

**SKRIPSI**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP KABUPATEN BARRU**



**OLEH**

**JULIANTI  
NIM. 2020203862201012**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP KABUPATEN BARRU**



**OLEH**

**JULIANTI  
NIM.2020203862201012**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi (S.Tr.Ak.) pada program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun  
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank  
Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Julianti

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862201012

Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor B.3856/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dra. Rukiah, M.H. (.....)

NIP : 19650218 199903 2 001

Pembimbing Pendamping : Hj Ulfa Hidayati, M.M. (.....)

NIP : 19911030 201903 2 016

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



D. Abdurrahman Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun  
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank  
Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Julianti  
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862201012  
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor B.3856/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023

Tanggal kelulusan : 16 Juli 2024

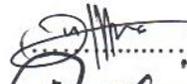
Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dra. Rukiah, M.H. : (Ketua)



(.....)

Hj Ulfa Hidayati, M.M. : (Sekretaris)



(.....)

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. : (Anggota)



(.....)

Dr. Andi Ayu Frihatni, S.E.,  
M.Ak., CTA., ACPA. : (Anggota)

Mengetahui:



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Puji Luzzalhan Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirati Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw., beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ibunda Suriana Mansyur dan ayahanda Mustrar, saudari Febrianti dan keluarga besar saya tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dra. Rukiah, M.H., dan Ibu Hj Ulfa Hidayati, M.M., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Dr. Ahamad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. sebagai ketua program studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah serta bapak yang telah memberikan bimbingan, dan arahan.
4. Seluruh Staf IAIN Parepare yang telah memberikan izin dan informasi dalam melaksanakan penelitian di IAIN Parepare
5. Bapak Fajar selaku Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia KCP Barru beserta seluruh jajarannya yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
6. Bapak Amiruddin selaku mentor MBKM yang selalu memberikan bantuan dan memberi motivasi belajar agar lulus tepat waktu.
7. Teman-teman seperjuangan Nurul Auliyah, Haerunnisa, Monika Lestari dan Fatmayani serta teman teman di program studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah angkatan 2020 yang telah memberikan banyak bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman KKN Posko 44 Desa Tangru, Kabupaten Enrekang Khususnya Nurfadilla, Yuli Arta, Karmila, Nurul Icha dan Muh Lutfi yang selalu membantu dan support penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman magang penulis, Nur Azizah, Nurul Asmi, Tiara Rezky, dan Veni Marzita yang membantu dalam penelitian ini.
10. Teman-teman SMK penulis khususnya Harfina Rustan, Hasmi, Hasni, Nabila arsyad, Ratna Umsini yang selalu memberi support.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat di selesaikan. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharap adanya berbagai masukan

dan kritikan dari berbagai pihak yang sifatanya mrrmbangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 16 Juli 2024 M

10 Muharram 1446 H

Penulis



Julianti

NIM:2020203862201012



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

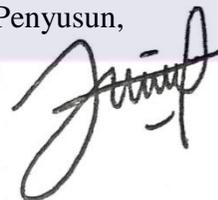
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julianti  
NIM : 2020203862201012  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 20 Juli 2002  
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun  
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank  
Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2024

Penyusun,



Julianti

NIM:202020386201012

## ABSTRAK

**Julianti.** *Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru* (dibimbing oleh Rukiah dan Ulfa Hidayati).

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi gabungan yang diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam industri pemasaran. Hampir setiap perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama di masa persaingan yang ketat. Kombinasi yang terkandung dalam komponen-komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk menganalisis seperti apa bentuk strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru dan Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif . Data yang di peroleh melalui dua sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yakni karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Kabupaten Barru dan nasabah BSI KCP Kabupaten Barru, dengan tujuan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan terkait dengan strategi pemasaran produk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal maupun dari sumber lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi bauran pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu 7 P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Adapun komponen yang harus diterapkan lebih dalam lagi yaitu komponen promosi, dan harga agar jumlah nasabah lebih meningkat. 2) kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia yaitu biaya finalti take over yang terlalu mahal, kesulitan dalam mencari alamat pensiunan, dan kurangnya marketing pensiun.

**Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Pembiayaan Pensiun**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	7
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran .....	11
2. Bauran Pemasaran .....	17
3. Peningkatan .....	32
4. Pembiayaan Pensiun.....	33
5. Bank Syariah .....	36
6. Profitabilitas .....	38

7. Akuntansi Dana Pensiun menurut PSAK No 18.....	44
C. Tinjauan Konseptual .....	47
1. Strategi Pemasaran .....	48
2. Bauran Pemasaran.....	48
3. Peningkatan .....	48
4. Pembiayaan Pensiun.....	48
5. Bank Syariah .....	48
D. Kerangka Pikir .....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
C. Fokus Penelitian .....	53
D. Jenis dan Sumber Data .....	53
E. Teknik Pengumpulan .....	54
F. Uji Keabsahan Data.....	56
G. Teknis Analisis Data .....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
A. Hasil Penelitian .....	59
1. Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru .....	59
2. Kendala Yang Ada dalam Memasarkan Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru .....	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
1. Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun di BSI KCP Barru.....	79
2. Kendala Yang Ada dalam Memasarkan Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru .....	84
3. Akuntansi Dana Pensiun menurut PSAK No 18.....	88

BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN.....	96
BIODATA PENULIS .....	125



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru	82
4.2	Kinerja Sektor Konsumer	83
4.3	Kesesuain Dana Pensiun BSI dengan PSAK 18	89



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	50
3.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Baru	53



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Pedoman Wawancara	97
2	Transkrip Wawancara	99
3	SK Penetapan Pembimbing Skripsi	103
4	Berita Cara Revisi Judul Skripsi	104
5	Surat Keterangan Observasi	105
6	Surat Izin Penelitian dari Kampus	106
7	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	107
8	Surat Keterangan Penelitian dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru	108
9	Dokumentasi Wawancara	109
10	Brosur Pembiayaan Pensiun	116
11	Surat Keterangan Wawancara	118
12	Biodata Penulis	125

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ("").

a. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

**Contoh :**

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

### 3) Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta  
رمى : ramā  
قيل : qīla  
يموت : yamūtu

### 4) Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5) Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْم : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

#### 6) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

#### 7) Hamzah

Aturan transliterasi thuruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

#### 8) Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

#### 9) *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ                      *Dīnillah*                      بِاِللّٰهِ                      *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُّ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ                      *Hum fī rahmatillāh*

#### 10) Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

### *Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Sw.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sebagai akibatnya selalu saja terdapat anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu mengaitkan aktivitas yang menggunakan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang artinya lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan. Menjadi lembaga keuangan bank menyediakan aneka macam jasa keuangan, pada negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan primer bagi warga setiap kali bertransaksi.<sup>1</sup>

Terdapat dua jenis bank di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah, perusahaan yang mencakup berbagai pengelolaan ekonomi (sumber daya) dan manajemen (keterampilan) dalam produksi barang dan jasa. Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tergantung pada jenisnya, terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>2</sup>

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratus lebih kantornya. Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>.Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001). h. 11.

<sup>2</sup> Muhammad Fadly, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim)" (Program Studi Konsentrasi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). h. 21.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya tidak sama dengan bank sesuai prinsip konvensional. Bank sesuai prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank menggunakan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Bank memilih harga atau mencari laba yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut :

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*); atau
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).<sup>4</sup>

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan kegiatan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya, selain itu strategi pemasaran yang diidentifikasi perlu ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perusahaan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan dengan menggunakan setiap kesempatan atau peluang di berbagai target pasar.

Pemasaran memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pelaku bisnis baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan tenaga pemasar atau seorang marketing yang dapat dipercaya untuk memasarkan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh pasar sasaran tidak hanya ditentukan

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008). h. 21.

oleh rendahnya harga atau kualitas tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, atau aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, dan melintas standar dan alokasi perusahaan, terutama respons bisnis.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi gabungan yang diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam industri pemasaran. Hampir setiap perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama di masa persaingan yang ketat. Kombinasi yang terkandung dalam komponen-komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu.<sup>7</sup>

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan didasarkan pada konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran mencakup bauran pemasaran terhadap produk baik berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk berupa barang dan jasa, diperlakukan dengan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>8</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Barru di resmikan pada tanggal 22 Agustus 2022 yang berlokasi di kompleks ruko UBM Jl A.A Bau Massepe

---

<sup>5</sup> Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017). h. 6-7.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h.168.

<sup>7</sup> Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri" (Skripsi :Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

<sup>8</sup> Fitriani. Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri" (Skripsi :Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Kel Mangempang, Kec Barru, Kab Barru, dan ditandai dengan pengguntingan pita oleh Bupati Barru Ir. H. Suardi Saleh. Usai pengguntingan pita, Bupati Suardi saleh membuka rekening sebagai Nasabah pertama disusun ketua Baznas H.Abdullah Rahim. dan Salah satu produk pembiayaan BSI KCP Barru adalah pembiayaan pensiun.

Jenis Pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yaitu sebagai berikut :

1. BSI Pensiun Berkah

BSI Pensiun Berkah adalah produk pembiayaan yang dikhususkan kepada penerima manfaat pensiun bulanan, seperti pensiun ASN atau PNS, pensiun BUMN atau BUMD, serta pensiunan ASN atau PNS yang belum mmasukki TMT pensiun tetapi sudah menerima surat keputusan pensiun.

2. BSI Prapensiun Berkah

BS Prapensiun Berkah merupakan produk pembiayaan yang ditujukan kepada pegawai negeri yang akan memasuki masa pensiun. Dengan dana tersebut, mereka dapat menggunakan untuk berbagai macam keperluan, mulai dari renovasi rumah, investasi, haji dan umrah, pendidikan anak, dan lain sebagainya.

3. BSI Mitraguna Pegawai

BSI Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.<sup>9</sup>

Berdasarkan observasi awal peneliti, jumlah nasabah pembiayaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru sejak Agustus 2022 sampai Oktober 2023 berjumlah 285 nasabah, yang terdiri dari nasabah pembiayaan pensiun berkah sejumlah 53 nasabah, pembiayaan prapensiun berkah sejumlah 62

<sup>9</sup> Bsi.co.id, “Produk dan Layanan,” Bsi.co.id, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.

nasabah, sedangkan nasabah mitraguna pegawai KCP Barru sejumlah 170 nasabah. Adapun jumlah keseluruhan prapensiun yang ada di Kabupaten Barru yaitu sekitar 3.352 orang, sedangkan pensiun ada sekitar 1.437 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiun yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru masih sedikit dan ketertarikan masyarakat atau nasabah terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru relatif rendah karena KCP Barru merupakan relokasi dari KCP Parepare Sejak Agustus 2022.<sup>10</sup>

Hal ini menyebabkan *marketing* pembiayaan pensiun bisa berputar pikiran untuk strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun. Jadi, untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan pensiun maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditargetkan. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia Kcp Barru”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun yang di terapkan Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru?
2. Apa kendala yang ada dalam memasarkan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis seperti apa bentuk strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

---

<sup>10</sup> Syafrillah,CBRM, *observasi* di Kantor BSI KCP Barru, 27 Oktober 2023.

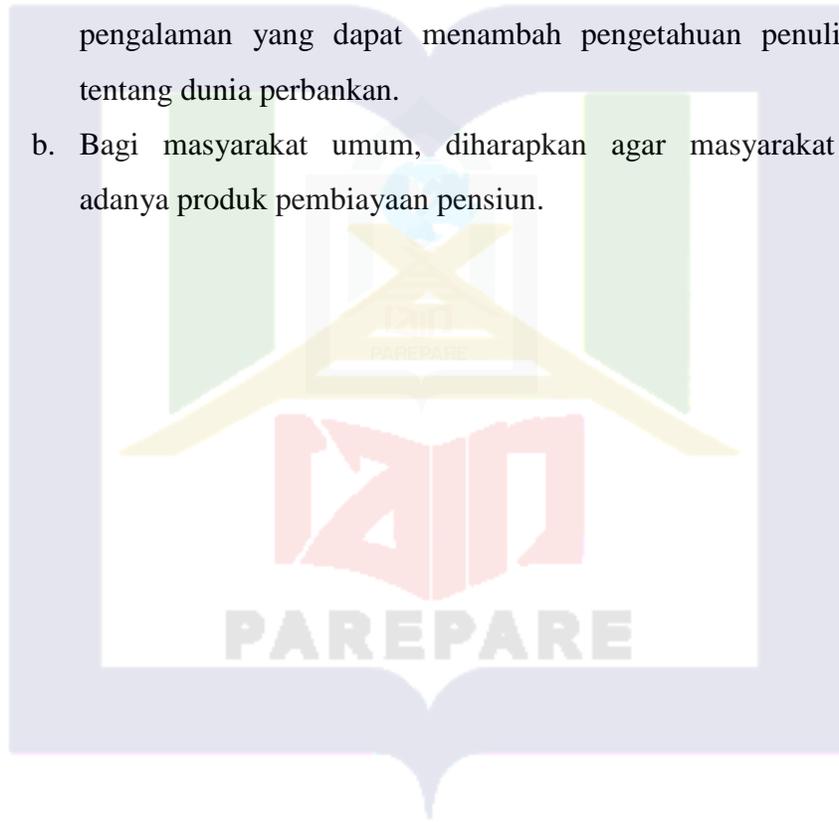
#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi khususnya bagi mahasiswa dan peneliti. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan yang dapat dijadikan referensi ilmiah terkait strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

##### 2. Praktis

- a. Bagi peneliti, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya tentang dunia perbankan.
- b. Bagi masyarakat umum, diharapkan agar masyarakat mengetahui adanya produk pembiayaan pensiun.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antara topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak berulang dan diharapkan dapat memberikan informasi atau ide terkait topik tersebut. Dalam pembahasan strategi pemasaran pembiayaan pensiun mudah untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan sepanjang proses pencarian referensi, peneliti menemukan beberapa penelitian serupa namun dengan objek penelitian yang berbeda.

1. Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima IB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia”.<sup>11</sup> Dari hasil penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi pemasaran peningkatan dana ritel tabungan pada bank Muamalat Indonesia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti memfokuskan penelitiannya pada pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.
2. Widya Oktora, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara”.<sup>12</sup> Dari hasil penelitian

---

<sup>11</sup> Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014).

<sup>12</sup> Widya Oktora, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara”

ini tentang Bagaimana mengetahui strategi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 dan faktor –faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan dan wawancara terhadap objek penelitian. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indoensia agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu dimana penelitian terdahulu memfokuskan pada peningkatan minat mahasiswa perbankan dan faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa perbankan pada Bank Syariah Indonesia sedangkan peneliti hanya memfokuskan pada startegi pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Barru kendala-kendala apa yang dihadapi dalam pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

3. Nurhasanah Fitriani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri”.<sup>13</sup> Dari hasil analisis penelitian ini berisi tentang tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja.

---

(Skripsi: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram, 2021).

<sup>13</sup> Fitriani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.”

Persamaan penelitian ini terletak pada bagaimana pengembangan skill marketing untuk peningkatan jumlah nasabah dan kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk bank syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti memfokuskan pada pembiayaan pensiun bank syariah sedangkan peneliti terdahulu pada produk tabungan Faedah.

4. Giska Sapta Mulia, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”.<sup>14</sup> Dari hasil penelitian ini berisi tentang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah yaitu dengan menentukan perencanaan pemasaran (marketing mix) dengan empat tahapan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan memilih strategi pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi yang akan digunakan dalam peningkatan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P, antara lain strategi produk (Product), strategi harga (Price), strategi lokasi (Place), strategi promosi (Promotion), strategi orang (People), strategi proses (Process), dan strategi lingkungan fisik (Physical Evidence). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian Giska Sapta Mulia memfokus pada Strategi Pemasaran Produk Gadai sedangkan peneliti memfokus pada strategi pemasaran pembiayaan pensiun.

---

<sup>14</sup> Giska Sapta Mulia, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung” (Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

5. Sartika Andini, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo”.<sup>15</sup> Dari hasil penelitian yaitu posisi perusahaan berfokus pada PO (*Strength-Opportunities*), yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan kesempatan yang ada, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh BSI Kota Palopo (*Grwth Oriental Strategi*) merupakan strategi yang menggunakan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dengan cara diservikasi strategi, dengan begitu strategi pemasaran tersebut sangat mempengaruhi meningkatkan jumlah nasabah BSI Palopo.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan meneliti strategi pemasaran pada bank syariah Indonesia. Adapun perbedaan penelitian Sartika Andini dengan penelitian ini adalah pada penelitian Sartika Andini objek penelitiannya pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo sedangkan penelitian ini objek penelitiannya pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

## **B. Tinjauan Teori**

Penelitian ini akan menggunakan kerangka teori atau konsep-konsep yang menjadi teori utama untuk menganalisis permasalahan yang perlu diteliti atau menjawab permasalahan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya. Pertimbangan teoritis yang digunakan adalah :

---

<sup>15</sup> Sartika Andini, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo” (Skripsi : Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

## 1. Strategi Pemasaran

Menurut I Made Darsana e.t al dalam bukunya “Strategi Pemasaran” mengemukakan tentang Strategi pemasaran merupakan upaya terencana dan terukur untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk suatu perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan konsumen pada suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman dengan judul “Manajemen strategi pemasaran” mengemukakan tentang strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>17</sup>

Menurut Fandy Tjiptono e.t dalam buku “Pemasaran Strategik” mengemukakan bahwa, Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk dan lini produksinya di beberapa pasar tujuan tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) mempunyai dampak yang berbeda terhadap permintaan.<sup>18</sup>

Menurut Sofyan Assauri, dalam karya bukunya “Manajemen Pemasaran” mengemukakan tentang Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan dengan

---

<sup>16</sup> I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran*, ed. oleh Miko Andi Wardan (Bandung: CV Intelektual Manifes Media, 2023). h. 21.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.16.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008). h. 283.

cara yang tepat, fleksibel dan layak untuk mencapai pasar jangka panjang dan tujuan (sasaran) jangka panjang, dalam kondisi persaingan tertentu. Dalam proses pemasaran ini terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang menentukan konfigurasi terbaik dalam empat bidang atau variabel, untuk dapat menjangkau pasar yang diinginkan dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen.

Menurut Darmianti Razak dalam buku “Manajemen Pemasaran” mengemukakan bahwa, Pemasaran (marketing) adalah proses mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan.<sup>20</sup>

Dalam perspektif syariah, bidang pemasaran adalah bidang pemenuhan kebutuhan hidup, hal ini boleh, asalkan dilakukan dengan benar, jauhi unsur-unsur yang salah.

Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa (4) ayat 29 dikatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>19</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*. h. 198.

<sup>20</sup> Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h.6-7.

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>21</sup>

Dari terjemahan ayat di atas nampaknya setiap kegiatan perekonomian dapat dilaksanakan dengan upaya komersil atau pemasaran yang benar dan tanpa ada unsur penipuan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.<sup>22</sup>

#### a. Strategi Pemasaran Syariah

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensi, bauran pemasaran, dan penjualan.

##### 1) Diferensias

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW menjelaskan kepada setiap pelanggan kelemahan dari produknya. ia tidak pernah menyembunyikan apa pun dari para pelanggannya, termasuk cacat produk yang ia jual. Nabi Muhammad SAW

<sup>21</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 83.

