungan mambrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh, berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.

c. Tabungan Mambrur Junior

Tabungan mambrur junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah, dengan fitur nama yang terantum di buku tabungan adalah anak, berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.

d. BSM Tabungan Investa Cendikia

BSM Tabungan Investa Cendikia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah sotoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

e. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil yang berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

f. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

g. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

h. TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

i. BSM Gadai Emas

BSM Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepart.

j. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa batangan dengan cara mudah punta emas dan menguntungkan.

k. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah.

l. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

m. BSM Giro Valas

BSM Giro Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah untuk perorangan atau non-perorangan.

n. BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/ Electronic Data Capture).

o. BSM Mobile Banking Gprs

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone berbasis GPRS.

p. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

q. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

3. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran adalah 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.

Strategi merupakan organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Perlu diketahui bank harus menyusun langkah-langkah pemasaran yang strategis. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Dalam hal bisnis, persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi. Untuk itulah setiap pembisnis dituntut untuk selalu siap dan sigap menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul. Setiap perusahaan pasti punya cara tersendiri untuk memikat konsumen dan setiap perbankan tentunya mempunyai strategi pemasaran tersendiri dan berbeda-beda.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didefenisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Maka dari itu pemasaran adalah salah satu faktor penentuan keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran salah satunya adalah ujung tombak dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Produk pembiayaan pensiunan syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Aksara masih sangat baru. Adapun sasaran produk pembiayaan ini adalah para pensiunan PNS Pusat maupun PNS Daerah, Pensiunan TNI dan POLRI dan Pensiunan pegawai BUMN/BUMD. Adapun penerapan startegi pemasaran produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah KCP Medan Aksara diantaranya:

a. Segmentasi Pasar.

   Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam hal ini, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menetukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segementasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya manusia dan lokasi. Mengalokasikan peluang dalam strategi yang dimiliki harus melihat dari beberapa pemikiran diantaranya :

b. Lokasi.

Lokasi sangat penting dalam mensukseskan produk yang akan dipasarkan dimasyarakat, dengan lokasi yang strategis bagi masyarakat maka akan memudahkan masyarakat ikut serta dalam produk yang dipasarkan. Bank syariah mandiri membagi lokasi dalam mencari peluang dengan cara pergi ke tempat-tempat yang sudah ditentukan seperti tempat sekolah-sekolah, instansi yang lainnya.

c. SDM.

SDM disini dilihat dari segi kebiasaan masyarakat dan keinginan kebanyakan masyarakat dalam kebutuhannya. Serta melihat pekerjaan masyarakat maka penjualan akan dilakukan.

*d. Targeting.*

Menentukan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha akan lebih terarah.

Dalam hal ini target sasaran yang dipilih oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara adalah kepada para pensiunan dan janda pensiunan PNS Pusat maupun PNS daerah, pensiunan TNI dan POLRI, dan pensiunan pegawai BUMN/BUMD yang manfaat dana pensiunnya dikelola oleh Dapen dan memiliki manfaat pensiun bulanan dan telah menerima SK pensiun dengan usia maksimal 75 tahun. Untuk sementara ini para pensiunan yang berwilayah di Medan.

*e. Positioning.*

Tujuan dilakukan positioning adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasa dari pesaing. Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atapun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Bank Syariah Mandiri memposisikan perusahaannya berbeda dengan pembiayaan pensiun lainnya. Bank Syariah Mandiri pembiayaan pensiun adalah satu-satunya yang berprinsip syariah pertama di Indonesia sehingga pasar akan terbuka bagi orang-orang yang benar-benar ingin menghindari riba atau lainnya.

*f.* Bauran Pemasaran *(Marketing Mix).*

Stategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP medan Aksara yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (proses), *People Opinion* (Pendapat masyarakat), *Political power* (kekuatan politik).

*1)* *Product* (produk).

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada para konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan.

Penerapan strategi pemasaran pembiayan pensiun BSM yang dilakukan pleh BSM KCP Medan Aksara adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk yaitu:

a) Mudah.

Memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan.

b) Ringan.

Meningkatkan kualitas hidup nasabah dengan system pembayaran angsuran melalui potongan langsung atas pensiun bulanan yang diterima setiap bulan.

c) Cepat.

