

KAJIAN BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUNAN DALAM PENINGKATAN MINAT NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUMENEP TRUNOJOYO 1

¹Holilur Rahman,
holafif@gmail.com,
²Mamik Astik Wardasari,
astikalbukhori@gmail.com
³Nur Eka Mutmainnah,
Ekanur1212@gmail.com
⁴Kamalina Zulfa,
kamalina467@gmail.com
⁵Romsiyeh,
rumsiyah3107@gmail.com
⁶Mubrikatul Mabruroh
mubrikatulmabrurah@gmail.com

Abstract

Pension funds are a funding system in forming accumulated funds. This is needed to maintain continuity of income and work security. The potential for pension funds can support the growth of consumer financing for Indonesian Islamic banks. With this, in order to achieve maximum results it is necessary to have a marketing mix which is one of the marketing strategies to convey information widely, introduce a product and service, stimulate consumers to give and even create personal preferences for the image of a product. Therefore, the marketing mix is considered as one of the most potential strategic elements in marketing products. This study aims to determine the application of the marketing mix for pension financing BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1, both in terms of price, low administrative costs and competitive profit sharing, as well as promotions used.

¹ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

² Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

³ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

⁴ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

⁵ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

⁶ Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques which include observation, interviews, and documentation. Implications of the marketing mix in increasing customer interest in retirement financing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 implements the 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion). The marketing strategy in dealing with competition for retirement financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 uses a special attack strategy, namely direct visits to the residences of prospective customers and permanent customers,

Keywords: Marketing Mix Implications, Retirement Financing

Abstrak

Dana pensiun merupakan sistem pendanaan dalam membentuk akumulasi dana. Hal ini dibutuhkan untuk memelihara kesinambungan penghasilan dan ketentraman kerja. Potensialnya dana pensiunan dapat mendukung pertumbuhan pembiayaan consumer bank syariah Indonesia. Dengan ini, supaya dapat mencapai hasil yang maksimum tersebut dibutuhkan adanya bauran pemasaran yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pembiayaan pensiun BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1, baik dalam harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing, maupun promosi yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Implikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KCP

Sumenep Trunojoyo 1 menggunakan strategi penyerangan khusus yaitu kunjungan langsung ke kediaman calon nasabah maupun nasabah tetap, serta melakukan strategi distribusi yang unik dengan menanamkan rasa memiliki Bank Syariah Mandiri KCP Sumenep Trunojoyo 1 terhadap nasabah dan merekrut nasabah menjadi agen.

Kata Kunci: Implikasi Bauran Pemasaran, Pembiayaan Pensiun

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan.⁷ Perkembangan perbankan tidak akan lepas dari kinerja strategi pemasan.

Bank merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.⁸ Menurut UU No. 21 tahun 2008 bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas

⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 16.

⁸ Adirmawan A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2019.), 18.

Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah⁹

Sebagai lembaga keuangan, bank membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, memaksimalkan pilihan (ragam produk), serta memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan.¹⁰ Dengan ini, supaya dapat mencapai hasil yang maksimum tersebut dibutuhkan adanya bauran pemasaran yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.¹¹ Namun dalam praktiknya BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan lebih mengutamakan strategi promosi dibandingkan dengan elemen yang lain. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik dengan teori. Hal ini dilakukan karena ingin memberikan pelayanan yang berbeda kepada nasabah.

⁹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2009.), 58.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 66.

¹¹ Christian A.D Sedang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol.1 No 3 Juni 2013 (2013): 72.

Pada umumnya masyarakat kabupaten Sumenep ini sudah terbiasa dengan bank konvensional, yang mana sebagian masyarakat Sumenep sudah mengetahui dan memahami bahwa yang berkaitan dengan pensiunan baik itu tabungan pensiun, gaji pensiun, ataupun pembiayaan pensiun. Sudah terdapat lembaga tersendiri seperti Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) yang sudah ada di kabupaten Sumenep.

PT. Bank Syari'ah Indonesia (BSI) KCP Sumenep Trunojoyo 1 merupakan salah satu cabang Bank Syari'ah Indonesia yang berada di pulau Sumenep Madura. PT. Bank Syari'ah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil penggabungan (*marger*) antara bank BNI Syari'ah, BRI Syari'ah dan Bank Syari'ah Mandiri. Penggabungan ketiga Bank Syari'ah tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syari'ah sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Penggabungan dari ketiga bank tersebut telah disetujui oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) melalui keputusan dewan komisioner OJK.¹²

Salah satu produk yang dimiliki BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 adalah dana pensiun yang merupakan salah satu pilihan sistem pendanaan dalam membentuk akumulasi dana, yang dibutuhkan untuk memelihara kesinambungan penghasilan dan menimbulkan ketentraman kerja, sehingga akan meningkatkan motivasi kerja

¹² PT. Bank Syari'ah Indonesia. Tbk, "Laporan Pelaksanaan GCG Periode" (PT. Bank Syari'ah Indonesia. Tbk.), 1.

karyawan yang merupakan iklim yang kondusif bagi peningkatan produktifitas.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan berikut: Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam peningkatan minat nasabah pembiayaan pensiunan BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁴ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan metode kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat sumber data yang ada di lapangan. Sedangkan metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan,dll, secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁵

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi,¹⁶ wawancara,¹⁷ dan dokumentasi.¹⁸ Sementara lokasi penelitian di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

¹³ Rachmadi Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001), 51-52.

