



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP AEK KANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MIRLAN SARI PUTRI
NIM. 13 220 0112

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP AEK KANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MIRLAN SARI PUTRI

NIM. 13 220 0112

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP AEK KANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**MIRLAN SARI PUTRI
NIM. 13 220 0112**

Pembimbing I

**Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002**

Pembimbing II

Damri Batubara, MA

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



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

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MIRLAN SARI PUTRI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, April 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran **perbaikan** seperlunya terhadap skripsi a.n. **MIRLAN SARI PUTRI** yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP AEK KANOPAN"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II

Damri Batubara, MA

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIRLAN SARI PUTRI
Nim : 13 220 0112
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN PADA
PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP AEK KANOPAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 April 2017

Saya yang Menyatakan,



**MIRLAN SARI PUTRI
NIM. 13 220 0112**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirlan Sari Putri
NIM : 13 220 0112
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : April 2017

Yang menyatakan,



MIRLAN SARI PUTRI

NIM. 13 220 0112



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : MIRLAN SARI PUTRI
NIM : 13 220 0112
JUDUL SKRIPSI : **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP
Aek Kanopan**

Ketua

Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar.M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Anggota

Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar.M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 12 April 2017
Pukul : 09.30 s/d 12.30 wib
Hasil/Nilai : 75,5/B
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN PENSIUN PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP AEK KANOPAN**

Nama : MIRLAN SARI PUTRI
NIM : 13 220 0112

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 05 Mei 2017

Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : MIRLAN SARI PUTRI
NIM : 13 220 0112
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP AEK KANOPAN

Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap bank agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cepat. Salah satu produk yang diluncurkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah produk pembiayaan pensiun pada April 2016. Produk ini diluncurkan karena pensiunan merupakan pasar potensial dalam mendukung pertumbuhan pembiayaan konsumen bank syariah mandiri mengingat jumlah pensiun pegawai negeri maupun pegawai swasta tiap tahun mengalami peningkatan, pensiunan tersebut masih perlu memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarganya. Di Aek Kanopan bukan hanya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan saja yang memiliki produk pembiayaan pensiun, produk ini juga ada pada PT. Bank Sumut, Kantor Pos dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional. Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank harus mampu memadukan seluruh aspek yang terkandung dalam strategi pemasaran. Sejak diluncurkannya produk pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan, jumlah nasabahnya mengalami *fluktuasi* dimana jumlah yang paling banyak ada pada bulan Oktober yaitu 11 nasabah, pada bulan Juni 6 nasabah, Juli 3 nasabah, Agustus 5 nasabah, November 9 nasabah dan jumlah nasabah yang paling sedikit ada pada bulan April dan Mei sebanyak 1 nasabah. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan. Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun, sehingga pendekatan teori disesuaikan dengan ruang lingkup yang dibahas, yaitu pengertian strategi pemasaran, pembiayaan, nasabah dan pembiayaan pensiun. Selain itu peneliti juga membuat penelitian terdahulu yang relevan sehingga memperkuat penelitian ini.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil strategi pemasaran, yang paling berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (*competitor*) dan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan melalui tenaga *sales force* untuk melakukan penjualan *door to door*.

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASBAH PEMBIAYAAN PENSIUN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP AEK KANOPAN”.

Shalawat dan salam peneliti ucapkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti pada saat ini.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti tentunya memiliki keterbatasan waktu pengetahuan, sehingga banyak pihak yang telah membantu demi terselesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor I, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor II, Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor III IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, sebagai ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, MA, sebagai Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, MA, selaku Pembimbing II peneliti yang telah meluangkan waktu untuk

memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Rizaldy selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan yang telah memberi izin riset kepada peneliti dan seluruh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan peneliti ucapkan terima kasih atas bantuannya dalam proses pengumpulan data peneliti.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda **Rahmad Pardomuan Sikumbang**, Ibunda **Has Nidawati Harahap**, Kakak **Serli Herlina S.Pd**, dan abang **Rudi Ansyah Sikumbang S.P** yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Para sahabat peneliti Ifrat Ezra Saputra Harahap, Yuli Amanda Siregar, Nur Hasanah Marbun, Yulia dan Hotman Pandapotan, yang telah menemani peneliti selama menimba ilmu di IAIN Padangsidimpuan dalam keadaan suka maupun duka. Dan seluruh teman-teman angkatan 2013 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Perbankan Syariah III.
9. Untuk teman yang selalu mendukung peneliti Evi Zuliani Sopiah Siregar, Evi Uliani Gultom dan Vera.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, 01 April 2017