Proses cepat dan mudah, proses permohonan sangatlah mudah karena dibantu oleh sales force yang bertugas mengurus semua berkas permohonan pembiayaan.

*2)* *Price* (Harga)

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanannya. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi.

Penerapan strategi pemasaran harga Bank Syariah Mandiri haruslah berhati-hati karena harus menghindari unsur riba, ghoror dan maysir sehingga memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa produk pembiayaan ini bersistem syariah. Dalam pembiayaan pensiun, BSM KCP Medan Aksara mempunyai kenggulan dari segi harga dibandingkan dengan Bank Konvensional lainnya, BSM mempunyai cicilan dan margin yang rendah dan akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah. Dengan strategi ini tentunya BSM mempunyai keunggulan dari segi harga sehingga pastinya menarik perhatian kepada para pensiunan terhadap produk pembiayaan pensiunan ini.

3) *Place* (Tempat)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga dan layak, tahap berikutnya menentukan produk dan jasa ke kantor pos dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Penempatan lokasi yang tepat menjadi sangat penting karena agar konsumen mundah menjangkau pada lokasi yang ada. Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan.

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan pensiun, BSM KCP Medan Aksara terletak dipusat kota. Akses transportasi umum maupun pribadi sangat mudah dijangkau karena kantornya terletak di pusat kota. Dengan kelebihan dari disyributor dan tempat, BSM KCP Medan Aksara memberikan kemudahan kepadapara nasabah dalam mengakses bank tersebut.

4) Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola

perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan pensiun di BSM, BSM KCP Medan Aksara menerapkan bauran strategi promosi berupa :

*a)* Periklanan *(Advertising)*

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi BSM KCP Medan Aksara dalam mempengaruhi nasabahnya sedangkan media yang digunakan oleh BSM KCP Medan Aksara dalam melakukan periklanan produk pembiayaan pensiun melalui brosur, door to door atau rumah ke rumah.

*b)* Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Cara ini yang paling efektif dalam memasarkan produk karena intinya apabila peserta puas akn pelayanan pihak BSM maka peserta tersebut akan lebih bisa yakin dan tidak bisa dipungkiri bahwa peserta tersebut memberikan informasi kepada tetangganya sehingga efek yang timbul akan lebih menguntungkan.

Dalam hal ini BSM KCP Medan Aksara mempunyai Sales Force untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan personal selling pada BSM KCP Medan Aksara langsung bertatap muka dengan peserta atau calon peserta sehingga pihak BSM bisa menjelaskan secara langsung tentang produk pembiayaan pensiun secara rinci kepada calon pesertanya.

*5)* Orang *(people)*

BSM KCP Medan Aksara mengajarkan pegawainya untuk memperlakukan nasabahnya dengan baik, ramah, profesional agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan pegawai BSM KCP

Medan Aksara. Selain itu pegawai BSM juga diajarkan untuk menyampaikan produk pembiayaan pensiun dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami. Salah satu kunci penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja BSM KCP Medan Aksara adalah dengan cara mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. BSM Medan Aksara memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

*6)* Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Produk jasa di perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible*, karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat tangible merupakan salah satu upaya BSM KCP Medan Aksara dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah.

Bentuk fisik ini bisa berupa para staf dengan berpenampilan yang rapi dan sopan. Sehingga memberikan kenyamanan kepada para nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan kepada para nasabah terhadap BSM KCP Medan Aksara.

*7)* Faktor-faktor Internal Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan ancaman pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Peneliti menemukan poin dalam setiap faktor.

Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara.

a) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Bank syariah Mandiri KCP Medan Aksara memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara yaitu :

(1) Prosesnya lebih gampang karna dengan cukup menjaminkan sk pensiun
(2) Peminjam yang sudah meninggal tidak dibebankan hutang ke ahli waris jadi yang melunaskan asuransi.

*b)* Kelemahan *(Weakness)*

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Bank Syariah Mandiri juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki adalah :

(1) Biaya asuransi
(2) Asuransi menolak nasabah yang memiliki riwayat penyakit yang akut.

Yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara adalah :

(1) Pangsa pasarnya instan

*8)* Faktor-faktor Eksternal Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peneliti menemukan poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara.

*a.* Peluang *(Opportunities).*

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek pemerintahan.