<sup>22</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*, h.6-7.

mempunyai kewajiban moral untuk menginformasikan kepada pelanggannya secara detail tentang produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Salah satu cara untuk membedakannya adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) yang dimiliki sehingga menjadi nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan.<sup>24</sup>

## 2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Selain itu, terdapat peraturan yang melarang penjualan produk berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang *sama*. Oleh karena itu, transparansi produk/jasa yang dijual sangat diperlukan agar pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi. Islam melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar. Adanya dominasi pihak tertentu yang mengatur saluran distribusi tidak dapat dimungkiri bertujuan untuk mengendalikan tingkat harga produk yang dijual. Komponen keempat adalah promosi. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Pada akhirnya, Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli sangat menentukan apakah proses pembelian dapat diterima atau tidak.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 137.

<sup>24</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h.137.

<sup>25</sup> Huda et al. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 137-138.

### 3) Penjualan

Menurut Suhendi terdapat tiga rukun jual beli, antara lain : Akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan ma'kud alaih (objek akad). Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli tersebut tidak dapat dikatakan sah apabila belum adanya kerelaan (keridhaan) di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, pembeli berhak untuk membatalkan atau melanjutkan proses negosiasi dengan penjual apabila ia yakin bahwa produk/jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapannya. Kondisi ini mengharuskan penjual menunggu hingga proses negosiasi sampai benar-benar selesai, untuk melanjutkan proses negosiasi dengan pembeli lainnya.<sup>26</sup> Rukun kedua yaitu adanya orang yang berakad. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang melakukan akad antara lain: balig, berakal, dan mengerti. Rukun terakhir adalah objek *akad*. Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas atau tidak ada. Objek akad haruslah harta benda yang dapat dipindahtangankan. Selain itu, barang yang diperdagangkan harus seakurat mungkin.<sup>27</sup>

#### b. Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi :

##### 1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus digunakan sebagai panduan untuk menentukan jenis strategi inti yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan utama suatu produk adalah meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan pangsa pasar, maka strategi

<sup>26</sup> Huda et al. h. 138.

<sup>27</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 138-139.

permintaan selektif yang berfokus pada perolehan pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang ditawarkan biasanya dianggap sebagai pilihan utama. Di sisi lain, meskipun tujuan produksi menekankan arus kas dan profitabilitas, strategi pemasaran berfokus pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.<sup>28</sup>

2) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus didefinisikan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang akan membeli produk (dan siapa yang tidak), berbagai situasi di mana produk tersebut digunakan (serta situasi di mana produk tersebut tidak digunakan), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan, dan kesempatan untuk membeli. Informasi tersebut berguna bagi manajer ketika memilih strategi dan program untuk meningkatkan jumlah pengguna atau tingkat penggunaan.<sup>29</sup>

3) Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer perusahaan harus memahami keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk berhasil di pasar. Analisis kompetitif memungkinkan perusahaan untuk memahami siapa pesaingnya, apa tingkat persaingannya, dan keunggulan apa yang perlu dikembangkan untuk bersaing secara efektif dengan pesaing merek langsung atau pesaing tidak langsung dalam suatu kategori produk.<sup>30</sup>

c. Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan dan pengawasan strategi pemasaran terdiri dari:

<sup>28</sup> Adiek Astika Clara Sudarni et al., *Manajemen Strategi, Teori dan Analisis*, ed. oleh Ahmad Bairizki (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2023). h. 98.

<sup>29</sup> Sudarni et al. h. 98.

<sup>30</sup> Sudarni et al. h. 99.

- 1) Menyusun rencana pemasaran serta anggaran
- 2) Pelaksanaan rencana tersebut, dan
- 3) Menggunakan rencana tersebut dalam mengelola serta mengawasi strategi atas dasar yang berkesinambungan (ongoing basis).

Dalam melakukan evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran, kita juga harus melihat peluang-peluang baru dan ancaman-ancaman potensial di masa depan. Untuk melaksanakan dan mengelola strategi pemasaran yang berorientasi kepada pasar, diperlukan sebuah organisasi perusahaan yang juga berorientasi kepada pasar. Adapun ciri-ciri sebuah organisasi yang berorientasi kepada pasar adalah: (1) fokus kepada pelanggan, (2) memiliki competitor intelligence, dan (3) adanya kerja sama serta keterlibatan lintas fungsional.

Ciri pertama dan ketiga hanya dimungkinkan bila organisasi tersebut memiliki budaya organisasi yang memungkinkan seluruh anggota organisasi bersepakat untuk secara sistematis bersama-sama menciptakan secara terus menerus nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan nilai pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing. Sedangkan ciri kedua diperlukan agar perusahaan dapat memiliki informasi mengenai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan para pesaing, sehingga perusahaan dapat menciptakan serta penyampaian nilai-nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing tersebut.<sup>31</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut kasmir dalam buku pemasaran bank mengemukakan bahwa, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu strategi

---

<sup>31</sup> Oktarini Rini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, ed. oleh Ali Massinsyah (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), h.45.

gabungan yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dalam industri pemasaran. Hampir *setiap* bisnis menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama di masa persaingan yang ketat. Kombinasi yang terkandung dalam komponen-komponen bauran pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan komponen ini dan komponen lainnya. Sebab komponen ini dan komponen lainnya berkaitan erat dengan pencapaian tujuan bisnis dan tidak efektif jika dilakukan sendiri-sendiri.<sup>32</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said “Konsep dan Strategi Pemasaran” mengemukakan bahwa, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.<sup>33</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 P yaitu ;

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)
- 4) *Promotion* (Promosi).<sup>34</sup>

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan, dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4 (empat) P seperti yang dikemukakan diatas, juga terdapat tambahan 3 (tiga) P yakni sebagai berikut :

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2008. H. 119

<sup>33</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019). h. 138.

<sup>34</sup> I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. oleh Asriadi Arifin (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022). h. 20-21.

- 1) *People* (Orang)
- 2) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- 3) *Process* (Proses).<sup>35</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses).

a. *Product* (Produk)

Produk/jasa merupakan variabel pertama dalam bauran pemasaran yang harus diprioritaskan oleh pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*). Secara umum semua praktik dan tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut :

- 1) Halal
- 2) Mushtabeh (*doubted*)
- 3) Haram (*not permissible*)<sup>36</sup>

Produk berkaitan dengan fungsi dan manfaat barang, jasa atau jenis produk lainnya. Selain barang dan jasa, produk juga bisa berupa ide, pengalaman atau gabungan dari semua jenis produk. Produk berupa barang, seperti makanan dan minuman yang kita konsumsi sehari-hari. Produk sebagai jasa adalah jasa yang diberikan kepada konsumen, misalnya salon kecantikan dan spa, jasa pemandu wisata, atau jasa perjalanan.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Budiono. h. 22.

<sup>36</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 123-124.

<sup>37</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 65.

Untuk menarik konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan strategi pengembangannya, seperti dalam hal strategi pengembangan produk sebagai berikut :

1) Pengertian Logo Dan Slogan

Logo merupakan ciri khas bank, sedangkan motto adalah kata yang memandu bank untuk melayani kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, logo dan motto harus dirancang dengan baik agar audiens atau pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya.

2) Menciptakan Merek

Layanan yang ditawarkan oleh bank harus bermerek. Merek dapat berupa simbol yang menyimbolkan suatu lembaga, istilah, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya, dalam hal merek dagang satu lembaga atau lembaga lainnya hampir tidak pernah merupakan merek dagang yang sama.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah kemasan produk. Namun dalam dunia perbankan, pengemasan merujuk pada pemberian jasa atau pelayanan kepada pelanggan, pengemasan dalam jasa misalnya buku paspor, cek, dan invoice.

4) Keputusan Evaluasi

Kemasan yang digunakan untuk meletakkan label yang melekat pada suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Di suatu lembaga perbankan biasanya dijelaskan petunjuk penggunaannya, contohnya dengan kartu ATM. Tentunya dalam membentuk atau

pembuatan suatu barang, masyarakat dapat melihat keunggulan dari produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain untuk memberikan manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam.<sup>39</sup>

Pemasar juga menggunakan harga untuk mengidentifikasi segmen pasar. Selain itu, pemasar sering kali menggunakan harga sebagai alat bersaing. Hal inilah yang seringkali menimbulkan terjadinya perang harga atau *price war*.<sup>40</sup>

Aturan penetapan harga dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut :

- 1) Penjual dilarang menjual melebihi biaya input dan margin keuntungan. Menghasilkan keuntungan yang tidak adil dengan menetapkan harga tinggi tanpa ada perubahan ke arah kualitas yang lebih baik atau lebih sama saja dengan perjudian.
- 2) Praktik penetapan harga yang diskriminatif juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda untuk dua pembeli atau lebih untuk barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut riba.

<sup>38</sup> Luckhy Natalia Anastasya Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Fachrurazi (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023).h. 10-11.

<sup>39</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 129.

<sup>40</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 68.

- 3) Manipulasi harga tidak diperbolehkan dari sudut pandang pemasaran syariah.
- 4) Perbedaan harga antar penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan. Dalam kondisi pasar persaingan sempurna, barang yang dijual seragam, penjual dan pembelinya banyak, otomatis harga akan terbentuk sesuai mekanisme pasar. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi).<sup>41</sup>

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi harga :

- 1) Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
- 2) Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
- 3) Penggunaan harga penetrasi skimming, yaitu masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
- 4) Reaksi kompetitif, yaitu persaingan.
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan.
- 6) *Mix marketing* (praktik produk, penawaran, dan saluran distribusi).
- 7) Biaya pembuatan atau perolehan produk.<sup>42</sup>

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Lokasi yang strategis dan kemudahan akses pelanggan dalam berbelanja merupakan wujud

<sup>41</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 129-130.

<sup>42</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. h.15

prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di bumi harus mengelola sumber daya yang tersedia secara adil.<sup>43</sup>

Bagi sebuah perusahaan, apalagi bank, pemilihan lokasi sangatlah penting dalam menentukan lokasi pembukaan cabang atau ATM, termasuk ATM. Jika Anda menyediakan fasilitas yang tepat, ingatlah bahwa pengguna dapat mengakses layanan perbankan. Bank harus melihat target pasar yang sesuai dengan bisnis inti perusahaan untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang terkait dengan bank.

Di Indonesia, Branch Channeling Banking merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran perbankan syariah untuk mengatasi keterbatasan ruang dan jaringan untuk strategi. Pemilihan lokasi tergantung pada kebutuhan, seperti: Lokasi markas, Lokasi perusahaan wilayah, Uang tunai, ATM.<sup>44</sup>

Namun pemilihan lokasi dan penentuan lokasi bank, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- 1) Dekat alun-alun.  
Keputusan untuk membuka cabang atau kasir dekat dengan pasar. Hal ini memungkinkan pedagang untuk dengan mudah melakukan perdagangan tanpa terlalu khawatir tentang uang tunai.
- 2) Dekat fasilitas pemukiman atau masyarakat.  
Memudahkan orang untuk berbisnis dengan afiliasi sehingga berbisnis tidak menimbulkan kesulitan.
- 3) Dekat kawasan industry dan pabrik.  
Pertimbangan membuka kantor di kawasan industri untuk menawarkan tabungan atau layanan lain kepada karyawan.

<sup>43</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 131

<sup>44</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*.h.23.

4) Dekat dengan perkantoran.

Sasaran atau tolak ukurnya adalah pekerja kantoran dan pekerja administrasi. Pekerja kantoran bisa menabung di bank dekat kantor, sedangkan kantor sendiri menyediakan system penggajian otomatis kantor atau perusahaan.

5) Pertimbangan jumlah pesaing di lokasi.

Jika lokasi yang dipilih sudah penuh dengan lembaga keuangan lain, nantinya akan sulit memperluas pangsa pasar lembaga tersebut. Setelah menempatkan situs, tentukan denah gedung dan ruang kantor. Kamar dan bangunan yang tidak nyaman membuat pelanggan bosan ketika berurusan dengan bank.<sup>45</sup>

Perhatikan penempatan dan di mana layanan atau layanan konsumen disediakan. Keputusan lokasi (distribusi) adalah keputusan yang berkaitan dengan saluran distribusi yang bertindak sebagai tujuan pendistribusian produk kepada pelanggan. Sistem distribusi melakukan fungsi tanggung jawab konsumen, logistik dan kenyamanan distribusi. Keputusan distribusi meliputi kejenuhan pasar, pemilihan dealer, logistik, lokasi, transportasi, pergudangan, manajemen saluran, dan tingkat layanan/layanan.<sup>46</sup>

Adapun fungsi saluran pemasaran (tingkat saluran) sebagai berikut :

- 1) Research (penelitian), yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan percepatan pertukaran.
- 2) Jasa promosi yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan penawaran komunikasi persuasif tentang penawaran.
- 3) Komunikasi, yaitu mencari dan membangun hubungan dengan calon pembeli.

<sup>45</sup> Lotte et al.h.23-24.

<sup>46</sup> Lotte et al., h.24.

- 4) Respons, yaitu mencocokkan penawaran dengan permintaan pembeli, termasuk operasi seperti penanganan, penyortiran, perakitan, dan pengemasan. Negosiasi.
- 5) Upaya untuk mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang terkait dengan Penawaran agar pengalihan kepemilikan dapat dilanjutkan.
- 6) Distribusi fisik, yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang.
- 7) Pembiayaan, misalnya meminta dan mendistribusikan dana untuk menutupi biaya saluran distribusi.
- 8) Pengambilan risiko, penilaian risiko yang terkait dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.<sup>47</sup>

Jenis aliran saluran sebagai berikut :

- 1) Aliran fisik menggambarkan jalur fisik produk dari bahan mentah ke pelanggan akhir.
- 2) Alur Kepemilikan menggambarkan transfer kepemilikan yang sebenarnya dari satu agen pemasaran ke badan usaha lain. Kepemilikan ditransfer dari konsumen ke pengecer dan kemudian ke konsumen.
- 3) Aliran pembayaran menggambarkan pelanggan yang membayar tagihan mereka ke pengecer melalui bank atau lembaga keuangan lainnya, dan pengecer membayar produsen dan produsen membayar pemasok yang berbeda.
- 4) Aliran data (aliran informasi) menggambarkan aliran pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, personalia, periklanan dan hubungan masyarakat) dari satu bagian ke bagian lain dalam sistem yang sama.

---

<sup>47</sup> Lotte et al., h.24-25.

5) Promosi (iklan saat ini) menggambarkan bentuk iklan yang digunakan.<sup>48</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dimana pemasar bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai produk usahanya. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun yang sudah ada di pasar. Item yang berhubungan dengan variabel ini antara lain: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan lain-lain.<sup>49</sup>

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran seluruh informasi mengenai produk yang dipasarkan merupakan inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku ini didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadits bahwa segala sesuatu yang dilakukan seorang muslim harus bersifat vertikal, artinya ia mempertanggungjawabkan perilaku manusia di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, penjual dan/atau pedagang wajib mengungkapkan kepada pembeli segala informasi, termasuk segala kerusakan barang yang tidak terlihat dengan kasat mata.<sup>50</sup>

Di pasar sasaran yang berbeda, perusahaan harus dapat memutuskan langkah periklanan yang tepat untuk produk dan jasa. Serta menyesuaikan anggaran iklan yang dimiliki oleh perusahaan. Ada empat alat promosi yang tersedia :

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah alat periklanan yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

<sup>48</sup> Lotte et al., h.25.

<sup>49</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 69.

<sup>50</sup> Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. h. 133.

Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain: Pemasangan baliho di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, distribusi ke setiap cabang atau pusat bisnis, pemasangan spanduk, dan lain lain. Apa yang bisa menarik pelanggan potensial.

2) Promosi penjualan (sales promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Kampanye penjualan yang dilakukan untuk bank merangsang pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, memberikan cinderamata, dan lain lain, kepada pelanggan reguler, menurunkan harga pada hari-hari tertentu.

3) Humas

Citra yang baik dapat dicapai dengan mengadakan kegiatan sosial, kuis dan mengadakan seminar produk untuk instansi. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan prestise bank tersebut.

4) Personal Selling

Upaya setiap pegawai untuk melayani dan mempengaruhi pelanggan. Dampak terbesar dalam hal ini adalah layanan pelanggan Anda sendiri. Ada empat alat promosi yang tersedia.<sup>51</sup>

Untuk menampilkan produk yang telah diproduksi dan diproduksi Setelah harga ditetapkan, upaya promosi harus dilakukan untuk menarik konsumen atau calon pembeli dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Kegiatan Presentasi produk berarti promosi. Promosi mungkin berlaku dengan strategi penjualan, misalnya dalam kaitannya dengan periklanan, dalam kaitannya dengan

---

<sup>51</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*.h.19

penawaran Penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung ke public.<sup>52</sup>

e. *People* (Orang)

Variabel orang mengacu pada individu yang merupakan bagian dari produk. Komponen dalam variabel ini adalah staf/karyawan, manajemen, budaya, dan layanan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka berada di garis depan dalam pemberian layanan.<sup>53</sup>

Beberapa bisnis mungkin mengabaikan detail yang dapat mengalihkan perhatian pelanggan. Misalnya, seragam karyawan di sebuah bisnis bisa menjadi perhatian bagi konsumen. Secara sadar, konsumen akan mengelola seragam karyawan dengan sesuatu yang identik. Ketika konsumen melihat warna yang menyerupai seragam karyawan unit bisnis, ingatan mereka akan terfokus pada merek tertentu.<sup>54</sup>

Proses dan kualitas layanan sebenarnya tergantung pada bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada konsumen. Mengingat lokomotif perusahaan jasa adalah karyawannya sendiri, maka untuk menjamin mutu pelayanan (quality assurance) maka semua perusahaan harus diciptakan oleh karyawan yang berkualitas, berdedikasi dan loyal sesuai dengan sistem dan prosedur yang baku. Mereka sedang bekerja.<sup>55</sup>

Pemasar/CEO harus memperhatikan empat hal saat meningkatkan kualitas layanan:

- 1) Pelatihan dalam komunikasi pelanggan dan pemecahan masalah
- 2) Sistem dan prosedur per ghargaan untuk mobilitas pekerja.

<sup>52</sup> Lotte et al., h.19.

<sup>53</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 70.

<sup>54</sup> Razak. h. 71.

<sup>55</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, h.26.

- 3) Partisipasi tim layanan dan prosedur kinerja layanan
- 4) Minat pada norma faktual dan agama universal.<sup>56</sup>

Alat untuk mengukur orang diantaranya :

- 1) Pelatihan (Pusat Pembelajaran), Mendukung proposal untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memperdalam keterampilan mereka dan di bidang teknologi informasi.
  - 2) Insentif adalah program yang memotivasi karyawan secara kuat dengan memberikan hadiah uang tunai atau kesempatan liburan ketika mereka mencapai suatu tujuan atau dalam beberapa bulan atau tahun.
  - 3) Seleksi Adalah pekerjaan pengembangan umum yang secara formal berkaitan dengan manajemen kinerja dan evaluasi serta perencanaan karir. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dan tujuan jangka pendek atau panjang.<sup>57</sup>
- f. *Physical Evindence* (Bukti Fisik)

Tidak jauh berbeda dengan variabel People, bukti fisik juga berusaha merepresentasikan identitas merek sebagai sesuatu yang dapat terpatri di benak konsumen. Variabel ini berfokus pada pemilihan lokasi, dekorasi, pencahayaan dan elemen fisik lainnya yang secara langsung dapat menarik perhatian konsumen. Elemen lain juga harus dilampirkan dan mewakili produk itu sendiri.<sup>58</sup>

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua jenis:

- 1) Bukti material (bukti substansial) adalah nilai yang diperoleh penyedia layanan dari desain bangunan, tata letak, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.