Peneliti,

MIRLAN SARI PUTRI
NIM. 13 220 0112

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	i	I
وْ —	ḍommah	u	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
وْ	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اْ اْ	fathāh dan alif atau ya	a	a dan garis atas
يْ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وْ	ḍommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut

dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Surat Pernyataan Puplikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran	13
a. Pengertian Strategi Pemasaran	13
b. Macam-macam Stategi Pemasaran	15
c. Konsep-konsep Pemasaran	17
d. Tujuan Pemasaran.....	18
e. Mengembangkan Strategi Pemasaran.....	19
f. Menentukan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2. Pembiayaan	31
a. Pengertian Pembiayaan.....	31
b. Unsur Pembiayaan	32
c. Fungsi Pembiayaan	34
d. Tujuan Pembiayaan	34
e. Jenis-jenis Pembiayaan	35
f. Prinsip-prinsip Pembiayaan	37
3. Pembiayaan Pensiun.....	38
4. Nasabah	40
a. Pengertian Nasabah	40
b. Sifat-Sifat Nasabah	41
B. Penelitian Terdahulu	42

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	46
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	52
BAB IV: HASIL PENELITIAN	54
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.....	54
1. Visi, Misi dan Nilai-nilai Bank Syariah Mandiri	57
2. Produk-produk Pada Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.....	59
B. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan	64
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	65
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	68
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	71
4. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	72
5. Strategi Proses (<i>Process</i>).....	76
6. Strategi Sumber Daya Manusia (<i>Orang/People</i>).....	80
7. Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	83
BAB V: PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan	6
Tabel II	: Penelitian Terdahulu	43
Tabel III	: Daftar Jumlah Pegawai dan atau Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan	56
Tabel IV	: Produk Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan	59
Tabel V	: Biaya Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	:Skema Pengaruh Pemasaran Terhadap <i>Customer Value</i>	20
----------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.¹ Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain. Sedangkan yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.²

Di dalam menjalankan operasionalnya bank syariah memiliki prinsip larangan riba, mengutamakan dan mempromosikan perdagangan atau jual beli,

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

keadilan, kebersamaan dan tolong menolong.³ Oleh karena itu bank syariah dalam menjalankan operasionalnya harus sesuai dengan ketentuan al-Quran dan Hadis.⁴ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah dilarang melakukan transaksi yang melanggar agama.

Bank syariah maupun bank konvensional dituntut agar mampu membuat inovasi dalam produknya. Bank yang mampu *survive* adalah bank yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan. PT. Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat membuat inovasi dalam produknya dengan meluncurkan produk pembiayaan pensiun. Produk ini diluncurkan karena pensiunan merupakan pasar potensial dalam mendukung pertumbuhan pembiayaan konsumen bank syariah mandiri mengingat jumlah pensiun pegawai negeri maupun pegawai swasta tiap tahun mengalami peningkatan, pensiunan tersebut masih perlu memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarganya. Produk pembiayaan pensiun merupakan peluang untuk menghasilkan keuntungan bagi Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada pensiunan, pra pensiun dan janda pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pensiunan adalah pegawai negeri sipil

³Nur Ahmad Fadhil Lubis dan Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2001), hlm. 216-218.

⁴Karnaen Perwataatmajda dan Muhammad Syafii Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam* (Jakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1992), hlm. 1.

pusat/daerah yang telah pensiun, pra pensiun yaitu pegawai negeri sipil pusat/daerah yang enam bulan lagi akan pensiun, dan janda pensiun adalah istri dari almarhum pensiun yang menerima manfaat dana pensiun setiap bulannya yang ditentukan oleh pengelola pensiun.