*b.* Ancaman *(Threat)*

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara adalah :

1) Munculnya pesaing yang membuka produk pembiayaan pensiunan.
2) Strategi perusahaan yang sangat mudah ditiru
3) Inflasi dan resesi ekonomi

*9)* Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional. Selanjutnya informasi yang kita peroleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 IFAS**

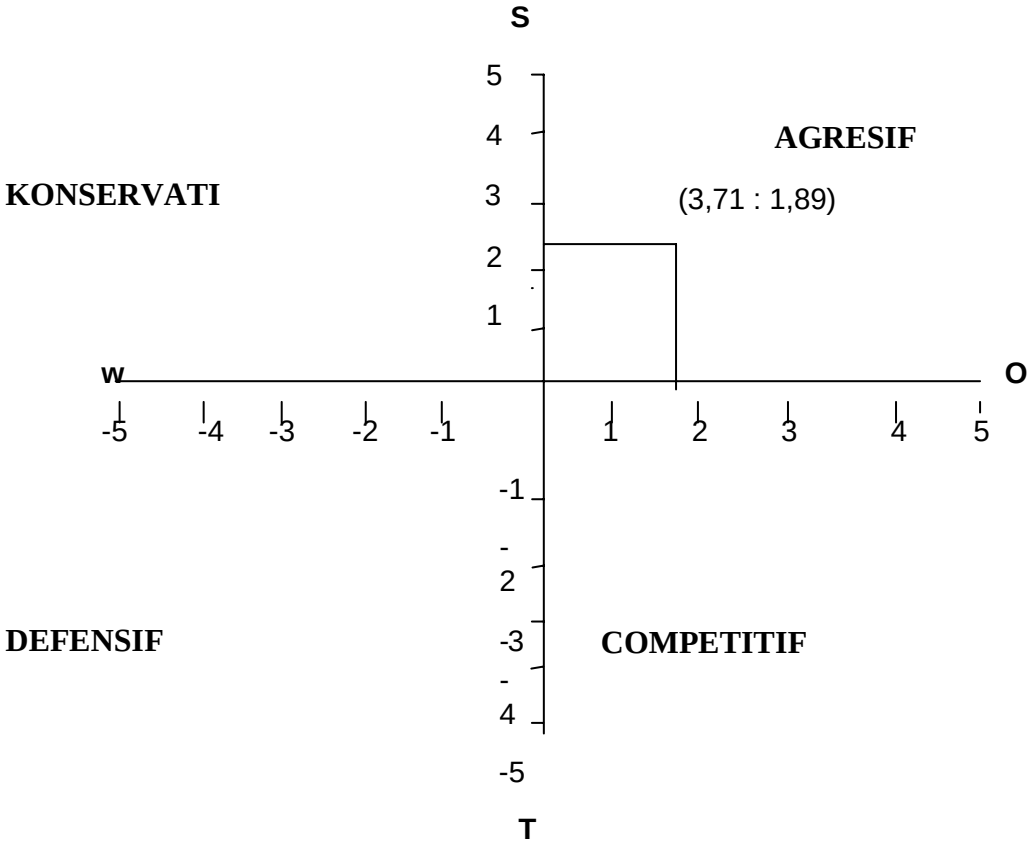
| No | **Keterangan** | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | **Kekuatan** | | | |
| 1 | Lokasi yang strategis | 0.23 | 4 | 0.92 |
| 2 | Proses yang paling cepat dibandingkan jenis | 0.23 | 5 | 1.15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | pembiayaan lain | | | |
| 3 | Jika nasabah meninggal dunia maka ahli waris tidak dibebankan | 0.16 | 4 | 0.64 |
| | **TOTAL** | 0.62 | | 2.71 |
| | **KELEMAHAN** | | | |
| 1 | Nasabah yang terindikasi penyakit akut seperti asma dan jantung maka asuransi akan menolak pembiayaan | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 2 | Semakin tua nasabah semakin besar biaya pinjaman semakin tinggi biaya asuransi | 0.23 | 2 | 0.46 |
| | **TOTAL** | 0.38 | | 0.76 |
| | **TOTAL KEKUATAN + TOTAL KELEMAHAN** | 1 | | 3.47 |