<sup>56</sup> Lotte et al., h.27.

<sup>57</sup> Lotte et al., h.27-28.

<sup>58</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 71.

- 2) Tarif tambahan (tarif marjinal) yang nilainya kecil tetapi secara signifikan dapat mempengaruhi nilai tambah produk jasa, yaitu buku tabungan atau ATM, yang menunjukkan hak untuk menggunakan layanan di kemudian hari.<sup>59</sup>

Alat ukur dalam manajemen bukti fisik, antara lain:

- 1) Sebagai alat penarik perhatian, perusahaan jasa membedakan diri dari pesaingnya dan membuat ruang fisik semenarik mungkin, misalnya denah tanah atau bangunan semenarik mungkin.
- 2) Berarti berarti dengan simbol atau kondisi khusus, misalnya untuk secara intensif menyampaikan kualitas unik suatu produk kepada pelanggan.
- 3) Sumber daya efektif yang memiliki keseragaman yang sama dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>60</sup>

g. *Process* (Proses)

Sistem manajemen dan proses yang ada didalam organisasi juga menjadi tumpuan keberhasilan dalam menyukseskan strategi pemasaran. Proses atau system manajemen baik akan berujung pada kepuasan konsumen. Aplikasi teknologi dalam aktivitas pemasaran adalah termasuk proses. Maskapai yang menggunakan aplikasi terutama untuk layanan check-in online akan membantu konsumen menghindari antrian yang panjang pada saat berda di loket bandara. Hal ini menjadi bagian dar proses. Konsumen sekarang lebih mengedepankan efisiensi dan efektivitas, sehingga fungsi variabel process pada layanan sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan value pada konsumen.

<sup>59</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, h.28.

<sup>60</sup> Lotte et al., h.28-29.

People, process dan physical *evidence* menjadi harapan bagi pemasar untuk membantu mereka dalam menganalisis dan menyajikan bauran pemasaran, sering disebut sebagai faktor-faktor yang dapat dikendalikan atau alat perdagangan pemasaran dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis mereka. Variabel-variabel ini adalah keputusan kunci yang dapat diambil perusahaan untuk memastikan mereka memuaskan pelanggan mereka dan tetap mendapatkan keuntungan.<sup>61</sup>

Pada saat yang sama, motivasi karyawan diperlukan untuk mengimplementasikan pesan dan layanan yang ditawarkan seperti yang diharapkan. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang CEO (Chief Executive Officer) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:

- 1) Rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja.
- 2) Prosedur/komplain nasabah.
- 3) Standar kinerja layanan (manual dan teknologi).
- 4) Keterlibatan ifungsional.
- 5) Tingkat *just in time delivery-lead times deleverie*.<sup>62</sup>

Untuk memenangkan persaingan antar bank dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, berbagai strategi dapat diterapkan. Namun kelayakan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain oleh kualitas layanan yang diberikan (perceived service quality). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- 1) Kualitas layanan seperti yang dirasakan pelanggan (service performance/perceived service). Artinya apa yang diperoleh nasabah ketika menerima atau membeli jasa yang diberikan oleh bank, dan

<sup>61</sup> Razak, *Manajemen Pemasaran*. h. 73.

<sup>62</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, h.26.

- 2) Pelayanan yang diharapkan pelanggan (customer Expect). Artinya apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya terhadap layanan yang mereka beli.<sup>63</sup>

### 3. Peningkatan

Menurut seorang pakar bernama Adi S dalam buku “Membangun Adab Bersama Al-Qur’an”, peningkatan berasal dari kata "tingkat yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan lain sebagainya.<sup>64</sup>

Dalam pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak pada tujuan yang dapat dicapai, seperti meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut, bank harus :

- a. Menciptakan produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Memberikan nilai lebih pada produk yang Anda tawarkan dibandingkan produk pesaing.

<sup>63</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). h. 120-121.

<sup>64</sup> Neny Liftyarotun Nadhiro, *Membangun Adab Bersama al-Qur’an*, ed. oleh Moh Suardi (Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2023), h.8.

- c. Menciptakan produk yang memberikan manfaat dan keamanan bagi produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah mengenai produk bank yang dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai calon nasabah sampai menjadi nasabah bank ini.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank tersebut.
- g. Berusaha mempertahankan pelanggan lama dan berusaha mencari pelanggan baru baik dari segi jumlah pelanggan maupun kualitas.
- h. Berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelanggan.<sup>65</sup>

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bank harus memulai rencana pemasaran yang baik. Untuk mengetahui keinginan nasabah, bank harus memiliki riset pasar dan sistem informasi pasar yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran, Anda setidaknya bisa mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.<sup>66</sup>

#### 4. Pembiayaan Pensiun

Khusus bagi bank syariah, istilah yang digunakan dalam penyaluran modal bukan kredit tetapi pembiayaan. Berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional yang menggunakan sistem suku bunga sebagai imbalan atas jasanya. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Jenis pembiayaan yang ditawarkan bank syariah dengan sistem bagi hasil juga beragam.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2018, h.3.

<sup>66</sup> Kasmir, h.4.

<sup>67</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revi (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019). h. 131.

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah dan musyarakah*.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah, salam, dan istishan*.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan
- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujroh*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>68</sup>

Pensiun dapat diartikan sebagai masa berhentinya seseorang bekerja karena usia lanjut atau kondisi tertentu, sehingga harus diberhentikan dari tugasnya oleh perusahaan atau jabatan berdasarkan keputusannya.<sup>69</sup>

Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain :

1) Pensiun Normal

Merupakan pensiun yang dibayarkan kepada karyawan yang telah mencapai usia pensiun yang ditentukan oleh perusahaan. Misalnya, usia pensiun rata-rata di Indonesia adalah 55 dan 60 tahun untuk beberapa pekerjaan.

<sup>68</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). h. 40-41.

<sup>69</sup> Agus Suryono Djuma'in Syukri, *Selamat Datang Pensiun* (Malang: UB Press, 2022). h. 22.

2) Pensiun dipercepat

Pensiun tersebut diberikan dengan syarat-syarat tertentu, misalnya karena adanya pengurangan jumlah pegawai di perusahaan.

3) Pensiun ditunda

Merupakan pensiun yang diberikan kepada pekerja yang mengajukan permohonan pensiunnya sendiri, namun belum mencapai usia pensiun. Dalam hal ini pegawai yang memintanya tidak hadir, dan pensiunnya hanya dibayarkan pada saat mencapai usia pensiun.

4) Pensiun Cacat

Pensiun tersebut diberikan bukan karena usia, melainkan karena peserta mengalami kecelakaan dan dianggap tidak mampu bekerja. Pensiun pada umumnya dihitung berdasarkan skema pensiun normal dimana pengalaman kerja diakui bertambah. selama masa pensiun normal.<sup>70</sup>

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan bank syariah di Indonesia sangat banyak dan beragam, cukup untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan pribadi. Akad yang digunakan oleh produk keuangan ini terutama menggunakan akad Murabahah, disusul dengan akad Mudharabah dan Musyarakah. Akad salam digunakan untuk membiayai pertanian, sedangkan akad Istishna digunakan untuk membiayai pesanan barang-barang manufaktur.<sup>71</sup>

Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan untuk menjembatani kebutuhan para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun

<sup>70</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revi (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h. 327-328.

<sup>71</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). h. 243.

bulanan). Pembiayaan pensiun hanya diperuntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan.<sup>72</sup>

## 5. Bank Syariah

Bank merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang tinggal di negara maju seperti Eropa, Amerika dan Jepang. Bank adalah mitra dalam memenuhi kebutuhan finansial anda sehari-hari. Bank digunakan untuk berbagai transaksi keuangan seperti pengamanan, investasi, pengiriman, pembayaran atau pengumpulan dana.<sup>73</sup>

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>74</sup>

Bank syariah merupakan lembaga perantara keuangan yang mempertemukan pihak yang kelebihan dana (unit surplus) dengan pihak yang kekurangan dana (unit defisit). Sebagai lembaga perantara keuangan, bank syariah akan selalu berhati-hati dalam mengelola dana masyarakat, karena kesalahan dalam mengelola sumber dana dan kesalahan dalam mengalokasikan dana akan berkaitan pada penurunan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Syafrillah,CBRM, *wawancara* di Kantor BSI KCP Barru, 27 Oktober 2023.

<sup>73</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2018, h.8.

<sup>74</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. h. 25.

<sup>75</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011). h. 39.

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), manfaat (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), dan tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, penindas dan subyek haram.<sup>76</sup>

Adapun fungsi dari perbankan syariah sebagai berikut :

- 1) Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal yaitu menerima uang zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan mentransfernya ke lembaga lain.
- 3) Bank syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial hasil wakaf dalam bentuk tunai dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai keinginan pemberi wakaf (wakif).
- 4) Penyelenggaraan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (b) dan (c) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>77</sup>

Bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Keberadaan industry perbankan syariah diindonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya

<sup>76</sup> Syafril, *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*, Edisi Pert (Jakarta: Kencana, 2020). h. 149.

<sup>77</sup> Syafril, *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. h. 151-152.

Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 februari 2020 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.<sup>78</sup>

## 6. Profitabilitas

Profitabilitas dapat diartikan sebagai suatu kemampuan perbankan dalam mencari keuntungan atau laba maksimal dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Tujuan utama dari menganalisis profitabilitas ialah untuk mengetahui seberapa efisien usaha perbankan dalam mencari labanya. Efisiensi suatu perbankan dapat dilihat melalui perbandingan laba yang didapat dengan modal atau aset yang menghasilkan laba tersebut.<sup>79</sup>

Menurut Harahap, dalam buku risiko likuiditas dan profitabilitas perbankan syariah peran FDR, LAD, LTA, NPF dan CAR mengemukakan bahwa, definisi profitabilitas adalah naiknya nilai ekuitas

---

<sup>78</sup>PT Bank Syariah Indonesia Tbk, "Bank Syariah Indonesia," 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

<sup>79</sup> Garindya Rangga Alifedrin dan Egi Arvin Firmansyah, *Risiko Likuiditas dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran FDR, LAD, NPF, dan CAR* (Bandung: Media Discovery Berkelanjutan, 2023), h.26.

dan dari transaksi kejadian lainnya yang mempengaruhi entitas selama satu tahun periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dan pemilik.

Menurut Mahmoedin, dalam buku risiko likuiditas dan profitabilitas perbankan syariah peran FDR, LAD, LTA, NPF dan CAR mengemukakan bahwa, pengertian profitabilitas pada jurnal pengaruh non performing financing (NPF) pembiayaan mudharabah dan musyarakah pada Bank Muamalat Indonesia adalah laba atau profit merupakan selisih lebih antara pendapatan di atas biaya dalam satu periode, dan disebut rugi apabila terjadi sebaliknya.<sup>80</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan selisih antara pemasukan (pendapatan operasional) dengan pengeluaran (beban operasi), sehingga laba atau profit perusahaan dalam hal ini dapat dijadikan sebagai ukuran dari efisiensi dan efektivitas. dalam sebuah unit kerja.

a. Tujuan Profitabilitas

Profitabilitas mempunyai tujuan yang tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, melainkan juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Adapun tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan antara lain yaitu:

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.

---

<sup>80</sup> Alifedrin dan Firmansyah, *Risiko Likuiditas dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran FDR, LAD, NPF, dan CAR*, h.26.

- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- 5) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- 6) Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.<sup>81</sup>

b. Manfaat Profitabilitas

Profitabilitas juga memiliki manfaat yang tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Adapun manfaat yang diperoleh perusahaan antara lain yaitu:

- 1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
- 2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- 6) Manfaat lainnya.<sup>82</sup>

c. Jenis jenis Rasio Profitabilitas

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan. Masing-masing jenis

<sup>81</sup> Alifedrin dan Firmansyah, *Risiko Likuiditas dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran FDR, LAD, NPF, dan CAR*, h.28.

<sup>82</sup> Alifedrin dan Firmansyah, *Risiko Likuiditas dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran FDR, LAD, NPF, dan CAR*, h.28-29.

rasio profitabilitas digunakan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode.<sup>83</sup>

Dalam praktiknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah:

1) Profit Margin on Sales

*Profit Margin on Sales* atau *Ratio Profit Margin* atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama profit margin.<sup>84</sup>

Terdapat dua rumus untuk mencari *profit margin* yaitu sebagai berikut :

a) Untuk margin laba kotor dengan rumus:

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih-Harga Pokok}}{\text{Penjualan}}$$

(*profit margin on sales*)

Sales

Margin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan, dengancara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan.

b) Untuk margin laba bersih dengan rumus:

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{(EAIT)}}$$

(*profit margin on sales*)

<sup>83</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.198

<sup>84</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.199.

Sales
-------

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.<sup>85</sup>

## 2) Hasil Pengembalian Investasi (*Return On Investment/ROI*)

Hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan nama *Return on Investment (ROI)* atau *return on total assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas majemen dalam mengelola investasinya.<sup>86</sup>

Rumus untuk mencari *Return on Investment* dapat digunakan sebagai berikut:<sup>87</sup>

<i>Return On Investment (ROI) =</i>	<i>Earning after interest and tax</i>
	<i>Total assets</i>

## 3) Hasil Pengembalian Investasi (ROI) dengan Pendekatan Du Pont

Untuk mencari hasil pengembalian investasi, selain dengan cara yang sudah dikemukakan di atas, dapat pula kita menggunakan pendekatan Du Pont. Hasil yang diperoleh antara cara seperti rumus di atas dengan pendekatan Du Pont adalah sama.

Berikut ini adalah cara mencari hasil pengembalian investasi dengan pendekatan Du Pont.<sup>88</sup>

$ROI = \text{Margin laba bersih} \times \text{Perputaran total aktiva}$
-------------------------------------------------------------------------

<sup>85</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.200.

<sup>86</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 202.

<sup>87</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018),h.202.

<sup>88</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018),h.203.

#### 4) Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity*/ROE)

Hasil pengembalian ekuitas atau return on equity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.<sup>89</sup>

Rumus untuk mencari *Return on equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity (ROI)} = \frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{Equity}}$$

#### 5) Hasil Pengembalian Ekuitas (ROE) dengan Pendekatan Du Pont

Sama dengan ROI, untuk mencari hasil pengembalian ekuitas, selain dengan cara yang sudah dikemukakan di atas, juga dapat pula digunakan pendekatan Du Pont. Hasil yang diperoleh antara cara seperti rumus di atas dengan pendekatan Du Pont adalah sama. Berikut ini adalah cara untuk mencari hasil pengembalian ekuitas dengan pendekatan Du Pont, sebagai berikut:<sup>90</sup>

$$\text{ROE} = \text{Margin Laba Bersih} \times \text{Perputaran Total Aktiva} \times \text{Pengganda Ekuitas}$$

#### 6) Laba Per Lembar Saham

Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam

<sup>89</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.204.

<sup>90</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.205.

mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat. Dengan pengertian lain, tingkat pengembalian yang tinggi.

Keuntungan bagi pemegang saham adalah jumlah keuntungan setelah dipotong pajak. Keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham biasa adalah jumlah keuntungan dikurangi pajak, dividen, dan dikurangi hak-hak lain untuk pemegang saham prioritas.<sup>91</sup>

Rumus untuk mencari laba per lembar saham biasa adalah sebagai berikut :<sup>92</sup>

Laba Per Lembar Saham =	$\frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$
-------------------------	-------------------------------------------------------------------

## 7. Akuntansi Dana Pensiun menurut PSAK No 18

Menurut PSAK No. 18 dalam buku Filsafat Teori Akuntansi, Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.<sup>93</sup>

Menurut PSAK 18 tentang Akuntansi Dana Pensiun menjelaskan bahwa program manfaat purnakarya adalah perjanjian untuk setiap entitas yang menyediakan manfaat purnakarya untuk karyawan pada saat atau setelah berhenti bekerja (baik dalam bentuk iuran bulanan atau lumpsum) ketika manfaat semacam itu atau iuran selanjutnya untuk karyawan, dapat

<sup>91</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.207.

<sup>92</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.207.

<sup>93</sup> Muhammad Al Amin, *Filsafat Teori Akuntansi*, ed. oleh Veni Soraya Dewi (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), h.165.

ditentukan atau diestimasi sebelum purnakarya berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam dokumen atau praktik entitas.<sup>94</sup>

Dana pensiun menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun dapat digolongkan dalam dua jenis, yaitu:

1) Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)

DPPK adalah dana pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang mempekerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti, bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja. Dengan demikian, dana pensiun jenis ini disediakan langsung oleh pemberi kerja. Pendirian DPPK ini harus mendapatkan pengesahan dari Menteri Keuangan.

2) Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

DPLK adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perseorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari DPPK bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan. Bagi masyarakat pekerja mandiri seperti dokter, petani, nelayan dan lain sebagainya dimungkinkan untuk dimanfaatkan DPLK. Tidak tertutup kemungkinan pula bagi para karyawan di suatu perusahaan untuk dapat memanfaatkan DPLK sesuai dengan kemampuannya. Pendirian DPLK oleh bank atau

---

<sup>94</sup> Agung Sri Wardhani dan Bambang Herwanto, "Pelaporan Program Manfaat Purnakarya" 01, no. 18 (2017): 13–24.

perusahaan asuransi jiwa harus mendapatkan pengesahan dari Menteri Keuangan.<sup>95</sup>

Terdapat dua jenis program pensiun, yaitu:

- 1) Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP)/ Definet Benefit. Pada PPMP, besar manfaat pensiun ditentukan berdasarkan rumus tertentu yang telah ditetapkan di awal. Rumus tersebut biasanya dikaitkan dengan masa kerja dan besar penghasilan, sudah ditetapkan dalam Peraturan Dana Pensiun.
- 2) Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) / Defined Contribution. Pada PPIP besar manfaat pensiun sangat tergantung pada besar juran yang di setor dan hasil pengembangan dana. Jadi, sifatnya mirip tabungan, besar iuran baik dari pemberi kerja maupun peserta ditetapkan dalam peraturan dana pensiun.<sup>96</sup>

Tujuan penyelenggara dan penerima pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak yang tertib. Jika hanya dua pihak berarti antara pemberi kerja dan karyawannya sendiri. Sedangkan tiga pihak, yaitu pemberi kerja, karyawan dan Lembaga Pengelola Dana Pensiun, di mana kemudian masing-masing pihak memiliki tujuan tersendiri.

a. Bagi Perusahaan atau pemberi kerja

Tujuan dana pensiun bagi perusahaan atau pemberi kerja, antara lain:

- 1) Memberikan penghargaan kepada karyawannya yang telah mengabdikan diri di perusahaan tersebut.
- 2) Agar di masa usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
- 3) Memberikan rasa aman dari segi batiniah sehingga dapat menurunkan kinerja karyawan.

<sup>95</sup> Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, ed. oleh Dini Maulana Lestari (Yogyakarta: UNY Press, 2020), h.219.

<sup>96</sup> Darmawan dan Fasa, h.220.