¹⁴ Usman Rianse dan Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosilal Dan Ekonomi* (Bandung: ALFABETA, 2012), 1.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

¹⁶ Muhtadi Abdul Mun'im, *Metodelogi Penelitian Untuk Pemula*, Cetakan 2 (Sumenep: PUSDILAM, 2014), 6.

PEMBAHASAN

1. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka Panjang dan tujuan perusahaan jangka Panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran atau acuan pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan¹⁹. Seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, process, Physical Evidence*. Ketujuh strategi ini saling berpengaruh, yaitu strategi bauran pemasaran.

2. Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan dalam prinsip syari'ah merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antarpihak bank dengan pihak lainnya yang mewajibkan pihak lain untuk

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 168.

¹⁸ Ibid. J. Moleong, 216.

¹⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017.), 171.

mengembalikan uang atau tagihan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil yang telah disepakati.²⁰

Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.²¹

Jadi pembiayaan pensiun merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang mendapatkan penghasilan setelah masa bekerja sudah memasuki masa pensiun.

Tujuan pensiun secara umum :

- a. Bagi pemberi kerja
 - 1) Memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah mengabdikan di sebuah perusahaan.
 - 2) Agar pekerja yang telah pensiun dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di sebuah perusahaan.
 - 3) Memberikan rasa aman secara batiniah terhadap karyawan.
 - 4) Meningkatkan kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari
 - 5) Meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.
- b. Bagi karyawan
 - 1) Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.

²⁰ Tuti Anggraini dan Ika Adeyani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Journal Economy And Currency Study (JECS)* 3, Issue 2, July 2020 (July 2020)58.

²¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pres, 2012.), 289.

- 2) Memberikan rasa aman dan meningkatkan motivasi kerja.
- 3) Bagi lembaga pengelola dan pensiun
- 4) Memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi.
- 5) Membantu dan mendukung program pemerintah.²²

3. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo1

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Dan bank syariah Indonesia (BSI) ini merupakan Penggabungan (Marger) antara BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri syariah. Dimana dalam pengoperasiannya bebas dari bunga, karena bunga merupakan riba dan hukumnya haram. yang mana telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba²³

Dalam Bank syariah mandiri KCP Sumenep Trunojoyo 1 terdapat beberapa produk pembiayaan diantaranya:

- a. Pembiayaan Pensiun &Pra Pensiun Berkah
- b. Pembiayaan Mikro
- c. Pembiayaan Oto

²² Tuti Anggraini dan Ika Adeyani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Stabat," *Journal Economy And Currency Study (JECS)* 3, Issue 2, July 2020 (July 2020)

²³ Iskandar Ritonga and Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (October 3, 2020): <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>.

- d. Pembiayaan Griya Hasanah
- e. Pembiayaan Griya Maburr
- f. Pembiayaan KPR
- g. Pembiayaan Cicil emas
- h. Pembayaran Gadai Emas²⁴

Dalam Penelitian ini yang ingin dibahas yaitu mengenai produk pembiayaan pensiunan. Pembiayaan pensiun ini merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 selain gadai dan cicil emas, pembiayaan mikro, pembiayaan griya serta tabungan dan tabungan mabrur. Pembiayaan pensiunan merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 kepada para pensiun Aparatur Sipil Negara (ASNI/TNI/Polri. BUMD/BUMN atau pensiunan yang menerima manfaat pensiunan bulanan. Tujuan dari pembiayaan pensiunan adalah pembelian barang (termasuk pembelian kendaraan, pembelian rumah, renovasi, maupun pembangunan rumah) dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.²⁵

Sa'id Wachdin merupakan salah satu Staf marketing Bank Syariah Indonesia (EX BSM) KCP Sumenep Trunojoyo 1 mengungkapkan bahwa:

“Pembiayaan pensiunan adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun

²⁴ “Brosur Bank Syari’ah Indonesia” (PT. Bank Syari’ah Indonesis. Tbk, Oktober 2020).