**Tabel 4.2 EFAS**

| No | **KETERANGAN** | BOBOT | RATING | SKOR |
|---|---|---|---|---|
| | **PELUANG** | | | |
| 1 | Pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan | 0.27 | 4 | 1.08 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | kepada para pensiunan yang berasal dari lingkungan pensiunan karyawan (PNS, BUMN, BUMD) atau janda pensiunan | | | |
| 2 | Pelayanan yang lebih baik dan pembiayaan berbasis murabahah | 0.27 | 3 | 0.81 |
| | | | | |
| | **ANCAMAN** | | | |
| 1 | Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama | 0.27 | 2 | 0.54 |
| 2 | Persaingan antar margin | 0.18 | 2 | 0.36 |
| | **TOTAL** | 1 | | 2.79 |




**Tabel 4.3 Analisis SWOT Pembiayaan Pembiayaan Pensiunan**

*10)* Strategi Pemasaran PT.Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan ekternal. Hasil pada tabel 5 Matriks SWOT PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Matriks SWOT**

| *strength weakness* / *Opportunity threat* | **Kekuatan** | **Kelemahan** |
|---|---|---|
| | 1. lokasi yang strategis<br>2. proses paling cepat dibanding jenis pembiayaan lain.<br>3. Jika nasabah meninggal dunia, ahli waris tidak dibebankan. Jadi sisa hutang nasabah dianggap lunas. | 1.Semakin tua nasabah semakin besar pinjaman semakin tinggi biaya asuransi.<br>2.Jika ada nasabah indikasi penyakit akut seperti asma, jantung maka asuransi akan menolak pembiayaan. |
| **Ancaman** | **Strategi ST** | **Stategi WT** |
| 1. Munculnya pesaing yang membuka produk pembiayaan pensiunan.<br>2. Strategi perusahaan yang sangat mudah ditiru.<br>3. Perang margin | 1. Prosesnya lebih gampang karna dengan cukup menjaminkan sk pensiun.<br>2. Peminjam yang sudah meninggal tidak dibebankan hutang ke ahli waris jadi yang melunaskan asuransi. | 1. Menetapkan strategi pemasaran baru yang lebih baik dalam produk pembiayaan pensiunan.<br>2. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap nasabah. |

| Peluang | Strategi SO | Strategi WO |
|---|---|---|
| 1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama<br>2. Persaingan antar margin | 1. Menggunakan media telemarketing, prospek ke nasabah langsung dengan menggunakan database, penyebaran browsur sebagai sarana promosi. | 1. Mempertahankn kualitas produk pembiayaan pensiun. |

## C. Bauran Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan PT Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara

Dalam strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara, bauran pemasaran *(Marketing Mix)* sangat penting dalam strategi pemasaran karena marketing mix sangat dilihat oleh para konsumen, baik itu produk, harga, tempat, dan promosinya maka marketing mix sangat diperlukan dalam strategi pemasaran produk pembiyaan pensiun. Adapun komponen elemen-elemen marketing mix dapat dilihat dari:

### 1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada para konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan.

Hasil wawancara dengan Bapak Evan tentang produk Pembiyaan pensiun sebagai berikut:

Strategi dalam produk yang dilakukan bank adalah dengan penyebaran browsur langsung bisa melalui gerai contohnya dikantor-kantor instansi yang ada nasabah-nasabah, perkumpulan pensiun contoh di BPOM dan ada yang langsung ke lokasi yang

berpotensi ada nasabah-nasabah yang pensiun contohnya diluar kantor pos, tarik data dari database pribadi nasabah yang pensiun bisa lewat melalui telemarketing dan penyebaran browsur. Dengan strategi ini marketing bank syariah Mandiri Kcp Medan Aksara sukses melakukan strategi produk ini.

**2. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanannya. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Penerapan strategi pemasaran harga di Bank Syariah Mandiri haruslah berhati-hati kaena harus menghindari unsur riba, ghoror dan masyir sehingga memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa produk pembiayaan ini bersistem syariah. Dalam pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara mempunyai keunggulan dari segi harga dibandingkan dengan Bank konvensional lainnya. Bank Syariah Mandiri mempunyai cicilan dan margin yang rendah dan akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah. Dengan strategi ini Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara mempunyai keunggulan dari segi harga sehingga pastinya menarik perhatian kepada para pensiunan terhadap produk pembiayaan pensiunan ini.