- 4) Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari
  - 5) Meningkatkan citra atau image perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.
  - 6) Kewajiban moral.
- b. Bagi Peserta atau karyawan
- Tujuan dana pensiun bagi peserta atau karyawan, antara lain:
- 1) Kepastian memperoleh penghasilan di masa yang akan datang sesudah masa pensiun.
  - 2) Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.
  - 3) Memberikan kompensasi yang lebih baik.
- c. Penyelenggara dana pensiun
- Tujuan dana pensiun bagi penyelenggara dana pensiun, antara lain:
- 1) Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan.
  - 2) Turut membantu dan mendukung program pemerintah.
  - 3) Sebagai bakti sosial terhadap para peserta.<sup>97</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam proposal ini dan demi menyatukan persepsi antara penulis dan pembaca, maka berikut ini penulis akan memberikan pengertian beberapa istilah yang terdapat pada judul proposal yaitu Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

---

<sup>97</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, h.290-291.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang secara terus menerus memproduksi barang dan jasa untuk secara konsisten memenangkan persaingan di pasar.

### **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

### **3. Peningkatan**

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu, kesesuatu yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

### **4. Pembiayaan Pensiun**

Pembiayaan pensiun merupakan sumber pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan untuk menciptakan peluang dan memfasilitasi perolehan sarana keuangan untuk memenuhi kebutuhan pensiunan yang dikelola oleh organisasi pengelola pensiun seperti PT Taspen dan pengelola pensiun.

### **5. Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang mengacu pada syariah islam dengan pedoman utama Al-Qur'an dan Hadist.

#### D. Kerangka Pikir

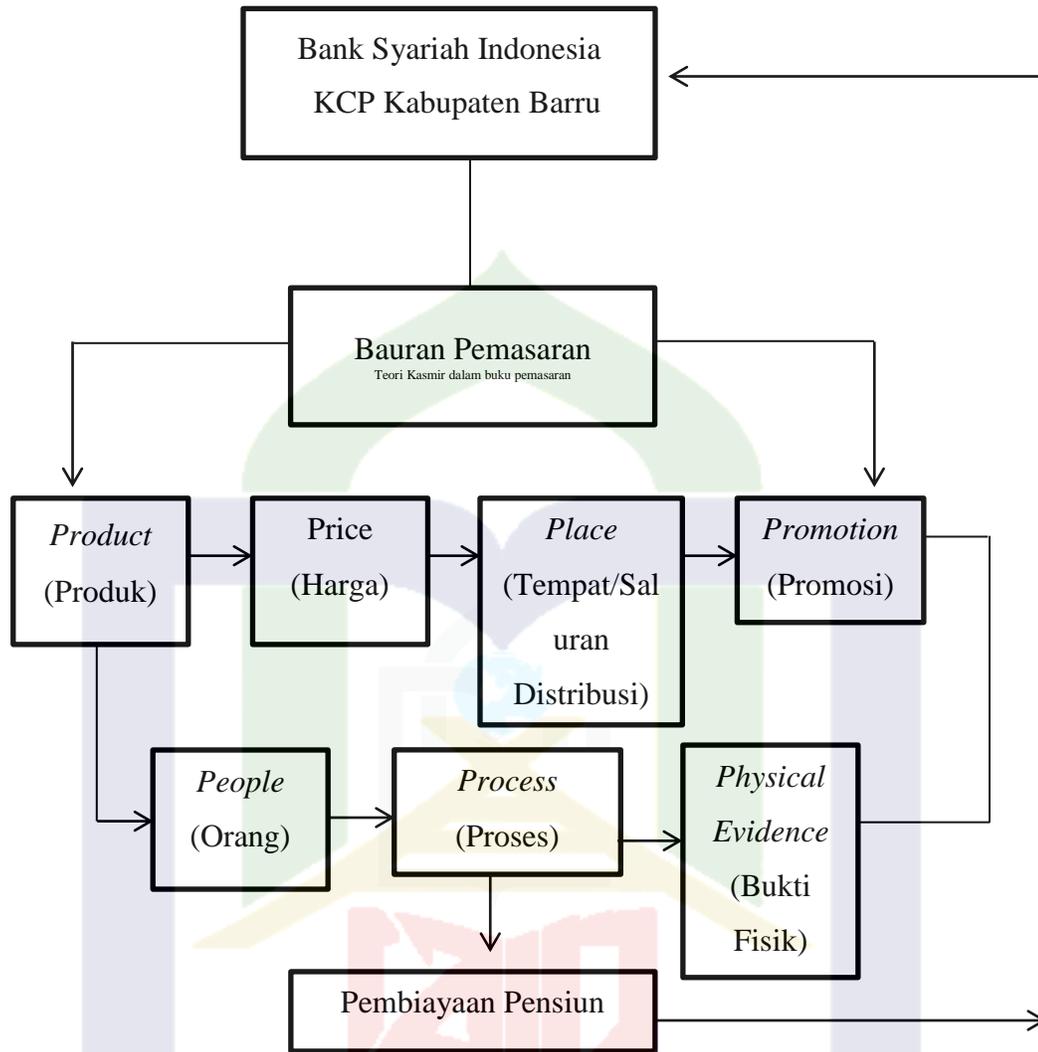
Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian.<sup>98</sup>

Berdasarkan judul penelitian yang membahas tentang strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru peneliti akan menguraikan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah dalam proses pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru sudah menggunakan bauran pemasaran yaitu *product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

Untuk lebih mempermudah penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut.

---

<sup>98</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2011), h. 76.



Gambar 1 Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis yang digunakan pada suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian.<sup>99</sup>

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan gambaran menyeluruh tentang tuturan, tulisan, dan/atau tingkah laku yang dapat diamati pada individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik.<sup>100</sup> Pendekatan ini menggunakan pendekatan fenomenologi, Fokus penelitian fenomenologi selalu pada eksplorasi, pemahaman, dan interpretasi fenomena, makna peristiwa, dan hubungannya dengan masyarakat dalam situasi tertentu.<sup>101</sup>

##### 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*), dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

---

<sup>99</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018). h. 6.

<sup>100</sup> Tersiana. h. 10.

<sup>101</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. oleh Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019). h. 85.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru yang terletak di kompleks ruko UBM Jl A.A Bau Massepe Kel Mangempang, Kec Barru, Kab Barru. Peneliti memilih lokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru karena lokasinya yang strategis dan lebih mudah dijangkau.

#### a. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

##### 1) Visi

“TOP 10 Islamic Bank”

##### 2) Misi

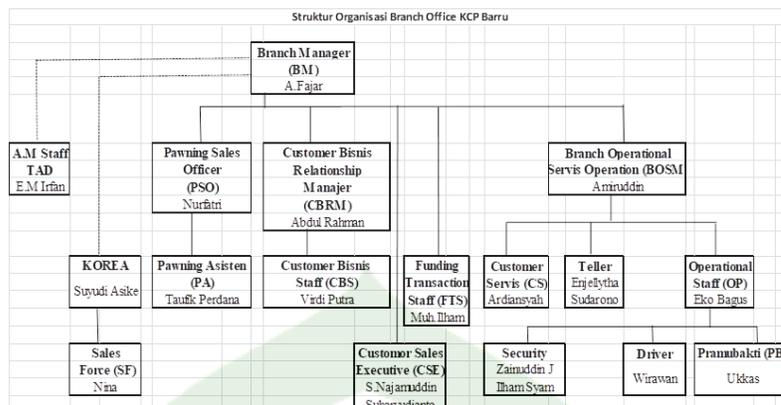
- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>102</sup>

#### b. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Secara umum struktur kepegawaian atau struktur organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabupaten Barru dapat dilihat dibawah ini :

---

<sup>102</sup> Bsi.co.id, “Visi & Misi,” Bsi.co.id, 2024, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html).



Gambar 2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Barru

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

## C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah. Fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran pada produk pembiayaan pensiun dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

## D. Jenis dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.<sup>103</sup> Data primer yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti berdasarkan wawancara dari informan yakni karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Kabupaten Barru, dengan tujuan

<sup>103</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. oleh Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 67.

mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan terkait dengan strategi pemasaran produk.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lainlain.<sup>104</sup> Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul.

## E. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah observasi dan wawancara, serta dokumen, yang bertujuan tidak hanya untuk mengeksplorasi data tetapi juga mengungkap makna dalam konteks penelitian. Dengan melakukan observasi, peneliti ikut aktif dalam kegiatan lapangan, sehingga peneliti mudah mengamati, ketika ia tenggelam dalam organisme yang diteliti.<sup>105</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap

---

<sup>104</sup> Siyoto dan Sodik. h. 68.

<sup>105</sup> Aunu Rofiq Djaelani, "Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif," 2014.

muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.<sup>106</sup> Wawancara dilakukan pegawai atau pihak bank yang telah berkompoten mengenai pembiayaan pensiun.

## 2. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperoleh informasi yang diperlukan untuk memberikan gambaran sebenarnya tentang suatu peristiwa atau peristiwa, menjawab pertanyaan penelitian, memahami dan mengevaluasi perilaku manusia, yaitu hasil Pengukuran aspek tertentu dan umpan balik dari pengukuran tersebut. Hasil pengamatan berupa kegiatan, peristiwa, benda, keadaan atau suasana tertentu.<sup>107</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi secara langsung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabupaten Barru sebagai objek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dalam berbagai format seperti buku, arsip, catatan, rekaman dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi, yang dapat digunakan sebagai penunjang penelitian.

---

<sup>106</sup> Mudjia Rahardjo, "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif," 2008. h. 282.

<sup>107</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015). h. 31-32.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang diperoleh tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian, sehingga keabsahan data yang disajikan dapat diperhitungkan.<sup>108</sup> Dalam penelitian kualitatif, penentuan keabsahan data yang dikumpulkan tidak ditentukan oleh jumlah orang yang memberikan informasi, namun faktor yang menentukan keabsahan data adalah keakuratan dan kelengkapan informasi, informasi yang diberikan, wawancara dan observasi, keakuratan informasi, dan keakuratan informasi pengumpulan data. metode catatan lapangan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pengumpulan data yang valid.

Metode atau teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Meskipun triangulasi merujuk pada segitiga, itu tidak berarti bahwa informasi yang cukup dapat ditemukan dari hanya tiga sumber tersebut. Teknik triangulasi berprinsip bahwa informasi harus dikumpulkan atau dicari dari berbagai sumber agar tidak bias sebuah kelompok. Dalam konteks ini, triangulasi dapat berarti bahwa ada informasi-informasi yang berbeda atau sumber data yang berbeda tentang objek yang diteliti. Untuk membuat peneliti yakin bahwa data itu benar dan lengkap, triangulasi dapat dilakukan secara terus menerus sampai peneliti merasa cukup dan yakin bahwa data itu telah valid.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Muhammad Kamal Zubair, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, ed. oleh Rahmawati (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020). h. 33.

<sup>109</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). h. 168.

## G. Teknis Analisis Data

Proses pengorganisasian, pemilahan, pengelompokan, pengkodean atau penandaan dan pengklasifikasian data disebut analisis data. Tujuan analisis data adalah untuk memperoleh hasil yang relevan dengan topik atau permasalahan yang ingin dijawab. Data kualitatif, yang seringkali tersebar dan bertumpuk, dapat disederhanakan untuk pemahaman yang lebih baik melalui rangkaian kegiatan ini. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Tahap penyajian data merupakan tahap analisis yang lebih mirip mandala, dimana hasil penelitian disajikan dan disajikan dalam bentuk kategori atau kelompok.<sup>110</sup>

Dalam penelitian kualitatif analisis dapat digunakan sebagai berikut : a). analisis interaktif model yang dikembangkan Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penyimpulan, dan b). analisis model yang dikembangkan Spradley, yang mencakup analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema, analisis komparasi, dan sebagainya<sup>111</sup>. Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, dengan kata lain, tindakan ini dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun sesudahnya.<sup>112</sup>

Adapun tahapan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis interaktif model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman berikut penjelasan masing-masing tahap.

### 1. Reduksi Data

Setelah sejumlah besar data telah dikumpulkan dan dibaca, dipelajari dan diteliti, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Tujuan utama

---

<sup>110</sup> V Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015). h. 33.

<sup>111</sup> Zubair, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. h. 23.

<sup>112</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*, ed. oleh Suryani (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). h. 211.

reduksi data adalah untuk menyederhanakan data dan memastikan bahwa data yang diolah berada dalam ruang lingkup penelitian, khususnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.<sup>113</sup>

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Tahap penyajian data merupakan tahap analisis yang lebih mirip mandala, dimana hasil penelitian disajikan dan disajikan dalam bentuk kategori atau kelompok.<sup>114</sup> Penyajian data digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kasus dan sebagai acuan tindakan yang bergantung pada pemahaman dan analisis penyajian data.<sup>115</sup>

## 3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap verifikasi atau kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan melalui wawancara atau dokumen. Setelah menarik kesimpulan, peneliti memeriksa kembali kode dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan. Setelah menyelesaikan ketiga langkah tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data dari dokumen atau hasil wawancara mendalam.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Moh Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-MalikiPress, 2010). h. 368.

<sup>114</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. h. 178.

<sup>115</sup> Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. h. 369.

<sup>116</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. h. 180.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Bauran pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan yang diorganisasikan meliputi pendistribusikan produk, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Salah satu strategi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah menentukan bauran pemasaran. Pengertian ini berkaitan langsung dengan tahapan operasional perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan tahapan operasional tersebut. Jika bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai, maka tujuan operasionalnya tidak akan tercapai.

Dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan harus memaksimalkan atau menerapkan bauran pemasaran yang baik dan tepat sasaran untuk mencapai kesuksesan atau meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan karyawan Bank Syariah Indonesia mengenai strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun, peneliti dapat menguraikan beberapa bentuk strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru, diantaranya *product* (produk), *price*

(harga), *plase* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evindence* (bukti fisik) :

a. *Product* (Produk)

*Produck* (produk) merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Virdi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa:

“Produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yaitu pembiayaan mitraguna pegawai, pensiun, pra pensiun, oto, griya, gadai emas, dan cilem. Adapun bentuk produk pensiun itu dikhususkan untuk nasabah nasabah yang telah pensiun dari tugas tanggung jawabnya sebagai PNS.”<sup>117</sup>

Selain itu, pendapat lain dilontarkan oleh bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa :

“Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu, Ada produk mitraguna, produk griya, produk cicil emas, gadai emas, produk Pensiun dan prepensiun, dan produk oto, Itu untuk produk pembiayaan.”<sup>118</sup>

Strategi produk di Bank Syariah Indonesia KCP Barru ini digunakan untuk menunjukkan keunggulan dan mutu dari produk pembiayaan pensiun itu sendiri. Hal ini diharapkan agar nantinya dapat memenuhi sasaran pasar dan keinginan pasar. Keunggulan dari produk ini ialah memberikan fasilitas dana kepada nasabah yang ingin membuka usaha, renovasi rumah, dan fasilitas-fasilitas yang menguntungkan kedua belah pihak.

<sup>117</sup> Virdi Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>118</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

Bapak Suyudi Asike selaku Kordinator Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa:

“produk pembiayaan di BSI Barru itu ada beberapa salah satunya produk produk pensiun dan prapensiun, adapun syarat pengajuan pembiayaan pensiun yaitu : FC KTP suami dan istri, FC buku nikah, FC kartu keluarga, FC NPWP, Asli SK pensiun, FC kartu identitas pensiun, dan Rekening Koran tabungan pensiun 3 bulan terakhir.”

“Adapun itu jumlah plafond pembiayaan pensiun dari Rp. 10.000.000.sampai dengan Rp.300.000.000. dan tenor jangka waktu sampai dengan 15 tahun.”<sup>119</sup>

Bapak Amiruddin selaku *Branch Operasional and Servis Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“Ada beberapa produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru, salah satunya produk pembiayaan pensiun”

“Keunggulan produk pembiayaan pensiun di bandingkan pembiayaan lainnya itu cukup dengan SK pensiun saja, Kalau yang lainnya kan butuh jaminan, harus ada jaminan harus ada usaha untuk pembiayaan itu, harus ada sertifikat. Kalau pembiayaan pensiun itu tidak ada, cuma SK saja dan KTP, KK, buku nikah, KTP, KK, sama buku nikah.”<sup>120</sup>

Bapak Muhammad Ilham selaku *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“Strategi produk yang digunakan untuk menarik minat nasabah pensiun yaitu dengan cara memperkenalkan produk ke nasabah pensiun yang ada di Kabupaten Barru, menjelaskan perbedaan bank syariah dan bank konvensional itu sendiri, membandingkan marjin bank yang ada, dan memberikan layanan yang terbaik.”

<sup>119</sup> Suyudi Asike, *Kordinator Marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 13 Maret 2024.

<sup>120</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

“Di antara pembiayaan yang lainnya pembiayaan pensiun ini memiliki keunggulan seperti pembiayaan pensiun red lebih murah, ada hadiah umroh, dan syarat dan ketentuan lebih mudah.”<sup>121</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh bapak Syarifuddin selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sebagai berikut:

“saya menerima informasi adanya pembiayaan pensiun ini di BSI KCP Barru melalui telpon langsung dan ditawarkan oleh marketing Bank Syariah ini, pada saat dia menelpon pertama kalinya saya tidak tertarik setelah beberapa waktu baru saya hubungi kembali karna berminat untuk mengajukan pembiayaan di Bank Syariah ini karna ada keperluan”<sup>122</sup>

Dari pendapat diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan pensiun dapat membantu meringankan beban pensiunan terkaid permasalahan modal usaha atau yang ingin merenovasi rumah yang membutuhkan tambahan modal. Jangka waktu pembiayaan ini mulai 1 tahun hingga 15 tahun dengan limit plafond mulai dari 10 hingga 500 juta dengan ketentuan yang sudah dikesepakatani oleh kedua bela pihak dengan syarat dan ketentuan lebih mudah.
- 2) Dengan persyaratan melampirkan SK tidak sama dengan pembiayaan lainnya yang memakai jaminan usaha, bebas riba dan yang pasti sesuai dengan syariat islam.

---

<sup>121</sup> Muhammad Ilham, *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

<sup>122</sup> Syarifuddin, *Nasabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Parepare, 15 Maret 2024.

b. *Price* (Harga)

*Price* (Harga) sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat meentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa. Penentuan suatu harga harus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu biaya, keuntungan, harga uang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, menyampaikan sebagai berikut:

“Sistem bagi hasil Bank Syariah, ditentukan dari berapa keuntungan bank, adapun nisbah ditentukan itu adalah batasan minimal tetapi, kalau keuntungan banknya besar maka bagi hasilnya juga akan besar, bahkan bisa lebih besar daripada nisbah yang telah ditetapkan sebelumnya.”<sup>123</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bapak Virdi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa:

“kalau dikatakan bagi hasil kalau misalkan produk bagi hasil itu tergantung sih dari akatnya tergantung dari akat nah misalkan si nasabah ini dia mengajukan pembelian pensiun tapi akatnya murabahah otomatis kan jual beli jadi, si pensiun ini atau nasabah ini mengajukan pembelian di BSI dengan keinginan ingin membeli sebuah rumah nah akatnya tetap akad Murabahah.”

“Pihak BSI akan membeli rumah yang ingin dibeli si nasabah, terus kemudian ketika BSI telah deal dengan rumah yang ingin dibeli nasabah lalu si pihak BSI akan menjual kembali ke nasabah tersebut.”

“Kalau untuk bagi hasilnya disitu ada transaksi jual beli dimana si BSI misalkan si nasabah mengajukan pembelian 200 juta, nah BSI akan membeli rumah tersebut itu 200 juta tetapi menjual ke nasabahnya itu tidak 200 juta lagi pasti ada yang

<sup>123</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

namanya keuntungannya mungkin sekitar anggaplah 50 juta jadi si BSI akan menjual 250 juta ke nasabah nah”

“Bagi hasilnya dimana? nah kalau untuk akat Murabahah itu enggak ada bagi hasil karena dia proses jual beli enggak ada bagi hasil bagi hasil kan itu kalau misalkan ada keuntungan bank itu dibagi dua ada yang lari ke bank ada yang lari ke si nasabah.”