²⁵ Brosur Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri.

langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 ini selalu memiliki nasabah dan terjadi transaksi setiap tahunnya, akan tetapi jumlahnya berbeda-beda dan naik turun. Selain itu, nasabah dari produk tersebut merupakan para pensiunan dan ada pula dari kelompok pra pensiun, namun kebanyakan dari mereka merupakan orang yang sudah tua yang telah memasuki masa pensiun yang mana cenderung lebih memilih menggunakan cara syariah dari pada konvensional".²⁶

Berdaasarkan ungkapan dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 selalu memiliki nasabah pembiayaan pensiun setiap tahunnya dan nasabah yang menerima pensiun berasal dari nasabah kelompok pensiun dan kelompok nasabah pra pensiun dan kebanyakan yang menerima pensiun melalui Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 rata rata nasabah yang sudah tua dengan Ketentuan kriteria nasabah pensiunan adalah pertama, nasabah yang cakup hukum. Kedua, pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat atau Daerah, TNI, POLRI, pegawai BUMN atau swasta atau Asing yang memperoleh penghasilan pensiunan (pensiun bulanan). Ketiga, pada saat jatuh tempo pembayaran, maksimal usia nasabah 70 tahun. Adapun Tahapan yang dilakukan kepada nasabah seperti, memilah 2 atau 5 tahun (jangka waktu) yang akan digunakan, Mengurutkan, melakukan Visiting (kunjungan), Follow Up, dan terakhir Closing.

²⁶ Said Wachdin, staff marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo1 pada tanggal 23 oktober

Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau qard tergantung pada tujuan pembiayaan. Jumlah maksimal Plafon pembiayaan sebesar Rp.10.000.000,- dengan jangka waktu 1 sampai dengan 15 tahun. Adapun faktor lain bank BRI Syariah menawarkan jumlah maksimal Plafon pembiayaannya sebesar \geq Rp.350.000.000,- Sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah.²⁷

Adapun Ketentuan-ketentuan yang harus dimiliki Pensiunan ASN (Non polri/TNI) maupun Prapensiun yaitu:

- a. Maksimal (74,5 / 74 + 6 bulan).
- b. Usia 56 / 58/ 60
- c. Jangka Waktu 15 tahun.
- d. Plafon / Unit Minimal Sebesar Rp.10.000.000,- dan Maksimal Sebesar Rp. 350.000.000,-.
- e. Syarat lainnya seperti, KTP, KK, SK pensiunan, NPWP, Buku tabungan.

Untuk Angsurannya FIXED-nya:

- a. Fixed 2/3 tahun.
- b. Flat Tetap \blacktriangle 300/700 = Rp.1.000.000,- Sampai Akhir.
- c. Anuitas, Tetap \blacktriangledown 300/700 = Rp.1.000.000,- Sampai Akhir.

4. Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1

²⁷Wawancara Said Wachdin, *Staff marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1* pada tanggal 23 oktober

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pengenalan produk yang kita miliki kepada konsumen atau calon konsumen. Karena pemasaran ialah salah satu solusi dalam meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Salah satu upaya dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

Pengertian marketing mix menurut beberapa ahli diantaranya:

1. Kotler Armstrong, pengertian marketing mix menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.²⁸
2. Buchari Alma, marketing mix adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.²⁹

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 dalam memasarkan produknya telah menerapkan

²⁸ Kotler Philip, *Marketing Managemen*, 1997.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV ALFABETA, n.d.).

teori strategi bauran pemasaran (marketing mix) yakni sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Sa'id Wachdin merupakan salah satu Staf marketing Bank Syariah Indonesia (EX BSM) KCP Sumenep Trunojoyo 1 mengungkapkan bahwa:

“Strategi produk yang diterapkan Bank Syariah Trunojoyo 1 memasarkan produk pembiayaan pensiunan adalah dengan mengutamakan pelayanan yang ramah terhadap nasabah, mengedepankan hubungan baik dengan nasabah dan membangun kesan yang baik dengan nasabah. Karena jika kesan sudah terbangun harga yang lebih tinggi tidak akan menjadi masalah bagi nasabah.”³⁰

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angiopora P Marius, 1999).

³⁰ Said Wachdin, staff marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo1 pada tanggal 23 oktober

Sa'id Wachdin merupakan salah satu Staf marketing Bank Syariah Indonesia (EX BSM) KCP Sumenep Trunojoyo 1 mengungkapkan bahwa:

*"Strategi harga yang diterapkan BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan adalah dengan cara hal yang pertama kali ditawarkan bukanlah produk dan harga akan tetapi berusaha menjalin hubungan baik dengan nasabah dan mengutamakan kedekatan dengan nasabah kemudian baru diakhir akan membahas masalah terkait harga atau margin."*³¹

3. Place (Tempat)

Produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005). Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan pensiunan dari Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank. Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 berlokasi di Jl. Ttrunojoyo No. 214, Komplek pertokoan Arya Wiraraja Blok H, Kel. Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep Jawa Timur.