Hasil wawancara dengan bapak evan tentang harga produk pembiayaan pensiun sebagai berikut :

Jumlah pembiayaan maksimal Rp 100.000.000 dalam jangka waktu pembiayaan satu sampai dengan 3 tahun.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi ini sukses karena harga mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap

masyarakat dan harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan pada bank syariah mandiri kcp medan aksara. Menurut bapak Evan selaku marketing pembiayaan pensiun, harga suatu produk sangat mempengaruhi minat nasabah terutama terhadap kualitas dan proses yang mudah dan cepat dibandingkan dengan bank lain.

3. **Tempat**

Penempatan lokasi yang tepat menjadi sangat penting karena agar konsumen mudah menjangkau pada lokasi yang ada. Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Dalam mendistribusikan jasa layananan produk pembiayaan pensiunan dalam Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara yang terletak pada pusat kota dengan akses transportasi umum maupun pribadi sangat mudah dijangkau.

Hasil wawancara dengan bapak evan tentang tempat/distribusi produk pembiayaan pensiunan adalah sebagai berikut :

Bank syariah mandiri Kcp Medan Aksara dalam strategi tempat atau distribusi melakukan survei langsung ke kelapangan yang ditargetkan seperti sekolah-sekolah, kampus, instasi-instansi lain dan langsung mendatangi rumah nasabah dengan database yang sudah ada.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi ini sukses karena terletak dekat dengan sekolah sehingga sasaran pasar yang dituju sesuai dengan sebuah aktivitas utama.

4. **Promosi**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang

diproduksi oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena adanya promosi masyarakat dapat melihat secara langsung produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut.

Adapun promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara adalah :

Dengan media iklan yang merupakan penunjang dan pelengkap promosi yang termasuk media iklan seperti brousur, sponsor dan langsung mendatangi rumah nasabah dengan cara mendekatkan diri atau bersilatuhrahmi kerumah nasabah.

Jadi dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara belum sesuai dengan teori yang ada.

5. **Aspek partisipan**

Aspek ini dapat dikatakan sebagai sumberdaya manusia yang berpatisipasi dalam kegiatan usaha adalah pensiunan pegawai Negeri Sipil pusat atau daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/Swasta. Pada saat jatuh tempo pembiayaan usia nasabah maksimal 70 tahun.

Dapat disimpulkan bahwa di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dengan strategi ini sesuai dengan teori yang ada.

6. **Aspek proses**

Prosesnya paling cepat dibandingkan jenis pembiyaan lain. Karna untuk pembayaran angsuran perbulannya dipotong langsung dari gaji nasabah perbulannya.

Dapat disimpulkan bahwa di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dengan strategi ini sesuai dengan teori yang ada.

7. **Bukti fisik**

   Aspek ini diartikan sebagai tampilan fisik suatu usaha yang meliputi bagaimana tampilan tempat usaha, tampilan produk, penampilan para pelayanan, dan design pendukung lainnya.

   Dapat disimpulkan bahwa di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dengan strategi ini sesuai dengan teori yang ada.

8. **Pendapat masyarakat**

   Opini masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Membangun opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek diatas seperti *aspek product, price, phical evidence dan promosi.*

   Dapat disimpulkan bahwa di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dengan strategi ini sesuai dengan teori yang ada.

9. **Kekuatan politik**

   Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam partisipasi politik nasional maupun internasional yang memiliki pengaruh penting terhadap kelangsungan suatu usaha.

   Dapat disimpulkan bahwa di Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara dengan strategi ini sesuai dengan teori yang ada.

## D. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah :

1. Menggunakan sumber perwakilan dari beberapa karyawan, tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
2. Dilakukannya waktu yang terbatas, tidak menutupi kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
3. Analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran masih terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lain untuk merumuskan strategi pemasaran pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri secara menyeluruh.

# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diurai, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Kekuatan (*strenght*)**

   Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Bank syariah Mandiri Kcp Medan Aksara memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara yaitu :

   a. Prosesnya lebih gampang karna dengan cukup menjaminkan SK (surat keputusan pensiun). Pembiayaan pensiun ini memiliki limit maksimal pembiayaan sebesar RP. 250.000.000 dengan jangka angsuran selama 1-15 tahun atau masa jatuh tempo pada saat usia peminjam mencapai 75 tahun dengan akad yang digunakan pada pembiayaan pensiun ini adalah akad murabahah atau akad jual beli dan akad ijarah atau sewa menyewa.
   b. Peminjam yang sudah meninggal tidak dibebankan hutang ke ahli waris jadi yang melunaskan adalah asuransi.