“Jual beli ceritanya malah si pihak bank ini akan menjual dengan harga terbaru ke nasabahnya terkait penjual pembelian, nah berbeda kalau misalkan dia akatnya itu akad MMQ nah akad MMQ itu sewa-menyewa juga bisa dikatakan nah seperti itu biasanya digunakan akat MMQ itu untuk keperluan yang beritem-item.”

“Kalau pensiun itu macam-macam sih sebenarnya bergantung dari bagaimana keuntungannya karena ada yang juga yang namanya akad Qardh. Akad Qardh untuk penurunan hutang biasanya dipakai untuk takeover kalau pembelian pensiun saya rasa hampir saya tidak bilang 100% tapi hampir 100% itu biasanya biasanya kami pakai akad Murabahah jual beli jadi untuk bagi hasil yang terkhusus pembiayaan khusus pensiun, nah biasanya sih kalau bagaimana sistem bagi hasil bank syariah itu biasanya di situ tadi di akad.”<sup>124</sup>

Bapak Amiruddin selaku *Branch Operasional and Servis Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“penentuan harga pembiayaan pensiun dari perhitungan gaji pensiun misalkan maksudnya pemasangan diajukan, Rp.500.000.000. (Lima juta) tapi kalau gajinya dihitung itu, tidak mengcover, itu tidak bisa dikasih. Jadi, analisa atau hitungannya itu, dihitung dulu berapa pendapatannya itu pegawai, misalnya Rp.5.000.000. (Lima juta).

“Rp. 5.000.000 (lima) pendapatannya, 5 anak dan 1 istrinya. Dihitung dulu pengeluaran istri selama 1 bulan, pengeluaran istri untuk beli bedak, untuk beli ini, beli itu, belum perlengkapan bulannya dihitung pengeluarannya dulu semua itu, anaknya terbagi 5 lagi Yang SD, berapa? Yang

<sup>124</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

SMP, berapa? Itu kan beda-beda semua biayanya tidak mungkin sama. Yang kuliah dihitung juga semua pengeluarannya termasuk SPPnya.”

“Semua pengeluaran di hitung dengan baik-baik, Oh, setelah dihitung baik-baik, ditemukanlah bahwa yang free dari gajinya itu dari Rp. 5.000.000(lima juta) cuma Rp. 1.000.000. (satu juta). Belum keperluan lain-lainnya, kayak pembelian token, pembelian pulsa, biaya tak terduga, harus semua dihitung itu.”

“Nah, anggaplah didapat Rp. 4.000.000 (Empat juta) total semua selama satu bulan Jadi yang bisa diansur itu cuma Rp. 1.000.000 (Satu juta), Rp. 1.000.000 itu tidak serta merta dikasih, bilang angsuran satu jutaji yang bisa diberikan setengahnya ji 50% dari analisa pengeluaran.”

“Jadi tadikan Rp. 4.000.000 (Empat juta) ditau mi, Untuk anaknya, untuk istrinya, Rp.1.000.000 (Satu juta) ditawarkan Rp. 1.000.000 itu 50%nya berapa? Rp. 500.000. Jadi asuran yang bisa diberikan itu asuran Rp.500.000 dari total pembiayaannya.”<sup>125</sup>

Dari pernyataan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yaitu Penentuan nisbah bagi hasil disesuaikan dengan besar kecilnya kontribusi kedua belah pihak.

c. *Plase* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangatlah penting bagi suatu perusahaan mengingat pemilihan lokasi yang salah akan berakibat pada peningkatan biaya yang di keluarkan, pemilihan lokasi yang strategi harus menjadi perhitungan yang matang bagi setiap bank.

Menurut bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa :

<sup>125</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 06 Mei 2024.

“Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru ini sudah strategis karna terletak di kompleks ruko UBM Jl A.A Bau Massepe Kel Mangempang, Kec Barru, Kab Barru.”<sup>126</sup>

Bapak Amiruddin selaku *Branch Operasional and Servis Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“penempatan satu kantor BSI itu tidak serta-merta ditempatkan, oh ini cocok, dan ramai. Kita harus lihat dulu, sudah berapa nasabah di lokasi itu, kita anggaplah kayak di sini, di Kelurahan Mangempang, sudah ada berapa nasabah di sini. Kalau sudah melebihi 50% dari total penduduk yang ada di sekitar situ, itu bisa.”

“Jadi dipertimbangkan dulu, dilihat selain nasabah, instansi apa saja yang ada di sekitaran kantor itu. Mengcover tidak untuk pembiayaannya kita, misalnya pembiayaan pensiun banyak, tidak instansi di situ, sekolah, madrasah, pokoknya instansi-instansi yang mempekerjakan guru dan lainlain.”

“Jadi harus dulu dicek cek lokasi, cari kantor. Jadi tidak serta-merta langsung oh di sini bisa ditempatkan BSI. Tidak, perlu kajian, beberapa kajian baru bisa digantungkan. Itu pun didiskusikan dulu, pertimbangannya bisa tidak mengcover.”

“Kira-kira pertimbangannya untuk 10 tahun ke depan seperti apa. Apa yang bisa digarap, maksudnya digarap itu instansi apa saja, Harus dilihat semua dulu. Jadi tidak serta merta atau bilang, luas di situ bangunannya, mudah diakses.”<sup>127</sup>

Menurut Bapak Muhammad Ilham selaku *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, bahwa:

“strategi lokasi dalam suatu bank dilihat dari kemudahan nasabah mengakses lokasi tersebut, di Bank Syariah Indonesia KCP Barru ini sudah termasuk strategis karna berada di pertengahan kota mudah dijangkau nasabah.”<sup>128</sup>

<sup>126</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>127</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

<sup>128</sup> Ilham, *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Hj Neng Setiawati selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sebagai berikut :

“Kalo Mengenai lokasi BSI itu sudah strategi menurut saya karna sudah berada dipinggir jalan dan mudah dijangkau tetapi itu saja kalo kita warga barru yang jauh dari kota agak susah untuk kekantor karna jauh.”<sup>129</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Letak Bank Syariah Indonesia KCP Barru berlokasi di kompleks ruko UBM Jl A.A Bau Massepe Kel Mangempang, Kec Barru, Kab Barru.
- 2) Dalam penentuan lokasi Bank Syariah tidak serta merta memilih lokasi tersebut harus mempertimbangkan banyak hal.
- 3) Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki lokasi yang strategi karena berada dipinggir jalan raya dan mudah untuk dijangkau.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan semua upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung.

Menurut bapak Suyudi Asike selaku kordinator marketing Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengatakan bahwa:

“Promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produ untuk mempengaruhi nasabah. Kalau mengenai promosinya itu lewat brosur, terus langsung ke instansi ke nasabahnya, terus dari reveral nasabah, dari orang ke orang, nasabah ke nasabah.”<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Hj Neng Setiawati, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara* di Barru, 18 Maret 2024.

<sup>130</sup> Asike, *Kordinator Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara* di Barru, 13 Maret 2024.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bapak Viridi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa:

“Kalau untuk promosi yang dilakukan oleh Marketing Pembiayaan Pensiun, biasanya sih ada data yang kami terima atau kami minta dari satker-satker yang kami puju, untuk memberikan data-data karyawan yang sudah pensiun maupun yang akan menjelang pensiun untuk pra-pensiunnya. Selain kami memberikan atau menyebarkan brosur-brosur di sekitar Kabupaten Baru, terus kemudian kami biasanya mempromosikan produk-produk pensiun di media sosial di Marketing Pembiayaan.”<sup>131</sup>

Bapak Abdur Rahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga berpendapat sebagai berikut:

“Cara promosi yang dilakukan oleh marketing pembiayaan pensiun. Ada beberapa cara, yang pertama melalui Telepon terhadap data-data *feeding* yang telah dishare oleh Area Wilayah bank BSI yang bekerja sama dengan Tas pen itu untuk telemarketing, kemudian yang kedua datang ke Instansi untuk meminta data di Dinas terkait termasuk dinas pendidikan Kemudian di dinas BU2 yang Termasuk juga dengan TasPen dan Asabri, Tas Pen itu Pegawai selain TNI dan Polri, Kalau Asabri itu TNI dan Polri, dan itu bisa semua dilakukan promosi oleh BSI.”<sup>132</sup>

Bapak Amiruddin selaku *Branch Operasional and Servis Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“Wa blast seluruh nasabah pensiun yang di dapatkan datanya, Pasang spanduk banyak-banyak di beberapa titik keramaian,

<sup>131</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>132</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

sosial media bikin konten aneh-aneh. Buat orang penasaran, Oh ada BSI di mana? Seperti itu.”<sup>133</sup>

Pendapat Bapak Muhammad Ilham selaku *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, bahwa:

“strategi promosi BSI KCP Barru itu dengan Mendatangi setiap instansi dan setiap sekolah dan bersilaturahmi kepada calon pensiun, mendatangi dinas bkp untuk dapat data yg sudah pensiun.”<sup>134</sup>

Nasabah mendapatkan informasi penawaran atau promosi terkait pembiayaan pensiun dari pegawai bank yang menawarkan langsung kepadanya, seperti yang dijelaskan langsung oleh bapak syarifuddin :

“saat saya pergi terima gaji dikantor BS disitulah kita ditawarkan, ditawari kita sebagai pensiunan disana ada bagian informasi dia memberikan informasi kita disana bahwa ada kredit disalurkan melalui pensiunan lewat BSI”<sup>135</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai berikut :

- 1) Promosi merupakan strategi marketing mix terpenting dalam menarik minat nasabah.
- 2) Mendatangi instansi-instansi.
- 3) Melakukan telemarketing.
- 4) Pasang spanduk sebanyak-banyaknya.
- 5) Mendatangi BAdan Kepegawaian Daerah (BKD) setempat untuk meminta jumlah data pensiun yang ada di Kabupaten Barru.

<sup>133</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 06 Mei 2024.

<sup>134</sup> Ilham, *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 06 Mei 2024.

<sup>135</sup> Syarifuddin, *Nasabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Parepare, 15 Maret 2024

e. *People* (Orang)

Orang merupakan pihak-pihak yang terlibat dan menjadi bagian dalam menyajikan jasa untuk mempengaruhi pandangan konsumen. Pihak-pihak tersebut yaitu karyawan perusahaan, konsumen maupun pihak ketiga. Orang sebagai sumber pusat yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam memberikan apa saja yang diinginkan.

Menurut bapak Suyudi Asike selaku kordinator marketing Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengatakan bahwa:

“Dalam BSI semua karyawan bisa memasarkan biar makin luas dan apabila ketika kita mempunyai brosur untuk disebar maka setiap karyawan wajib menyebarkan brosur tersebut ke media sosial mereka.”<sup>136</sup>

Bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga berpendapat sebagai berikut:

“Untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia, di samping dia memasarkan sendiri juga bekerjasama dengan pihak ketiga yang namanya PT EKA dan PT CGS, Ini yang Bertugas untuk memasarkan pembiayaan pensiun tetapi untuk dibawah BSI sendiri semua karyawan berhak untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun, dan produk-produk lainnya, bukan hanya oleh pertugas marketing tetapi juga oleh termasuk security dan bahkan ob sekalipun.”<sup>137</sup>

Pendapat lain yang diungkapkan oleh bapak Virdi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengungkapkan bahwa:

“Nah, kalau untuk siapa saja yang dapat memasarkan produk pembiayaan pensiun, bukan hanya marketing yang ada di Bank

<sup>136</sup> Asike, *Kordinator Marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 13 Maret 2024.

<sup>137</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

Syariah Indonesia Kabupaten Barru, tapi bisa saja di staff-staff kami, teman-teman yang ada di Frontliner, biasa ada nasabah-nasabah pensiun yang ada di bawah untuk melakukan pelayanan apakah itu buka rekening, atau kapenarikan, atau misalkan pensiunan-pensiunan yang mau gadai emas, teman-teman di bawah juga membantu.”

“Teman-teman di bawah juga mempromosikan bahwa disini ada pembiayaan pensiun, pembiayaan pensiun yang dimana ceritanya untuk penggunaan multiguna seperti itu, jadi apa saja kebutuhan si nasabah pensiun tersebut, bahkan security biasanya ada referral nasabah pensiunnya, karena kenapa ketika misalkan ada nasabah pensiun datang untuk membuka rekening, itu langsung ditawarkan sama security untuk produk pembiayaan pensiun.”

“semua karyawan yang ada di Bank Syariah Kabupaten Barru itu dapat mempromosikan produk-produk yang ada di BSI, dan Kalau di sini itu bekerja sama dengan PT Eka, dimana vendor yang menangani yang namanya produk pra-pensiun dan pensiun.”<sup>138</sup>

Bapak Amiruddin selaku Branch Operasional and Servis Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“Mulai dari OB sampai pimpinan. Semua karyawan Tidak terbatas. Ada memang marketing khusus yang mengelola terkait ini pensiun kayak SF, marketing, CBRM, CBR. Jadi pencairan di luar dari CBR, CBRM, itu dikasih nilai tambah ada reveral.”<sup>139</sup>

Dari berbagai keterangan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk yang ada di BSI Kabupaten Barru.
- 2) Bank Syariah Indonesia Kabupaten Barru bekerja sama dengan PT Eka dalam memarkan produk pensiun.

<sup>138</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 07 Maret 2024

<sup>139</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 06 Mei 2024.

- 3) Selain marketing pembiayaan pegawai yang mendapat nasabah produk pembiayaan pensiun akan mendapatkan reversal.

f. *Process* (Proses)

*Process* (Proses) menjadi tumbuk keberhasilan dalam menyukseskan strategi pemasaran. proses yang baik akan berujung pada kepuasan nasabah.

Menurut bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru bahwa:

“Proses pencairan pembiayaan pensiun dilakukan Setelah berkas lengkap, diajukan fledging ke TasPen, Kemudian untuk seluruh setelah nasabah akad dan sebelumnya di input dalam satu sistem namanya sistem WISE Itu adalah sistem Pembiayaan Khusus untuk pensiun dan mitraguna juga griya, tapi khusus untuk pensiun Itu dilakukan secara sistem Yang namanya sistem WISE.”

“Setelah dilakukan input order data entry, dan keluar akad setelah diputuskan keluar akad Kemudian akad dilakukan Di cabang KCP Barru, setelah akad Di upload lagi ke bagian pencairan Namanya Regional Financing Opertion (RFO), Regional Financing Opertion (RFO) untuk kemudian dilakukan pencairan selesai.”<sup>140</sup>

Bapak Viridi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga mengungkapkan bahwa:

”Proses pencairan pembiayaan di mana awal-awal dari pembiayaan ini terjadi itu satu di mana marketing itu telah mengetahui di awal data si nasabah. Terus si marketing mengunjungi si nasabah, menjelaskan produk-produk pembiayaan yang ada di BSI terkhusus pembiayaan pensiun.”

“Terus kemudian kalau misalkan si nasabah pensiun ini sudah deal dengan penawaran plafond pembiayaan yang diberikan oleh marketing tersebut, maka si marketing tersebut mengambil

<sup>140</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024

kelengkapan berkas yang harus disiapkan oleh si nasabah. Misalkan seperti fotokopi KTP, fotocopi NPWP, kartu keluarga, terus kemudian fotokopi SK Pensiun, bukan aslinya dulu tapi fotocopinya dulu diambil.”

“Terus kemudian biasanya kami juga minta untuk rekening koran tiga bulan terakhir yang harus disiapkan supaya sudah lebih jelas lagi. Oh saya lupa tadi, sebelum pengambilan berkas pada saat hitung-hitung plafond yang data awal yang harus diambil untuk menghitung plafond berapa yang bisa diberikan kepada si nasabah tersebut itu satu SK.”

“Terus kemudian rekening koran tiga bulan terakhir, setelah sudah dihitung, si marketing tersebut kembali menjelaskan kepada si calon nasabah besaran plafond, tenor dan lain sebagainya. Kalau misalkan si nasabah deal, si marketing akan meminta kelengkapan berkas yang harus disiapkan seperti itu.”

”Nah prosesnya sebelum si marketing tersebut menginput berkas si nasabah, itu si nasabah tersebut harus menandatangani yang namanya formulir terus kemudian si nasabah tersebut harus menandatangani yang namanya mutasi rekening bayar kalau misalkan si nasabah belum payroll atau belum menerima gaji di BSI terus.”

“Kemudian si nasabah harus menandatangani form asuransi dan lain sebagainya kelengkapan-kelengkapan. Nah untuk penginputan kami memiliki yang namanya aplikasi WISE aplikasi WISE ini dimiliki seluruh marketing organik seluruh marketing organik kami memiliki itu tapi bukan berarti bahwa marketing-marketing tad tidak dapat mengakses atau menggunakan aplikasi WISE yang dimiliki oleh organik.”

“Terus kemudian setelah di input akan ada dilakukan verifikasi, verifikasi oleh verifikator yang ada di BSI area Makassar setelah dilakukan verifikasi, si verifikator ini menelpon si nasabahnya apakah betul bahwa si nasabah tersebut mengajukan pembiayaan pensiun dengan plafond sekian-sekian.”

“Tenor sekian-sekian kegunaannya apa? jangan sampai ada si marketing nakal yang menginput berkas-berkas bodong atukah yang misalkan ada pengajuan pembiayaan pensiun tapi si nasabahnya tidak ada atau nasabah tidak pernah merasakan mengajukan pembiayaan, jadi ada yang namanya verifikasi dari verifikator BSI area Makassar.”

“Kalau misalkan sudah di verifikasi, nah itu naik lagi tingkatnya otorisasi verifikasi nah ini akan lagi menverifikasi lebih dalam lagi bahwa betul tidak data yang diajukan oleh

marketing ini itu betul-betul nasabah mengajukan pembiayaan pensiun.”

“Nah, itu harus diseleksi betul-betul supaya tidak ada yang namanya nasabah atau marketing nakal yang mengajukan nasabah-nasabah yang tidak pernah mengajukan pembiayaan, nah setelah itu masuklah di tahap approval, aproval ini tidak semua karyawan itu dapat mengaprov hanya bahkan sekelas kepala cabang itu tidak bisa mengaprov pembiayaan pensiun.”

“Mengaprov pembiayaan pensiun itu hanya satu, pertama itu sekelas area manager atau sekelas manager yang berkantor di kantor pusat, nah itulah yang aprov pembiayaan yang diajukan oleh marketing nah setelah aprok keluar akadnya.”

“Akadnya ini lagi tinggal si nasabahnya pilih apakah nasabahnya mau akad di rumahnya atau akad di kantor BSI, kenapa kami kasih pilihan seperti ini biasanya ada si nasabah yang berhalangan tidak dapat keluar rumah mungkin sibuk di dalam rumah atau tidak ada keluarga yang mengantar ke BSI.”

“Kami selaku karyawan itu bisa mengunjungi nasabah untuk memberikan akad untuk ditandatangani seperti itu, ada juga nasabah yang dia maunya datang ke BSI datang di kantor alasannya dia mau lihat kantornya BSI bagaimana.”

“Setelah ditandatangani dokumen-dokumen akad dan lampiran lampiran akad, nah si marketing ini upload lagi ke Wise, upload lagi ke Wise semua ada akad, ada upload dan cover not asuransi karena semua pembiayaan yang ada di BSI ini di cover sama asuransi, baik asuransi jiwa atau asuransi one prestasi nah seperti itu.”