Berdasarkan hasil observasi keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

³¹ Said Wachdin, staff marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo1 pada tanggal 23 oktober

- a. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 berlokasi di Jl Trunojoyo No. 214, Komplek pertokoan Arya Wiraraja Blok H, Kel. Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep Jawa Timur. Yang mana lokasi ini dekat dengan pasar Anom sumenep, sehingga aksesnya mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan berbagai sarana transportasi.
- b. Area Parkir yang memadai dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- c. Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri dari dua lantai, serta bersih dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, Camera CCTV, dan komputerisasi. Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 memiliki tempat yang sangat strategis dan mempunyai fasilitas yang begitu lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat menunjang bagi perbankan, serta dapat menarik calon nasabah serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1. Sehingga para nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan cukup merasa nyaman.

4. *Promotion (Promosi)*

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Sa'id Wachdin merupakan salah satu Staf marketing Bank Syariah Indonesia (EX BSM) KCP Sumenep Trunojoyo 1 menjelaskan bahwa:

*"Promosi yang dilakukan Oleh BSI Trunojoyo 1 utamanya dalam produk pembiayaan pensiunan dengan cara menggunakan brosur, banner, dan poster. Selain itu juga melakukan promosi (door to door) datang ke rumah-rumah. Terkadang juga ada potongan harga, kalau potongan harga biasanya pas ada program BSI. Misalnya, waktu kemarin milad BSM, Customer Day 1 kita adakan bebas biaya administrasi yang biasanya 1% dari platform menjadi 0%."*³²

KESIMPULAN

BSI menawarkan Pembiayaan pensiunan kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *murabahah* atau *qard* tergantung pada tujuan pembiayaan. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 menerapkan strategi bauran pemasaran 4P: 1. *Product*, yang mana dalam penawaran produk hal yang diutamakan adalah memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah. 2. *Price*, dalam

³² Said Wachdin, *Staff Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1* pada tanggal 25 Oktober

menentukan harga strategi yang digunakan adalah strategi penyerangan (menjalin hubungan langsung dengan nasabah dengan mendatangi kediaman masing-masing nasabah). 3. *Place*, dalam menentukan lokasi, BSI KCP Trunojoyo 1 Sumenep memilih tempat yang sangat strategis karena sangat gampang dijangkau oleh nasabah. 4. *Promotion*, BSI KCP Trunojoyo1 Sumenep mempromosikan produknya dengan menggunakan brosur, benner, iklan dan poster. Dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 lebih menekankan kepada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan pada nasabah pensiunan.

SARAN

Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan Bank Syariah Indonesia semakin aktif dalam melakukan inovasi dan ide-ide terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maupun penjualannya. Selain itu lebih detail dalam melakukan identifikasi terhadap pesaing sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Bagi akedemisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pres, 2012.

- A Karim, Adirmawan. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Abdi, Usman Rianse dan. *Metodelogi Penelitian Sosilal Dan Ekonomi*. Bandung: ALFABETA, 2012.
- Abdul Mun'im, Muhtadi. *Metodelogi Penelitian Untuk Pemula*. Cetakan 2. Sumenep: PUSDILAM, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA, n.d.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- "Brosur Bank Syari'ah Indonesia." PT. Bank Syari'ah Indonesis. Tbk, Oktober 2020.
- Hayati, Mislah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking." *Nisbah Jurnal Perbankan Syari'ah* Vol 1 No 1 2015 (2015).
- Ika Adeyani, Tuti Anggraini. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Stabat." *Journal Economy And Currency Study (JECS)* 3, Issue 2, July 2020 (July 2020): 1-20.
- J. Moleong, Lexy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Noer Faturrozhiah, Syiva. "Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking." IAIN Ponorogo, 2020.
- Nurbaiti, Tri. "Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZAPagar Alam)." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Philip, Kotler. *Marketing Managemen*, 1997.
- PT. Bank Syari'ah Indonesis. Tbk. "Laporan Pelaksanaan GCG Periode Tahun 2020," 1-368. PT. Bank Syari'ah Indonesis. Tbk, 2020.
- PT.Bank Syari'ah Indonesia Tbk. "Arti Nama BSI," Desember. <https://www.dream.co.id/dinar/resmi-meluncur-ini-arti-nama-bank-syariah-indonesia-2102018.html>.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap

- Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No 2, Mei 2011 (Mei 2011): 1–8.
- Rahayu, Fetty. "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018.
- Ritonga, Iskandar, and Eka Purwati. "STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PENSIUN." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (October 3, 2020): 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>.
- Sedang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 No 3 Juni 2013 (2013).
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Yogyakarta: Insan Media, 2020.
- Usman, Rachmadi. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001.