Pembiayaan pensiun dapat menggunakan *akad murâbaḥah* dan *ijârah*. Akad *murâbaḥah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁵ Akad *ijârah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁶ Jenis transaksi yang menggunakan *akad murâbaḥah* adalah pembelian atau renovasi dan rumah pembelian barang untuk usaha sedangkan jenis transaksi yang menggunakan *akad ijârah* adalah biaya sekolah/pendidikan pernikahan anak dan lain-lain.

Dasar ketentuan pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri antara lain:

1. Surat Persetujuan Bank Indonesia No 10/375/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang Produk Pembiayaan Kepada Pensiunan.⁷
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional No 04/DSN-MUI/VI/2000 tentang pembiayaan *murâbaḥah*.
 - a. Bank dan nasabah harus melakukan *akad murâbaḥah* yang bebas riba.
 - b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
 - c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.

⁵Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta Bumi Aksara, 2009), hlm. 101.

⁶Ibid., hlm. 117.

⁷Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
 - f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan *akad* tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
 - i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, *akad* jual beli *murâbaḥah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.⁸
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional No 09/DSN-MUI/VI/2000 tentang pembiayaan *ijârah*.
- a. Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (*akad*).
 - b. Dalam *akad kafalah*, penjamin dapat menerima imbalan (*fee*) sepanjang tidak memberatkan.

⁸<http://www.mui.or.id>, diakses pada tanggal 18 Februari 2017, pukul 11.13.

- c. *Kafalah* dengan imbalan bersifat mengikat dan tidak boleh dibatalkan secara sepihak.⁹
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional No 11/DSN-MUI/VI/2000 tentang pembiayaan *Kafalah*.
 - a. Pengalihan utang adalah pemindahan utang nasabah dari bank/lembaga keuangan konvensional ke bank/lembaga keuangan syariah.
 - b. *Al-Qardh* adalah *akad* pinjaman dari LKS kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya kepada LKS pada waktu dan dengan cara pengembalian yang telah disepakati.
 - c. Nasabah adalah (calon) nasabah LKS yang mempunyai kredit (utang) kepada Lembaga Keuangan Konvensional (LKK) untuk pembelian asset, yang ingin mengalihkan utangnya ke LKS.¹⁰
 5. Opini Dewan Syariah Nasional No 9/022/DPS tanggal 24 Juli 2007 tentang Produk Pembiayaan Kepada Pensiunan.

Berdasarkan *survey* awal peneliti, jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan sejak diluncurkan produk ini mulai 6 April 2016 berubah-ubah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

⁹<http://www.mui.or.id>, diakses pada tanggal 18 Februari 2017, pukul 11.15.

¹⁰<http://www.mui.or.id>, diakses pada tanggal 18 Februari 2017, pukul 11.17.

Tabel I
Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun pada PT. Bank Syariah
Mandiri KCP Aek Kanopan

Bulan	Jumlah Nasabah
April	1
Mei	1
Juni	6
Juli	3
Agustus	5
September	3
Oktober	11
November	9

Sumber: konter layanan Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri
KCP Aek Kanopan, 2016.

Dari tabel di atas dapat kita baca bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan pada bulan April 1 nasabah, Mei 1 nasabah, pada bulan Juni mengalami peningkatan 5 nasabah, menjadi 6 nasabah, bulan Juli mengalami penurunan sebanyak 3 nasabah, menjadi 3 nasabah, pada bulan Agustus 5 nasabah, pada bulan September 3 nasabah, bulan Oktober mengalami peningkatan yang cukup drastis sebanyak 8 nasabah, jumlah nasabah bulan Oktober menjadi 11 nasabah dan pada bulan November sebanyak 9 nasabah. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan nasabah pembiayaan pensiun mengalami fluktuasi dan jumlah nasabah yang masih jauh dari target yang dibebankan yakni sebanyak 16 nasabah perbulannya, maka dari itu strategi pemasaran perlu diorganisasikan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun agar jumlah nasabahnya semakin bertambah.