“Nah setelah di upload semua itu lagi di verifikasi lagi di review pencairan, di review pencairan ini itu dilakukan oleh kantor pusat juga, review pencairan dilakukan oleh kantor pusat kalau misalkan sudah lengkap dokumen-dokumen pencairannya.”

“nah itu di naikan lagi statusnya ke otorisasi review pencairan, nah setelah otorisasi review pencairan itu di verifikasi lagi tetap di verifikasi lagi siapa tau ada yang kelewat ada berkas yang mungkin ketinggalan yang belum di upload sebagian lupa di scan ada mungkin tanda tangan atau paraf yang ketinggalan nah itu di verifikasi ulang oleh otorisasi review pencairan, nah setelah otorisasi review pencairan masuklah ke pencairan seperti itu.”<sup>141</sup>

<sup>141</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 07 Maret 2024

Pengakuan lain juga diberikan nasabah Bapak Syarifuddin yang sudah melakukan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sebagai berikut:

“Kenapa saya katakan sangat bagus dan cepat? Semua apa yang kita butuhkan dan dia butuhkan dijemput di rumah tidak ada yang bilang ke kantor lagi besok langsung dia bilang, saya jemput Pak di, boleh saya sediakan saja, jadi saya sediakan begitu, baru dia jemput, setelah dia jemput, dia bawa, baru dia privikasi itu data semua”

“Bagaimana proses kebenarannya atau tidaknya, apa betul atau tidak, kan begitu dia, dia bawa, setelah itu saya tunggu. Saya bertanya juga sama dia, Jadi saya ke kantor? dia bilang tidak usah Pak, nanti ada jawaban kami Pak. Bisa kalau di rumah? Bisa Kenapa tidak, jadi di rumah semua sampai selesai,”

“Sisa waktunya pencairan ke bank, begitu prosesnya. Jadi saya diberikan kesempatan, diberikan ini berapa maunya, dan berapa tahun, itu kan ditanya begitu selama ini.”<sup>142</sup>

Bapak Amiruddin selaku Branch Operasional and Servis Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

“Kalau SLAnya 14 hari kerja, semuanya kita tidak tahu. Mungkin lengkap 1 hari sebenarnya kalau kita punya mau 1 hari itu bisa tapi kan berkas dikirim ke Makassar. Dievaluasi di sana.”

“Belum lagi antrian berapa cabang seluruh area Makassar, ada istilah antrian berkas tergantung lobbynya marketing, Kalau cepat di prosesnya, cepat di hubungan. Intinya SLA nya 14 hari kerja.”<sup>143</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

<sup>142</sup> Syarifuddin, *Nasabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Parepare, 15 Maret 2024.

<sup>143</sup> Amiruddin, Branch Operasional and Servis Manager Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

- 1) Proses untuk pencairan akan cepat, apabila nasabah dapat bekerjasama dengan mengumpulkan dokumen-dokumen persyaratan dengan lengkap.
- 2) Proses pencairan membutuhkan beberapa 14 hari kerja setelah diupload ke sistem wise.
- 3) Proses akad dapat dilakukan dirumah nasabah ataupun dikantor BSI Kabupaten Barru.

g. *Physical Evindence* (Bukti Fisik)

*Physical Evindence* (Bukti Fisik) mencakup fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan membuat nasabah merasa nyaman.

Menurut bapak Viridi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, menyatakan bahwa:

“Jadi kalau untuk fasilitas yang ada di lingkup kantor itu sudah luar biasa, kalau dibandingkan bank-bank yang ada di Kabupaten Barru, seperti kami memiliki ruang akad tersendiri, kemudian kami memiliki ruang tunggu tersendiri.”

“Tidak bercampur dengan ruang tunggu di mana nasabah yang ingin melakukan pelayanan transaksi, seperti penarikan atau pembuatan rekening atau penyetoran dana seperti itu, jadi masing-masing kalau misalkan seperti di sini, kalau untuk nasabah-nasabah pembiayaan, dia mau menunggu, kita arahkan di lantai dua di tempat ini, untuk terkhusus menunggu nasabah-nasabah pembiayaan seperti itu.”

“Kami juga ada ruang meeting, kami juga ada ruang eksekutif, kalau misalkan nasabah-nasabah yang prioritas itu langsung dimasukkan di ruang eksekutif, jadi dia tidak bercampurkan nasabah-nasabah yang non-eksekutif seperti itu.”

“Kalau ATM, untuk ATM di Kabupaten Barru yang mungkin masih ada satu, baru satu, akan tetapi Insya Allah di bulan empat nantinya itu ada tambahan dua ATM.”

“Kalau bukti fisik yang lain lagi, ada brosur di mana kita selalu siapkan di meja security, terus kemudian ada banner-banner untuk mempromosikan pembiayaan-pembiayaan produk,

pembiayaan BSI Kabupaten Barru, banyak sih yang bisa terlihat kan kalau fisik.”<sup>144</sup>

Menurut bapak Abdurrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru bahwa:

“Kalau terkait bukti fisik di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, memiliki fasilitas ruangan yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, kemudian dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang memudahkan nasabah termasuk mushoolah ada dua, toilet juga, disediakan untuk nasabah dan ruangan akad”<sup>145</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Hj Neng Setiawati selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, sebagai berikut:

“Kalau terkait fasilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, memiliki fasilitas ruangan yang cukup luas dan ruang tunggu yang nyaman menurut saya.”<sup>146</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi bukti fisik itu dengan ruangan yang cukup luas agar nasabah merasa nyaman.
- 2) Memiliki ruangan tersendiri tergantung kepentingan nasabah.

<sup>144</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>145</sup> Abdurrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>146</sup> Setiawati, *Nasabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 18 Maret 2024.

## 2. Kendala Yang Ada dalam Memasarkan Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Abdulrahman selaku *Customer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru bahwa:

“Kendala strategi pemasaran terkait BSI KCP Barru Identifikasi kendala- kendala Pemasaran pensiun yang pertama di KCP Barru tidak ada kantor Tas pen jadi hanya menunggu datangnya Mobil tas pen keliling.”

“Kemudian yang kedua sulit untuk memindahkan dari bank lain di karenakan finalti di bank lain terlalu tinggi, dan yang selanjutnya Kendala yang dihadapi adalah untuk takeover diperlukan objek MMQ, dalam artian harus ada objek aset tetap Seperti BPKB mobil Kemudian sertifikat rumah Meskipun itu tidak dijadikan sebagai jamina tetapi kebanyakan nasabah-nasabah pensiun telah mengibahkan kepada anaknya.”<sup>147</sup>

Menurut bapak Virdi Putra selaku *Costumer Bisnis Staff* (CBS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, menyatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pensiun ini salah satunya itu masi kurangnya marketing pensiun,sulit mendapatkan dan mencari alamat pensiun, dan pensiun-pensiun yang ada di daerah barru ini masi kurang mengetahui adanya pembiayaan pensiun di BSI KCP Barru karna kantor BSI ini masi terbilang baru di Kota Barru.”<sup>148</sup>

Bapak Amiruddin selaku Branch Operasional and Servis Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, juga menambahkan:

<sup>147</sup> Abdulrahman, *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024.

<sup>148</sup> Putra, *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 07 Maret 2024..

“Masalah kendala Jarang yang berminat, terlalu mahal, adanya gaji nasabah payroll di BRI malas dikasih pindah ke BSI, Seperti itu kendala-kendala biasa.”<sup>149</sup>

Pendapat terakhir menurut bapak Suyudi Asike selaku kordinator marketing Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengatakan bahwa:

“Kalo masalah kendalanya tidak ada selagi kita mau berusaha dalam memasarkan dan terus melakukan promosi.”<sup>150</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang di hadapi Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk pensiun adalah tidak adanya kantor Tas Pen, biaya finalti take over yang mahal,kesulitan dalam mencari alamat pensiun, dan kurangnya marketing pensiun.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berikut ini merupakan penjelasan beberapa uraian tentang hasil penelitian dilapangan, yang akan dipadukan dengan teori-teori yang ada pada pembahasan sebelumnya. Data-data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis secara jelas oleh peneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun di BSI KCP Barru**

Menurut kotler dan Arsmstrong mengemukakan bahwa, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel variabel *marketing*, yang digunakan oleh

<sup>149</sup> Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara* di Barru, 06 Mei 2024.

<sup>150</sup> Suyudi Asike, Kordinator Marketing, *Wawancara* di Kantor BSI KCP Barru, 14 Maret 2024.

perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.<sup>151</sup> Terdapat tujuh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Strategi ini diperlukan agar dapat menarik minat dan mempertahankan nasabah, daya tahan bersaing di pasar, dan perubahan selera pasar akibat perubahan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di lapangan menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru saat ini sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. Strategi *product* (produk)

Strategi produk ini Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru memiliki beberapa produk pembiayaan diantaranya pembiayaan mitraguna pegawai, pensiun, pra pensiun, oto, griya, gadai emas, dan cilem. Menjual keunggulan produk pembiayaan pensiun yaitu persyaratan mudah hanya sk pensiun dan red lebih murah.

b. Strategi *price* (harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru, yaitu Penentuan nisbah bagi hasil disesuaikan dengan besar kecilnya kontribusi kedua belah pihak.

c. Strategi *place* (tempat/saluran distribusi)

Strategi tempat yang dilakukan dengan pertimbangan jumlah nasabah dan instansi-instansi yang ada disekitar lokasi tersebut, lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru sudah strategis karna sudah berada di pinggir jalan raya dan mudah untuk dijangkau. Tepatnya Bank Syariah Indonesia KCP Barru di kompleks ruko UBM Jl A.A Bau Masepe Kel Mangempang, Kec Barru, Kab Barru. Selain itu

<sup>151</sup> Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*.

ATM Bank Syariah Indonesia KCP Barru hanya memiliki dua gerai ATM yang beralokasi di depan kantor.

d. Strategi *promotion* (promosi)

Strategi promosi para karyawan marketing Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru, melakukan promosi dengan cara telemarketing, datang ke instansi-intansi tertentu melakukan sosialisasi dan bagi brosur, dan para karyawan yang ada di fronliner menawarkan langsung kepada pensiun yang datang.

e. Strategi *people* (orang)

Strategi Orang di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru Semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk yang ada dengan menyebar promosi-promosi melalui media sosial masing-masing.

f. Strategi *process* (proses)

Strategi proses pencairan pembiayaan pensiun ini terhitung cepat. Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu apabila dokumen nasabah sudah lengkap.

g. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru di mana gedung dan ruangan yang cukup luas dan bersih.

Berdasarkan rumusan masalah pertama strategi bauran pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru yaitu strategi promosi, Promosi merupakan bagian dimana pemasar bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai produk usahanya. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun yang sudah ada di pasar. Item yang berhubungan dengan variabel ini antara lain: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung,

dan lain-lain.<sup>152</sup> Strategi promosi ini dilakukan agar masyarakat mengetahui adanya produk pembiayaan pensiun ini di Bank Syariah Indoensia KCP Barru.

Dalam perspektif syariah, bidang pemasaran adalah bidang pemenuhan kebutuhan hidup, hal ini boleh, asalkan dilakukan dengan benar, jauhi unsur-unsur yang salah.

Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa (4) ayat 29 dikatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>153</sup>

Dari terjemahan ayat di atas nampaknya setiap kegiatan perekonomian dapat dilaksanakan dengan upaya komersil atau pemasaran yang benar dan tanpa ada unsur penipuan dalam melakukan promosi.

Penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian Giska Sapta Mulia, yang menyatakan bahwa dalam memilih strategi pemasaran Pegadaian

<sup>152</sup> Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*.

<sup>153</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)*, h. 83. RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 83.

Syariah Arif Rahmann Hakim Bandar Lampung menetapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran 7P.<sup>154</sup>

Penelitian ini juga sudah sejalan dengan penelitian Sartika Andini, yang menyatakan strategi yang tepat untuk di terapkan oleh BSI Kota Palopo merupakan strategi yang menggunakan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dengan cara diservitasi strategi, dengan begitu strategi pemasaran tersebut sangat mempengaruhi meningkatkan jumlah nasabah BSI Palopo.<sup>155</sup>

Penelitian ini sudah sejalan dengan penelitian Widya Oktora, yang menyatakan strategi dalam meningkatkan minat menabung bagi mahasiswa UIN Mataram dan peningkatan jumlah nasabah untuk BSI Cabang Cakranegara. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P.<sup>156</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Eliyah, yang menyatakan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Maumalat pada Produk Tabungan Muamalat Prima iB adalah melalui pendekatan *below the line* dengan program-program yaitu Program *Reward* Nisbah, Program Kilau emas dan Program Tabungan iB Muamalat Prima Berhadiah.<sup>157</sup>

<sup>154</sup> Mulia, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.” (Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

<sup>155</sup> Andini, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo.” (Skripsi : Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

<sup>156</sup> Oktora, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara.”

<sup>157</sup> Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia.”

## 2. Kendala Yang Ada dalam Memasarkan Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

Pemasaran yang efektif dan efisien memberikan pengaruh positif bagi perusahaan sehingga dapat memperoleh keuntungan. Namun di dalam perusahaan pastinya perusahaan menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Suatu hambatan menjadi penghambat tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan.

Beberapa strategi peningkatan jumlah untuk mencapai tujuan tersebut, bank harus :

- a. Menciptakan produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Memberikan nilai lebih pada produk yang Anda tawarkan dibandingkan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan manfaat dan keamanan bagi produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah mengenai produk bank yang dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai calon nasabah sampai menjadi nasabah bank ini.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank tersebut.
- g. Berusaha mempertahankan pelanggan lama dan berusaha mencari pelanggan baru baik dari segi jumlah pelanggan maupun kualitas.
- h. Berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dilapangan wawancara dengan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru yaitu kendala yang dihadapi adalah: tidak adanya kantor Tas Pen, biaya finalti take over yang mahal, kesulitan dalam mencari alamat pensiun, kurangnya marketing

pensiun, dan promosi yang belum optimal sehingga masih banyak masyarakat Kabupaten Barru yang belum mengenal adanya produk pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru.

**Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru**

Periode (Bulan)	Jumlah Nasabah
Mei 2023	3
Juni 2023	5
Juli 2023	7
Agustus 2023	5
September 2023	3
Oktober 2023	6
November 2023	5
Desember 2023	7
Januari 2024	2
Februari 2024	1
Maret 2024	3
April 2024	4
Mei 2024	2

Sumber data : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Terkait dengan kendala yang di hadapi Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru peneliti memberikan solusi atas kendala pemasaran pada produk pembiayaan pensiun yaitu marketing harus terus menerus mengupload brosur pembiayaan pensiun sehingga nasabah dapat mengetahui adanya produk pensiun tersebut, dan marketing dapat mencari tau lebih dalam mengenai alamat pensiunan yang ada di Kabupaten barru agar lebih mudah untuk mendatangi rumah untuk memberikan informasi secara langsung tifak hanya menunggu nasabah datang ke bank.

Sektor usaha konsumen fokus pada tujuan konsumtif/multiguna antara lain melayani produk griya, multiguna, kendaraan, pensiunan, kartu pembiayaan, cicil emas dan gadai emas, pembiayaan program pemerintah.

Total pembiayaan di sektor konsumen pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp17.67 triliun. Pada tahun 2022 total pembiayaan konsumen sebesar Rp112.88 triliun dan di tahun 2023 total pembiayaan mencapai Rp130,55 triliun. Rasio pembiayaan bermasalah (NPF) di tahun 2023 relatif terjaga di angka 1,37%.

Profitabilitas dapat diartikan sebagai suatu kemampuan perbankan dalam mencari keuntungan atau laba maksimal dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Adapun Profitabilitas yang didapatkan perusahaan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 setelah zakat dan pajak sektor konsumen mencapai Rp2,59 triliun, meningkat Rp 476,18 miliar dibandingkan posisi tahun 2022 yang sebesar Rp2,11 triliun. Peningkatan laba terutama dari meningkatnya pendapatan pengolahan dana bersih dan penerimaan recovery atas pembiayaan yang telah di hapus buku.<sup>158</sup>

**Tabel 4.2 Kinerja Sektor Konsumer**

Uraian	2023	2022	Pertumbuhan	
			(Rp)	(%)
Total Pembiayaan	130.547.113	112.875.313	17.671.799	15,66
NPF (%)	1.37	1.35	-	0.s02
Pendapatan Pengelolaan Dana	5.993.761	5.437.836	555.925	10,22

<sup>158</sup> Bank Syariah Indonesia, "Laporan Tahunan BSI 2023," 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/flipbook/reports/2023/276>. diakses pada 07 Juli 2024

Bersih				
Pendapatan Usaha Lainnya	813.435	325.219	488.216	150,12
Laba Setelah Zakat dan Pajak	2.588644	2.112.467	476.177	22.54

Sumber data : <https://www.bankbsi.co.id/company-information/flipbook/reports/2023/276>

### Penjelasan

- a. Total pembiayaan di tahun 2022 sebanyak 112.875.313 mengalami pertumbuhan sebanyak 17.671.799 sehingga total pembiayaan di tahun 2023 sebanyak 130.547.113 hasil kedua tahun ini menunjukkan adanya kenaikan total pembiayaan dari tahun 2022 ke tahun 2023 yaitu 15,66%.
- b. Rasio pembiayaan bermasalah (NPF) di tahun 2022 1.35% meningkat 2% di tahun 2023 sehingga NPF di tahun 2023 relatif di angka 1.37%.
- c. Pendapatan pengelolaan dana bersih di tahun 2022 sejumlah 5.437.836 mengalami pertumbuhan sejumlah 555.924 sehingga total pendapatan pengelolaan dana bersih di tahun 2023 sebanyak 5.993.761 hasil kedua tahun ini juga menunjukkan adanya peningkatan pendapatan pengelolaan dana bersih dari tahun 2022 ke tahun 2023 sejumlah 10.22 %.
- d. Pendapatan usahan lainnya di tahun 2022 senilai 325.219 mengalami peningkatan sejumlah 488.216 sehingga di tahun 2023 pendapatan usaha lainnya sebanyak 813.435 hasil kedua tahun ini juga

menunjukkan adanya peningkatan pendaparan usaha lainnya dari tahun 2022 ke tahun 2023 sejumlah 150.12 %.

- e. Laba setelah zakat dan pajak di tahun 2022 sebanyak 2.112.467 mengalami pertumbuhan sebanyak 476.177 sehingga jumlah laba setelah zakat dan pajak di tahun 2023 sebanyak 2.588.644 hasil kedua tahun ini juga menunjukkan adanya peningkatan laba setelah zakat dan pajak dari tahun 2022 ke tahun 2023 sejumlah 22.54 %.

### **3. Akuntansi Dana Pensiun menurut PSAK No 18**

Dalam PSAK No 18, kekhususan Standar Akuntansi Keuangan dana pensiun terletak pada penentuan kewajiban manfaat pensiun, penilaian aktiva, dan isi laporan keuangan dana pensiun Bank Syariah Indonesia dalam menentukan kewajiban manfaat pensiun menggunakan rumus manfaat pensiun yang telah ditentukan dalam peraturan dana pensiun sebagaimana dijelaskan pada landasan teori Laporan keuangan dana pensiun baik yang menyelenggarakan PPMP (Program Pensiun Manfaat Pasti) maupun PPIP (Program Pensiun luran Pasti).

Laporan keuangan dana pensiun Bank Syariah Indonesia bertujuan menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu dana pensiun pada masa sekarang dan yang akan datang dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar manfaat pensiun kepada peserta pada waktunya.