2. **Kelemahan *(Weakness)***

   Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Bank Syariah Mandiri juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki adalah :

a. Biaya asuransi
b. Asuransi menolak nasabah yang memiliki riwayat penyakit yang akut.

**3. Peluang (Opportunities)**

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiunan khususnya Aparatur Sipil Negara, TNI, Polri, BUMD/BUMN atau juga janda pensiunan.

***4.* Ancaman *(Threat)***

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara adalah :

a. Munculnya pesaing yang membuka produk pembiayaan pensiunan.
b. Strategi perusahaan yang sangat mudah ditiru
c. Inflasi dan resesi ekonomi

## B. SARAN

1. Agar produk-produk yang ada dapat dengan mudah untuk memasarkannya menjadi nilai evaluasi dalam pemecahannya untuk masalah-masalah yang terjadi sebelumnya, agar masalah-masalah yang sudah terjadi tidak terulang lagi dari pemasaran tahun ke tahunnya.
2. Agar masyarakat lebih puas dengan produk yang ada, khususnya produk pembiayaan pensiunan, berilah kenyamanan kepada masyarakat dari produk pembiayaan pensiunan ini dan memberikan

sarana yang lebih mudah kepada nasabah atau nasabah yang yang kurang memahami aturan produk pembiayaan pensiunan.

# DAFTAR PUSTAKA


Amstrong dan Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Akmal Azhari, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Medan: Febi Press, 2015.

A. Amin,Riawan.*Menata Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta :UIN Press, 2009

Assauri, Sofjan.*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013

A. Hart Norman dan Jhon Stapleton, *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.

Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Tri Karya, Surabaya, 2004.

Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

Dagum M. Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: BPFE, 1994.

Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot dan Ocai*,cet.1. Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama, 1997

Hamid, Lufti. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta : Senayan Abadi Publishing 2003

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013.

Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lathief Muhammad Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Febi Uin-Su Press, 2018,

Marbun B.N, *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Maisyaroh Dina, *Faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan nasabah mengajukan pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru,* Jurnal Tabarru':Islamic Banking and Finance vol.2 No.01, 2019,

Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

Parmudi, Muhammad.*Sejarah dan Doktrin Bank Islam*.Yogyakarta: Kutub, 2005

Purnomo Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Rahman Daeng Naja Hasanuddin, *Hukum Kredit dan Bank Garasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005.

Setiyo Budi Ichsan, *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sunarji , *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan : FEBI UIN SU, 2017.

Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.

Suyanto Bagong, *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prebada Media Group, 2005.

Soeratno dan Arsyad Lincolin, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan, 2003.

S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2002.

Ticoalu dan Dharma Agus, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Umam,Khotibul.*perbankan syariah*: *Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta:PT.Rajawali Pers, 2017

Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

http://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kepada -pensiunan

Daftar Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan marketing BSM Aksara ?
2. Bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh marketing pembiayaan pensiun?
3. Apa saja hambatan pembiayaan pensiun di BSM Aksara ?
4. Apa saja solusi hambatan pembiayaan pensiun ?
5. Media apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Aksara dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun ?
6. Dimana saja marketing pembiayaan pensiun menyebarkan brosur produk pembiayaan pensiun ?
7. Apa saja yang menjadi kekuatan dari marketing pembiayaan pensiun ?
8. Peluang apa saja yang dihadapi marketing pembiayaan pensiun ?
9. Apa yang menjadi kelemahan di pembiayaan pensiun ?
10. Apakah ada ancaman pada pembiayaan pensiun ?
11. Apa kelebihan dan kekurangan pembiayaan pensiun ?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nur Aisah
2. Nim 501186325
3. Tempat/tgllahir : Padangsidimpuan, 05 November 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jalan Prof. H.M Yamin Sh

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 200211 Berijazah tahun 2009
2. Mts.N Model 1PadangsidimpuanBerijazah tahun 2012
3. SMA Swasta Nurul Ilmi 2015
4. Diploma III PerbankanSyariah UINSU tahun 2018

### III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Bidang Humas IQEB (2017)