Selain PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan, di Aek Kanopan masih ada perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis Pembiayaan Pensiun yaitu PT. Bank Sumut, Bank Mandiri, Kantor Pos, dan BPTN. Dari

hasil dokumentasi awal peneliti diketahui bahwa produk ini memiliki persamaan. Dilihat dari segi persamaan waktunya, produk pembiayaan pensiunan merupakan pembiayaan jangka waktu dimulai satu tahun hingga sepuluh tahun untuk janda pensiun dan satu hingga lima belas tahun untuk pensiun dan pra pensiun. Dalam menentukan jumlah pembiayaan yang dapat diberikan kepada nasabah tergantung usia nasabah yang akan diberikan pembiayaan dan dilihat dari manfaat pensiunannya perbulan. Dan dari segi persyaratannya juga memiliki persamaan yakni surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah, *Fhotocopy* KTP pemohon suami/isteri, *Fhotocopy* identitas pegawai (karpeg), *Fhotocopy* kartu identitas pensiun (KARIP). *Fhotocopy* nomor pokok wajib pajak (NPWP) untuk pinjaman lebih besar dari Rp.50.000.000,00, *Fhotocopy* akta nikah pemohon/akta cerai/keterangan meninggal, pas foto berwarna ukurang 3x4, kartu keluarga dan Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai enam ribu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bank dalam melakukan penghimpunan, penyaluran dana atau pembiayaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasi serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing signature*).¹¹ Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan jasa harus bisa memadukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran

¹¹Sri Rezeki Hartono, dkk. *Kamus hukum ekonomi* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm171.

(*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Dalam dunia perbankan bauran pemasaran dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya konsep bauran pemasaran dalam perbankan adalah produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*People*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)¹²

Setiap produk yang ditawarkan pada setiap nasabah harus mempunyai strategi untuk mendukung kesesuaian dengan kebutuhannya, atau dengan kata lain untuk mencapai tujuan perusahaan jasa harus mampu memahami seperti apa yang diinginkan oleh nasabah untuk itu strategi pemasaran sangatlah berperan penting bagi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun.

Pada umumnya asumsi orang mengenai pemasaran atau memasarkan produk yaitu menjual produk agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Fred R. David mendefinisikan pemasaran sebagai, proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.¹³

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah**

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hlm. 192.

¹³Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198.

Nasabah Pembiayaan Pensiun pada PT.Bank Syari'ah Mandiri KCP Aek Kanopan.

B. Batasan Masalah

Mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan peneliti, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), prinsip Syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.¹⁴ Bank syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.
2. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen

¹⁴Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syari'ah Teori dan Praktikum Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 54.

(*marketing signature*).¹⁵ Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan untuk mempengaruhi calon nasabah sehingga tertarik melakukan pembiayaan pensiun.

3. Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.¹⁶
4. Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun atau pegawai yang kurang lebih 6 bulan lagi akan pensiun (pra pensiun) atau janda pensiun yang telah menerima SK pensiun.¹⁷
5. Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.¹⁸ Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah calon nasabah pensiun, pra pensiun dan janda pensiun.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan?

¹⁵Sri Rezeki Hartono, dkk, *Loc. Cit.*

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 105.

¹⁷Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

¹⁸Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm. 184.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kanopan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menyalurkan teori-teori yang diperoleh peneliti dibangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S-1) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan
2. Bagi dunia akademis diharapkan berguna sebagai pengembangan keilmuan dan juga diharapkan berguna sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.
3. Bagi manajemen sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini mengurai tentang landasan teori yang berisi tentang strategi pemasaran, pembiayaan, nasabah, dan pembiayaan pensiun, Selain itu juga terdiri dari tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini mengurai tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, unit analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan/analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini mengurai tentang gambaran umum objek penelitian, visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan, selain itu juga terdiri dari deskriptif pengolahan data wawancara, observasi, dokumentasi serta pembahasan.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat peneliti sampaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹ Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal.

Michael Allison dan Jude Kaye, menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”.² Perencanaan strategis khususnya

¹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta Bumi Aksara, 2009), hlm. 143.

²Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 3.

digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa.³ Sedangkan menurut Malayu S.P. masaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit.⁴

Menurut Sri Rezeki Hartono, “Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing signature*).⁵

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kumpulan upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan.

³Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198.