Tabel 4.3 Kesesuaian Dana Pensiun BSI dengan PSAK 18

No	Keterangan	PSAK 18	BSI KCP BARRU	Kesesuain
1	Ketetntuan Umum	Peraturan Perundang-undangan yang berlaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun</li> <li>• Keputusan Menteri Keuangan</li> </ul>	Sesuai
2	Rumus Manfaat	Besarnya manfaat pensiun yang dijanjikan kepada peserta ditentukan dengan rumus manfaat pensiun yang telah di terapkan dalam peraturan dana pensiun. Rumus tersebut dipengaruhi oleh masa kerja, factor penghargaan pertahun masa kerja, dan penghasilan masa pensiun	Rumusnya dinilai berdasarkan masa kerja, factor penghargaan per tahun masa kerja, dan penghasilan masa pensiun.	Sesuai

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka di sajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran guna mengoptimalkan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru ini diterapkan secara baik tetapi ada salah satu komponen yang harus diterapkan lebih mendalam yaitu komponen promosi yaitu dengan *personal selling* (pendekatan pribadi). Dalam hal promosi pembiayaan pensiun ini kurangnya *sales force* (SF) dengan jumlah yang terbatas sehingga membuat produk ini kurang dikenal oleh para pensiun yan berada di Kabupaten Barru.
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan pensiun yaitu kurangnya informasi yang didapat pensiunan mengenai adanya pembiayaan di Bank Syariah Indoensia. Adapun Profitabilitas yang didapatkan perusahaan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 setelah zakat dan pajak sektor konsumen mencapai Rp2,59 triliun, meningkat Rp 476,18 miliar dibandingkan posisi tahun 2022 yang sebesar Rp2,11 triliun. Peningkatan laba terutama dari meningkatnya pendapatan pengolahan dana bersih dan penerimaan recovery atas pembiayaanyang telah di hapus buku

#### **B. Saran**

Bagi instansi Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus menerapkan strategi bauran pemasaran lebih baik lagi, memunculkan stratgei-strategi yang

lebih unggul, agar dapat bersaing di pasaran sehingga dapat menumbuhkan produk pembiayaan pensiun tersebut.

Bagi penulis, supaya memberikan kritikan-kritikan yang bersifat membangun kepada penulis, guna untuk memberikan atau melengkapi karya ilmiah yang sangat sederhana karena dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan-kekurangan.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim*

Abdurrahman. *Customer Bisnis Relationship Manager*, n.d.

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Alifedrin, Garindya Rangga, dan Egi Arvin Firmansyah. *Risiko Likuiditas dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran FDR, LAD, NPF, dan CAR*. Bandung: Media Discovery Berkelanjutan, 2023.

Amin, Muhammad Al. *Filsafat Teori Akuntansi*. Diedit oleh Veni Soraya Dewi. Magelang: UNIMMA PRESS, 2018.

Amiruddin. "Branch Operasional and Servis Manager," n.d.

Andini, Sartika. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo." Skripsi : Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Asike, Suyudi. *Kordinator Marketing*, n.d.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.

Bsi.co.id. "Produk dan Layanan." Bsi.co.id, 2024.  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>.

———. "Visi & Misi." Bsi.co.id, 2024. [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html).

Budiono, I Nyoman. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Diedit oleh Asriadi Arifin. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

Darmawan, dan Muhammad Iqbal Fasa. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Diedit oleh Dini Maulana Lestari. Yogyakarta: UNY Press, 2020.

- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S.Himah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, dan Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. Diedit oleh Miko Andi Wardan. Bandung: CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- Djaelani, Aunu Rofiq. “Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif,” 2014.
- Eliyah. “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia.” Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014.
- Fadly, Muhammad. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim).” Program Studi Konsentrasi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Fitriani, Nurhasanah. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.” Skripsi :Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Diedit oleh Suryani. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Ilham, Muhammad. *Funding Transaction Staff*, n.d.
- Indonesia, Bank Syariah. “Laporan Tahunan BSI 2023,” 2023. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/flipbook/reports/2023/276>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-MalikiPress, 2010.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- . *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revi. Jakarta: PT RajaGrafindo

- Persada, 2013.
- . *Kewirausahaan*. Edisi Revi. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001.
- . *Pemasaran Bank*. Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group, 2008.
- . *Pemasaran Bank*. Edisi Revi. Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2018.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasya, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Hj Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Fachrurazi. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Mulia, Giska Sapta. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.” Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Nadhiro, Neny Liftiyarotun. *Membangun Adab Bersama al-Qur’an*. Diedit oleh Moh Suardi. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2023.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Diedit oleh Lutfiah. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Oktora, Widya. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara.” Skripsi: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram, 2021.
- Putra, Virdi. *Customer Bisnis Relationship*, n.d.
- Rahardjo, Mudjia. “Metode pengumpulan data penelitian kualitatif,” 2008, 282.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Abdurrazaq. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahan*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.

- Rini, Oktarini. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Diedit oleh Ali Massinsyah. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Setiawati, Hj Neng. *Nasabah*, n.d.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Diedit oleh Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudarni, Adiek Astika Clara, Faisol, Suhadarliyah, Rudy Irwansyah, Ibadurrahman, Yudi Nur Supriadi, Anwar, et al. *Manajemen Strategi, Teori dan Analisis*. Diedit oleh Ahmad Bairizki. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2023.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.
- Sujarweni, V. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015.
- Syafril. *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Edisi Pert. Jakarta: Kencana, 2020.
- Syarifuddin. *Nasabah*, n.d.
- Syukri, Agus Suryono Djuma'in. *Selamat Datang Pensiun*. Malang: UB Press, 2022.
- TBK, PT Bank Syariah Indonesia. "Bank Syariah Indonesia," 2023. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Wardhani, Agung Sri, dan Bambang Herwanto. "Pelaporan Program Manfaat Purnakarya" 01, no. 18 (2017): 13–24.
- Zubair, Muhammad Kamal. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Diedit oleh Rahmawati. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.



	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
	<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>

NAMA MAHASISWA : JULIANTI  
 NIM : 2020203862201012  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

#### **Pedoman Wawancara**

- A. Strategi Bauran Pemasaran yang tepat
1. Produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  2. Bagaimana strategi produk pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  3. Apa saja keunggulan produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  4. Apa saja syarat pengambilan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  5. Bagaimana penentuan strategi harga yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  6. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

7. Bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh marketing pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  8. Siapa saja yang dapat memasarkan produk pembiayaan pensiun?
  9. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah dan calon nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
  10. Bagaimana proses pencairan pembiayaan pensiun yang dilakukan?
  11. Bagaimana strategi tersebut dikembangkan untuk menarik perhatian calon nasabah?
- B. Kendala Strategi Pemasaran Terkait BSI KCP Barru:
1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun?
- C. Wawancara nasabah
1. Bagaimana bapak/ibu mengetahui adanya produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.
  2. Bagaimana pelayanan yang diberikan marketing bank terhadap anda?
  3. Apa alasan anda untuk mengambil pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Parepare, 04 Maret 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Rukiah, M.M.H.  
NIP : 19650218 199903 2 001

Ulfa Hidayati, M.M.  
NIP : 19911030 201903 2 016

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>

NAMA MAHASISWA : JULIANTI  
 NIM : 2020203862201012  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

**INSTRUMEN PENELITIAN:**

**TRANSKRIP WAWANCARA**

A. Strategi Bauran Pemasaran yang tepat

1. Produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yaitu pembiayaan mitraguna pegawai, pensiun, pra pensiun, oto, griya, gadai emas, dan cilem. Adapun bentuk produk pensiun itu dikhususkan untuk nasabah nasabah yang telah pensiun dari tugas tanggung jawabnya sebagai PNS.

2. Bagaimana strategi produk pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Strategi produk yang digunakan untuk menarik minat nasabah pensiun yaitu dengan cara memperkenalkan produk ke nasabah pensiun yang ada di Kabupaten Barru, menjelaskan perbedaan bank syariah dan bank

konvensional itu sendiri, membandingkan marjin bank yang ada, dan memberikan layanan yang terbaik.

3. Apa saja keunggulan produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Strategi produk yang digunakan untuk menarik minat nasabah pensiun yaitu dengan cara memperkenalkan produk ke nasabah pensiun yang ada di Kabupaten Barru, menjelaskan perbedaan bank syariah dan bank konvensional itu sendiri, membandingkan marjin bank yang ada, dan memberikan layanan yang terbaik.

4. Apa saja syarat pengambilan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Cuma SK saja dan KTP, KK, buku nikah, KTP, KK, sama buku nikah.

5. Bagaimana penentuan strategi harga yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

strategi lokasi dalam suatu bank dilihat dari kemudahan nasabah mengakses lokasi tersebut, di Bank Syariah Indonesia KCP Barru ini sudah termasuk strategis karna berada di pertengahan kota mudah dijangkau nasabah.

6. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

strategi lokasi dalam suatu bank dilihat dari kemudahan nasabah mengakses lokasi tersebut, di Bank Syariah Indonesia KCP Barru ini sudah termasuk strategis karna berada di pertengahan kota mudah dijangkau nasabah.

7. Bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh marketing pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia, di samping dia memasarkan sendiri juga bekerjasama dengan pihak ketiga yang namanya PT EKA dan PT CGS, Ini yang Bertugas untuk

memasarkan pembiayaan pensiun tetapi untuk dibawah BSI sendiri semua karyawan berhak untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun, dan produk-produk lainnya, bukan hanya oleh petugas marketing tetapi juga oleh termasuk security dan bahkan ob sekalipun.

8. Siapa saja yang dapat memasarkan produk pembiayaan pensiun?

Untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia, di samping dia memasarkan sendiri juga bekerjasama dengan pihak ketiga yang namanya PT EKA dan PT CGS, Ini yang Bertugas untuk memasarkan pembiayaan pensiun tetapi untuk dibawah BSI sendiri semua karyawan berhak untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun, dan produk-produk lainnya, bukan hanya oleh petugas marketing tetapi juga oleh termasuk security dan bahkan ob sekalipun.

9. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah dan calon nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Kalau terkait bukti fisik di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, memiliki fasilitas ruangan yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, kemudian dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang memudahkan nasabah termasuk mushoolah ada dua, toilet juga, disediakan untuk nasabah dan ruangan akad.

10. Bagaimana proses pencairan pembiayaan pensiun yang dilakukan?

Proses pencairan pembiayaan pensiun dilakukan Setelah berkas lengkap, diajukan fledging ke TasPen, Kemudian untuk seluruh setelah nasabah akad dan sebelumnya di input dalam satu sistem namanya sistem WISE Itu adalah sistem Pembiayaan Khusus untuk pensiun dan mitraguna juga griya, tapi khusus untuk pensiun Itu dilakukan secara sistem Yang namanya sistem WISE. Setelah dilakukan input order data entry, dan keluar akad setelah diputuskan keluar akad Kemudian akad dilakukan Di cabang KCP Barru, setelah akad Di upload lagi ke bagian pencairan

Namanya Regional Financing Operation (RFO), Regional Financing Operation (RFO) untuk kemudian dilakukan pencairan selesai.

B. Kendala Strategi Pemasaran Terkait BSI KCP Barru:

1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun?

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pensiun ini salah satunya itu masi kurangnya marketing pensiun, sulit mendapatkan dan mencari alamat pensiun, dan pensiun-pensiun yang ada di daerah barru ini masi kurang mengetahui adanya pembiayaan pensiun di BSI KCP Barru karna kantor BSI ini masi terbilang baru di Kota Barru.

C. Wawancara nasabah

1. Bagaimana bapak/ibu mengetahui adanya produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru?

Adanya penawaran saat terima gaji di Bank Syariah Indonesia, adanya informasi yang diberikan oleh secerity.

2. Bagaimana pelayanan yang diberikan maketing bank terhadap anda?

Pelayanan BSI untuk sementara paling bagus diantara Bank lain. Kelebihan BSI mendatangi nasabah.

3. Apa alasan anda untuk mengambil pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Adanya kebutuhan renovasi rumah.

Parepare, 04 Maret 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Rukiah, M.M.H.  
NIP : 19650218 199903 2 001

Ulfa Hidayati, M.M.  
NIP : 19911030 201903 2 016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.3856/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023 03 Juni 2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dra. Rukiah, M.H. (Pembimbing Utama)**  
**2. Ulfa Hidayati, M.M. (Pembimbing Pendamping)**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Julianti  
NIM. : 2020203862201012  
Prodi. : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Tanggal **30 Mei 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN Pensiun DI BANK SYARIAH KCP BARRU**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**BERITA ACARA  
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : Julianti  
N I M : 2020203862201012  
Prodi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH KCP  
BARRU

Telah diganti dengan judul baru:

Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah  
Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru

dengan alasan / dasar:

*karna strategi Bauran Pemasaran yang tepat di  
gunakan diperusahaan jasa perbankan*

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Rukiah, M.H.

Ulfa Hidayati, M.M.

Mengetahui;  
Dekan,

*Dr. Muzochan Muhammadun, M.Ag.*  
NIP. 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-5712/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023 25 Oktober 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Pengantar observasi

Yth. PIMPINAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU  
Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, sehubungan dengan akan melakukan observasi terkait judul penelitian skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dengan ini kami memohon kepada Bapak/Ibu berkenan kesediaanya menerima mahasiswa kami :

Nama : JULIANTI  
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 20 Juli 2002  
NIM : 2020203862201012  
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah

Untuk melakukan observasi dan pengambilan data terkait judul penelitian :

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan berkenaan Bapak/Ibu dihaturkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-874/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/02/2024

29 Februari 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di

KAB. BARRU

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : JULIANTI  
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 20 Juli 2002  
NIM : 2020203862201012  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : LAPAKAKA, KEL. BOJO BARU, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Pebruari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**PEMERINTAH KABUPATEN BARRU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410  
<http://dpmpptk.barrukab.go.id> : e-mail : [barrudpmpptk@gmail.com](mailto:barrudpmpptk@gmail.com) . Kode Pos 90711

Nomor : 117/IP/DPMPTSP/III/2024  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Barru, 6 Maret 2024  
 Kepada  
 Yth. Pimpinan BSI KCP Barru

di -  
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-874/In.39/PP.00.09/02/2024 perihal tersebut di atas, maka **Mahasiswa** di bawah ini :

**Nama** : JULIANTI  
**Nomor Pokok** : 2020203862201012  
**Program Studi** : AKUTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
**Perguruan Tinggi** : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
**Pekerjaan** : MAHASISWI (S1)  
**Alamat** : LAPAKAKA KEL. BOJO BARU, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal **6 Maret 2024 s/d 6 April 2024**, dalam rangka penyusunan **Skripsi** dengan judul :

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSUIN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KABUPATEN BARRU**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq, Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

**Kepala Dinas,**

*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik*

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru

**ANDI SYUKUR MAKKAWARU, S.STP., M.Si**  
 Pembina Utama Muda, IV/c  
 NIP. 19770829 199612 1 001



**TEMBUSAN** : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappeltbangda Kab. Barru;
3. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare ;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"

- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat yang diterbitkan BSR





PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Kantor Cabang Pembantu Barru  
Jl. A.A. Bau Massepe Ruko UBM  
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru  
90712, Indonesia  
T: (0427) 3231755/ 3231741

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/ 257 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin  
Jabatan : Branch Operations & Service Manager  
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Julianti  
NIM : 2020203862201012  
Program Studi : Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal . STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KABUPATEN BARRU

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 07 Juni 2024

PT. Bank Syariah Indonesia  
Branch Office Barru

KCP Barru

  
Amiruddin  
Branch Operations & Service Manager

## DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Bapak Abdulrahman sebagai *Customer Bisnis Relationship Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, di Barru 07 Maret 2024.

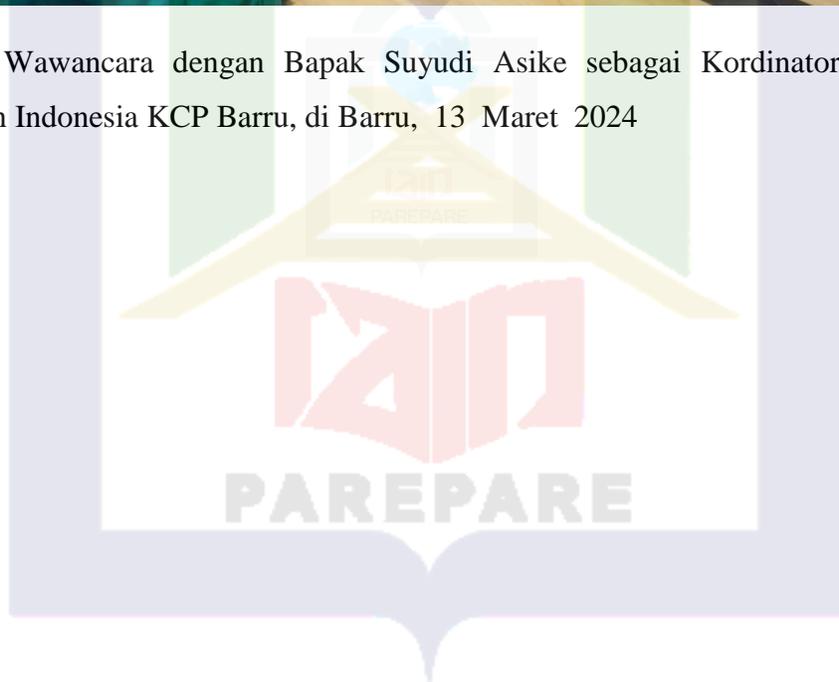
PAREPARE



Wawancara dengan Bapak Viridi Putra sebagai *Customer Bisnis Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, di Barru 07 Maret 2024.



Wawancara dengan Bapak Suyudi Asike sebagai Kordinator Area Bank Syariah Indonesia KCP Barru, di Barru, 13 Maret 2024





Wawancara dengan Ibu Hji Neng Setiawati, Nasabah Bank Syariah Indonesia  
KCP Barru, di Barru 18 Maret 2024





Wawancara dengan Bapak Syarifuddin, Nasabah Bank Syariah Indonesia  
KCP Baru, di Parepare, 15 Maret 2024

**IB**  
PAREPARE



Wawancara dengan Bapak Muhammad Ilham sebagai *Funding Transaction Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, di Barru, 06 Mei 2024.

**PAI**  
PAREPARE



Wawancara dengan Bapak Amiruddin, *Branch Operasional and Servis Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, di Barru, 06 Mei 2024.

  
PAREPARE

BROSUR PEMBIAYAAN PENSIUN

ANGSURAN PROMO 2024

TABEL ANGSURAN PEMBAYARAN BARU & TAKE OVER (IMPLAJM (psn))

Jangka Waktu	1 thn	2 thn	3 thn	4 thn	5 thn	6 thn	7 thn	8 thn
Umur Pemohon	Rp4.384.175,59	Rp2.296.724,65	Rp1.601.647,46	Rp1.256.156,83	Rp1.050.093,07	Rp913.734,54	Rp817.189,08	Rp745.544,37
Rp	Rp6.131.805,82	Rp3.214.074,51	Rp2.282.306,48	Rp1.758.619,57	Rp1.470.130,29	Rp1.270.228,36	Rp1.144.078,72	Rp1.041.088,73
Rp	Rp8.788.351,18	Rp4.591.448,30	Rp3.203.254,97	Rp2.512.131,67	Rp2.100.188,13	Rp1.827.489,08	Rp1.634.398,17	Rp1.491.088,73
Rp	Rp13.152.526,77	Rp6.887.173,95	Rp4.808.942,46	Rp3.769.470,50	Rp3.150.278,20	Rp2.741.203,62	Rp2.481.598,32	Rp2.282.777,47
Rp	Rp20.000.000,00	Rp11.538.702,35	Rp7.182.899,60	Rp5.408.589,95	Rp4.024.627,33	Rp3.400.378,25	Rp3.054.879,10	Rp2.721.213,83
Rp	Rp21.920.877,94	Rp11.478.622,25	Rp6.408.589,95	Rp4.024.627,33	Rp2.980.094,17	Rp2.500.558,39	Rp2.166.879,10	Rp1.894.473.266,20
Rp	Rp26.305.053,53	Rp13.74.341,74	Rp8.008.237,44	Rp5.280.941,92	Rp3.950.558,39	Rp3.300.558,39	Rp2.850.558,39	Rp2.473.266,20
Rp	Rp30.000.000,00	Rp16.305.053,53	Rp9.305.053,53	Rp6.230.941,92	Rp4.500.558,39	Rp3.800.558,39	Rp3.250.558,39	Rp2.750.558,39
Rp	Rp30.000.000,00	Rp16.305.053,53	Rp9.305.053,53	Rp6.230.941,92	Rp4.500.558,39	Rp3.800.558,39	Rp3.250.558,39	Rp2.750.558,39
Rp	Rp40.000.000,00	Rp21.400.000,00	Rp11.400.000,00	Rp7.400.000,00	Rp5.400.000,00	Rp4.400.000,00	Rp3.600.000,00	Rp3.000.000,00
Rp	Rp40.000.000,00	Rp21.400.000,00	Rp11.400.000,00	Rp7.400.000,00	Rp5.400.000,00	Rp4.400.000,00	Rp3.600.000,00	Rp3.000.000,00
Rp	Rp50.000.000,00	Rp26.500.000,00	Rp13.500.000,00	Rp8.500.000,00	Rp6.500.000,00	Rp5.500.000,00	Rp4.500.000,00	Rp3.500.000,00
Rp	Rp50.000.000,00	Rp26.500.000,00	Rp13.500.000,00	Rp8.500.000,00	Rp6.500.000,00	Rp5.500.000,00	Rp4.500.000,00	Rp3.500.000,00
Rp	Rp60.000.000,00	Rp31.600.000,00	Rp15.600.000,00	Rp9.600.000,00	Rp7.600.000,00	Rp6.600.000,00	Rp5.600.000,00	Rp4.600.000,00
Rp	Rp60.000.000,00	Rp31.600.000,00	Rp15.600.000,00	Rp9.600.000,00	Rp7.600.000,00	Rp6.600.000,00	Rp5.600.000,00	Rp4.600.000,00
Rp	Rp70.000.000,00	Rp36.700.000,00	Rp17.700.000,00	Rp10.700.000,00	Rp8.700.000,00	Rp7.700.000,00	Rp6.700.000,00	Rp5.700.000,00
Rp	Rp70.000.000,00	Rp36.700.000,00	Rp17.700.000,00	Rp10.700.000,00	Rp8.700.000,00	Rp7.700.000,00	Rp6.700.000,00	Rp5.700.000,00
Rp	Rp80.000.000,00	Rp41.800.000,00	Rp19.800.000,00	Rp11.800.000,00	Rp9.800.000,00	Rp8.800.000,00	Rp7.800.000,00	Rp6.800.000,00
Rp	Rp80.000.000,00	Rp41.800.000,00	Rp19.800.000,00	Rp11.800.000,00	Rp9.800.000,00	Rp8.800.000,00	Rp7.800.000,00	Rp6.800.000,00
Rp	Rp90.000.000,00	Rp46.900.000,00	Rp21.900.000,00	Rp12.900.000,00	Rp10.900.000,00	Rp9.900.000,00	Rp8.900.000,00	Rp7.900.000,00
Rp	Rp90.000.000,00	Rp46.900.000,00	Rp21.900.000,00	Rp12.900.000,00	Rp10.900.000,00	Rp9.900.000,00	Rp8.900.000,00	Rp7.900.000,00
Rp	Rp1.000.000.000,00	Rp519.492.289	Rp263.311.924,29	Rp150.248.924,29	Rp92.032.860,74	Rp62.123.136,67	Rp42.123.136,67	Rp27.123.136,67
Rp	Rp1.000.000.000,00	Rp519.492.289	Rp263.311.924,29	Rp150.248.924,29	Rp92.032.860,74	Rp62.123.136,67	Rp42.123.136,67	Rp27.123.136,67
Jangka Waktu	9 thn	10 thn	11 thn	12 thn	13 thn	14 thn	15 thn	
Umur Pemohon	Rp690.468,04	Rp468.987,79	Rp311.832,28	Rp218.682,62	Rp150.208,10	Rp100.184,03	Rp62.521,24	
Rp	Rp966.655,25	Rp655.782,50	Rp434.908,19	Rp293.461,27	Rp193.306,50	Rp127.487,80	Rp82.507,28	
Rp	Rp1.300.938,08	Rp915.975,98	Rp602.224,92,35	Rp401.181,21	Rp263.306,50	Rp173.306,50	Rp113.306,50	
Rp	Rp1.714.404,12	Rp1.203.975,98	Rp792.447,28,11	Rp524.447,28,11	Rp341.447,28,11	Rp223.447,28,11	Rp143.447,28,11	
Rp	Rp2.100.000,00	Rp1.512.938,94	Rp1.000.000,00	Rp666.666,67	Rp444.444,44	Rp296.296,30	Rp197.531,01	
Rp	Rp2.500.000,00	Rp1.812.972,16	Rp1.200.000,00	Rp800.000,00	Rp533.333,33	Rp355.555,56	Rp237.037,04	
Rp	Rp2.900.000,00	Rp2.112.972,16	Rp1.400.000,00	Rp933.333,33	Rp622.222,22	Rp414.814,81	Rp276.548,54	
Rp	Rp3.300.000,00	Rp2.412.972,16	Rp1.600.000,00	Rp1.066.666,67	Rp711.111,11	Rp474.074,07	Rp314.514,51	
Rp	Rp3.700.000,00	Rp2.812.972,16	Rp1.800.000,00	Rp1.200.000,00	Rp800.000,00	Rp533.333,33	Rp355.555,56	
Rp	Rp4.100.000,00	Rp3.212.972,16	Rp2.000.000,00	Rp1.333.333,33	Rp888.888,89	Rp588.888,89	Rp396.528,93	
Rp	Rp4.500.000,00	Rp3.612.972,16	Rp2.200.000,00	Rp1.466.666,67	Rp977.777,78	Rp648.148,15	Rp430.909,09	
Rp	Rp4.900.000,00	Rp4.012.972,16	Rp2.400.000,00	Rp1.600.000,00	Rp1.066.666,67	Rp707.070,71	Rp469.590,91	
Rp	Rp5.300.000,00	Rp4.412.972,16	Rp2.600.000,00	Rp1.733.333,33	Rp1.155.555,56	Rp766.666,67	Rp507.407,41	
Rp	Rp5.700.000,00	Rp4.812.972,16	Rp2.800.000,00	Rp1.866.666,67	Rp1.244.444,44	Rp825.925,93	Rp545.218,18	
Rp	Rp6.100.000,00	Rp5.212.972,16	Rp3.000.000,00	Rp2.000.000,00	Rp1.333.333,33	Rp885.185,19	Rp583.030,30	
Rp	Rp6.500.000,00	Rp5.612.972,16	Rp3.200.000,00	Rp2.133.333,33	Rp1.422.222,22	Rp944.444,44	Rp620.844,44	
Rp	Rp6.900.000,00	Rp6.012.972,16	Rp3.400.000,00	Rp2.266.666,67	Rp1.511.111,11	Rp1.003.703,70	Rp658.658,66	
Rp	Rp7.300.000,00	Rp6.412.972,16	Rp3.600.000,00	Rp2.400.000,00	Rp1.600.000,00	Rp1.066.666,67	Rp707.070,71	
Rp	Rp7.700.000,00	Rp6.812.972,16	Rp3.800.000,00	Rp2.533.333,33	Rp1.688.888,89	Rp1.127.272,73	Rp755.755,76	
Rp	Rp8.100.000,00	Rp7.212.972,16	Rp4.000.000,00	Rp2.666.666,67	Rp1.777.777,78	Rp1.188.888,89	Rp804.804,81	
Rp	Rp8.500.000,00	Rp7.612.972,16	Rp4.200.000,00	Rp2.800.000,00	Rp1.866.666,67	Rp1.244.444,44	Rp852.852,86	
Rp	Rp8.900.000,00	Rp8.012.972,16	Rp4.400.000,00	Rp2.933.333,33	Rp1.955.555,56	Rp1.305.555,56	Rp900.900,91	
Rp	Rp9.300.000,00	Rp8.412.972,16	Rp4.600.000,00	Rp3.066.666,67	Rp2.044.444,44	Rp1.366.666,67	Rp948.948,96	
Rp	Rp9.700.000,00	Rp8.812.972,16	Rp4.800.000,00	Rp3.200.000,00	Rp2.133.333,33	Rp1.427.272,73	Rp996.996,99	
Rp	Rp10.100.000,00	Rp9.212.972,16	Rp5.000.000,00	Rp3.333.333,33	Rp2.222.222,22	Rp1.488.888,89	Rp1.044.888,90	
Rp	Rp10.500.000,00	Rp9.612.972,16	Rp5.200.000,00	Rp3.466.666,67	Rp2.311.111,11	Rp1.549.999,99	Rp1.092.999,99	
Rp	Rp10.900.000,00	Rp10.012.972,16	Rp5.400.000,00	Rp3.600.000,00	Rp2.400.000,00	Rp1.611.111,11	Rp1.141.111,11	
Rp	Rp11.300.000,00	Rp10.412.972,16	Rp5.600.000,00	Rp3.733.333,33	Rp2.488.888,89	Rp1.672.222,22	Rp1.189.189,19	
Rp	Rp11.700.000,00	Rp10.812.972,16	Rp5.800.000,00	Rp3.866.666,67	Rp2.577.777,78	Rp1.733.333,33	Rp1.237.237,24	
Rp	Rp12.100.000,00	Rp11.212.972,16	Rp6.000.000,00	Rp4.000.000,00	Rp2.666.666,67	Rp1.794.444,44	Rp1.285.285,29	
Rp	Rp12.500.000,00	Rp11.612.972,16	Rp6.200.000,00	Rp4.133.333,33	Rp2.755.555,56	Rp1.855.555,56	Rp1.333.333,33	
Rp	Rp12.900.000,00	Rp12.012.972,16	Rp6.400.000,00	Rp4.266.666,67	Rp2.844.444,44	Rp1.916.666,67	Rp1.381.381,39	
Rp	Rp13.300.000,00	Rp12.412.972,16	Rp6.600.000,00	Rp4.400.000,00	Rp2.933.333,33	Rp2.000.000,00	Rp1.429.429,43	
Rp	Rp13.700.000,00	Rp12.812.972,16	Rp6.800.000,00	Rp4.533.333,33	Rp3.022.222,22	Rp2.061.111,11	Rp1.477.477,48	
Rp	Rp14.100.000,00	Rp13.212.972,16	Rp7.000.000,00	Rp4.666.666,67	Rp3.111.111,11	Rp2.122.222,22	Rp1.525.525,53	
Rp	Rp14.500.000,00	Rp13.612.972,16	Rp7.200.000,00	Rp4.800.000,00	Rp3.200.000,00	Rp2.183.333,33	Rp1.573.573,54	
Rp	Rp14.900.000,00	Rp14.012.972,16	Rp7.400.000,00	Rp4.933.333,33	Rp3.288.888,89	Rp2.244.444,44	Rp1.621.621,63	
Rp	Rp15.300.000,00	Rp14.412.972,16	Rp7.600.000,00	Rp5.066.666,67	Rp3.377.777,78	Rp2.305.555,56	Rp1.669.669,67	
Rp	Rp15.700.000,00	Rp14.812.972,16	Rp7.800.000,00	Rp5.200.000,00	Rp3.466.666,67	Rp2.366.666,67	Rp1.717.717,78	
Rp	Rp16.100.000,00	Rp15.212.972,16	Rp8.000.000,00	Rp5.333.333,33	Rp3.555.555,56	Rp2.427.777,78	Rp1.765.765,79	
Rp	Rp16.500.000,00	Rp15.612.972,16	Rp8.200.000,00	Rp5.466.666,67	Rp3.644.444,44	Rp2.488.888,89	Rp1.813.813,90	
Rp	Rp16.900.000,00	Rp16.012.972,16	Rp8.400.000,00	Rp5.600.000,00	Rp3.733.333,33	Rp2.549.999,99	Rp1.861.861,91	
Rp	Rp17.300.000,00	Rp16.412.972,16	Rp8.600.000,00	Rp5.733.333,33	Rp3.822.222,22	Rp2.611.111,11	Rp1.909.909,92	
Rp	Rp17.700.000,00	Rp16.812.972,16	Rp8.800.000,00	Rp5.866.666,67	Rp3.911.111,11	Rp2.672.222,22	Rp1.957.957,93	
Rp	Rp18.100.000,00	Rp17.212.972,16	Rp9.000.000,00	Rp6.000.000,00	Rp4.000.000,00	Rp2.733.333,33	Rp2.005.999,94	
Rp	Rp18.500.000,00	Rp17.612.972,16	Rp9.200.000,00	Rp6.133.333,33	Rp4.088.888,89	Rp2.794.444,44	Rp2.053.999,95	
Rp	Rp18.900.000,00	Rp18.012.972,16	Rp9.400.000,00	Rp6.266.666,67	Rp4.177.777,78	Rp2.855.555,56	Rp2.101.999,96	
Rp	Rp19.300.000,00	Rp18.412.972,16	Rp9.600.000,00	Rp6.400.000,00	Rp4.266.666,67	Rp2.916.666,67	Rp2.149.999,97	
Rp	Rp19.700.000,00	Rp18.812.972,16	Rp9.800.000,00	Rp6.533.333,33	Rp4.355.555,56	Rp2.977.777,78	Rp2.197.999,98	
Rp	Rp20.100.000,00	Rp19.212.972,16	Rp10.000.000,00	Rp6.666.666,67	Rp4.444.444,44	Rp3.038.888,89	Rp2.245.999,99	
Rp	Rp20.500.000,00	Rp19.612.972,16	Rp10.200.000,00	Rp6.800.000,00	Rp4.533.333,33	Rp3.100.000,00	Rp2.293.999,99	
Rp	Rp20.900.000,00	Rp20.012.972,16	Rp10.400.000,00	Rp6.933.333,33	Rp4.622.222,22	Rp3.161.111,11	Rp2.341.999,99	
Rp	Rp21.300.000,00	Rp20.412.972,16	Rp10.600.000,00	Rp7.066.666,67	Rp4.711.111,11	Rp3.222.222,22	Rp2.389.999,99	
Rp	Rp2							

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Pra Pensiun Berkah**  
**Persiapan Masa Pensiun yang Lebih Berkah & Produktif**

Nikmati angsuran ringan dan tetap, untuk mewujudkan beragam kebutuhan.

LIMIT S.D  
**RP 500<sub>JT</sub>** | TENOR PANJANG S.D  
**15 TAHUN**



www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

#### Target Segmen Program

1. Pensiunan/pensiunan janda dari Aparatur Sipil Negara (ASN) Pusat dan Daerah yang akan Pensiun
2. Pensiunan BUP (Batas Usia Pensiun) dari Aparatur Sipil Negara (ASN) Pusat dan Daerah

#### Jenis Layanan

##### Keuntungan dan layanan yang ditawarkan:

- Pembayaran Tabungan Hari Tua (THT)
- Pembayaran manfaat pensiun bulanan
- Layanan perbankan di +/- 1.400 outlet BSI (Sabang sd Jayapura)
- Penarikan ATM di lebih dari 100.000 ATM
- Tabungan: BSI Payroll
- Komunitas Pensiun (Cek Kesehatan, Workshop Wirausaha, Sharing Knowledge)
- Pembiayaan Pra Pensiun

##### Pembiayaan Pra Pensiun

- Platfond Min. Rp 10jt Maks. Rp500jt (payroll) atau Rp350jt (non payroll)
- Jangka waktu 15 tahun
- Usia jatuh tempo: 74 tahun 6 bulan

untuk informasi lebih lanjut silahkan kontak marketing BSI:

PT Bank Syariah Indonesia Tbk  
 Branch Office KCP Baru  
 Perum Griya UBM Blok A 5  
 J. A. A. Biau Masareng Ling Kai Mangempang,  
 KEC. Baru, Kab. Baru  
 Indonesia  
 Telp: 0427-3231741/3231755  
 Fax :  
 www.bankbsi.co.id

www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia Call 14040

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan dan bergerak dalam bidang Jasa Keuangan OK dan mitra perbankan

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ABDURRAHMAN, SE, ME  
Jabatan : CBRM  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat : Ruko UBM JL AA BAW MASSEPE

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 07 Maret 2024  
Yang bersangkutan

  
ABDURRAHMAN, SE, ME

**PAREPARE**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

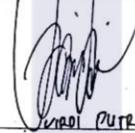
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VIADI PUTRA  
Jabatan : CBR  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 07 Maret 2024  
Yang bersangkutan



VIADI PUTRA

PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUYUDHI ASIKE  
Jabatan : KOORDINATOR MARKETING  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat : JL. LATASAKKA NO.36 B , KEC. BACUKIKI BARAT  
KEL. LUMAJE , KOTA PAREPARE

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 13 MARET 2024  
Yang bersangkutan

  
SUUDHI ASIKE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

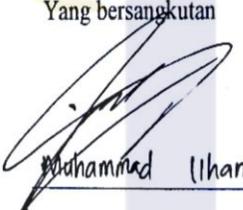
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham  
Jabatan : FTS  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru”**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 06 Mei 2024  
Yang bersangkutan

  
Muhammad Ilham

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

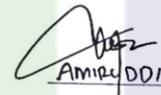
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMIRUDDIN  
Jabatan : BOSM  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat : JL. TAWAKKAL POLA, PANDEKOP

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “**Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru**”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 06 Mei 2024  
Yang bersangkutan

  
AMIRUDDIN

PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYARIPUDDIN  
Jabatan : PENSUN GURU  
Jenis Kelamin : LAKILAKI  
Alamat : BTN TIMULAMA

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 15 Maret 2024  
Yang bersangkutan

  
SYARIPUDDIN

  
PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ. NENG SETIAWATI  
Jabatan : PEUSUM syahbandaran (PELABUHAN)  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Alamat : Barru

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Julianti yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabupaten Barru"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 18 Maret 2024  
Yang bersangkutan

  
HJ. NENG SETIAWATI

**PAREPARE**

### BIODATA PENULIS



Julianti, lahir di Kota Parepare, pada tanggal 20 Juli 2002, merupakan anak pertama dari dua bersaudara, anak dari pasangan Bapak Mustar dan Ibu Suriana. Kini penulis beralamat di Kelurahan Bojo Baru Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan.

Penulis, yaitu memulai pendidikan di TK H.Iskandar Lumpue, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 50 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi yakni di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 20.

Pada semester lima (5), penulis mengikuti Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirangkaikan langsung dengan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tangru, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang. Penulis menyelesaikan tugas akhir pada tahun 2024, dengan judul skripsi:

**“Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Kabupaten Barru”**

PAREPARE