⁴Malayu S.P. Hasibuan *Op. Cit.*, hlm. 143-144.

⁵Sri Rezeki Hartono, dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm171.

b. Macam-macam Strategi Pemasaran

1) Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan, hal ini disebabkan karena:

- a) Produk belum dikenal atau masyarakat tidak tau bahwa perusahaan memasarkan produk tersebut.
- b) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka

Dalam hal ini upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar adalah:

- a) *Low price high volume* yang artinya menjual produk dengan harga yang murah dan memiliki nasabah yang banyak
- b) Menambah lokasi atau menambah staf penjalan
- c) Meningkatkan pelayanan yang cepat.⁶

2) Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dan telah dianggap jenuh sehingga perlu dicari nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar adalah:

- a) Menambah lokasi atau kantor cabang didaerah lain

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2005), hlm. 228.

- b) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar perusahaan.⁷

3) Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk adalah:

- a) Melakukan riset mengenai produk/kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
- b) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.⁸

4) Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru. Upaya yang dapat dilakukan dalam diversifikasi produk ini adalah:

- a) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru
- b) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen/nasabah.⁹

⁷ *Ibid.*, hlm. 228-229.

⁸ *Ibid.*, hlm. 229.

⁹ *Ibid.*,

c. Konsep-Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan tentunya memiliki konsep pemasaran yang harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran. Berikut ini dijelaskan mengenai konsep dalam pemasaran, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.¹⁰

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.¹¹

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.¹²

4) Konsep Pemasaran

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*customer service*). Bagian pemasaran

¹⁰Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 21.

¹¹Malayu S.P. Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm.146.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 18.

berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan saja. Karena tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.¹³

d. Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran antara lain adalah:

1) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan

Berhasilnya lembaga keuangan dalam merekrut nasabah hal ini karena masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut.

2) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan

Dengan memasarkan produk masyarakat dapat mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

3) Memaksimalkan konsumsi.

memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

4) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

¹³Malayu S.P. Hasibuan , *Op.Cit.*, hlm. 147.

Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

5) Memaksimumkan pilihan (ragam produk)

dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.

6) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁴

e. Mengembangkan Strategi Pemasaran

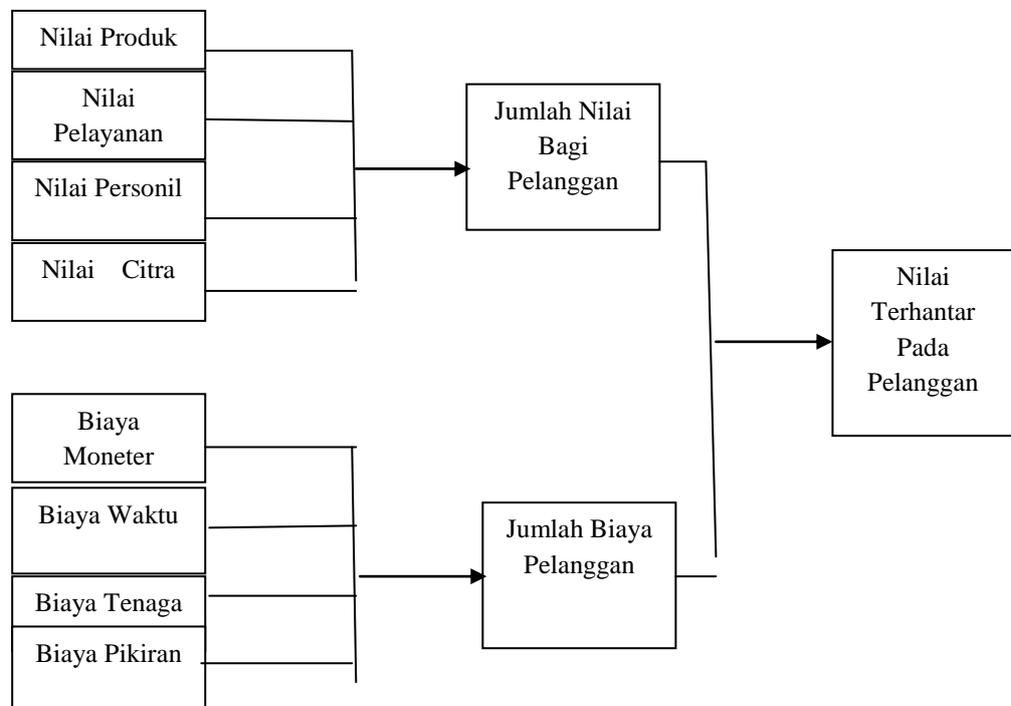
Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen. Tugas pemasaran adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi berbagai ragam pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, cara konsumen menentukan pilihan akan penawaran yang sangat beragam terhadap suatu produk agar memuaskan kebutuhannya, yakni konsep dasarnya adalah nilai konsumen (*customer value*), yaitu estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk dari bank syariah yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.¹⁵

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57.

¹⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 229.

Nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, maka nilai bagi pelanggan tidak boleh lebih rendah daripada jumlah biaya pelanggan. Sedangkan, jumlah nilai konsumen adalah sekelompok keuntungan (*benefit*) yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu, seperti gambar berikut:¹⁶

Gambar I
Skema Pengaruh Pemasaran terhadap *Customer Value*



Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa, konsumen akan membeli produk dari lembaga keuangan, dimana suatu lembaga yang menawarkan nilai terhantar pada pelanggan, yaitu yang menawarkan suatu produk dengan ketentuan jumlah nilai bagi pelanggan harus lebih tinggi daripada jumlah biaya dari pelanggan. Dalam persaingan yang

¹⁶*Ibid.*, hlm. 230.

sangat ketat dengan banyaknya pembeli yang menghadapi pilihan yang berlimpah, bank syariah dapat menentukan “*the value delivery process*” dan memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan *superior value*. Pandangan tentang *the value delivery process* yaitu menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai produk yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- 1) Memilih nilai, merupakan pekerjaan rumah yang harus dilakukan pemasaran sebelum produk dibuat. Dalam hal ini pemasaran akan melakukan *segmenting, targeting, positioning* (STP) - inti dari *marketing strategic*.
- 2) Menghantarkan nilai tersebut ke pasar. Produk (jasa nyata) harus dijabarkan dengan teliti, harga yang terjangkau dan saluran yang tepat harus ditetapkan.
- 3) Menyampaikan nilai tersebut, yaitu produk (jasa) yang telah diproduksi harus disampaikan ke pasar, dengan menggunakan alat-alat promosi (*promotion tools*).¹⁷

Jadi, ketiga tahapan diatas merupakan bagian dari penciptaan dan pemberian nilai suatu produk kepada pasar konsumen.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 231.

f. Menentukan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing sebagai ilmu bisnis, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh sebagai upaya mencapai kepuasan baik pelanggan maupun anggota organisasi secara berkelanjutan. Untuk membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang, menciptakan/meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai syarat bagi kelanjutan perjalanan bisnis dan untuk mendorong setiap orang dalam bisnis memiliki perilaku sebagai *marketer* yang dapat melihat, merespons dan membuat rancangan serta pengendalian bauran pemasaran yang paling sesuai dalam industri perbankan.¹⁸

Adapun *marketing mix* dalam dunia perbankan dikenal dengan istilah 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan kata lain *marketing mix* adalah pencampuran yang seimbang dari unsur-unsur pemasaran yang diperhitungkan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan seekonomis mungkin. Keahlian pemasaran yang terpenting bukanlah pengetahuan yang sangat mendalam mengenai suatu teknik pemasaran saja, tetapi kemampuan untuk menemukan suatu perpaduan yang efektif.¹⁹

Adapun strategi *marketing mix* yang terdiri atas 7P akan dijelaskan di bawah ini:

¹⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 134.

¹⁹Collin Mc Iver dan Geoffey Naylor, *Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hlm. 81.

1) Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Adapun dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut:

a) Menentukan logo dan motto.

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca motto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan merek juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah harus memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek.

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus memperhatikan beberapa faktor, seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.²⁰

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi bank, harga adalah biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya lainnya atau dalam perbankan syariaah harga diartikan sebagai bagi hasil.²¹

Adapun tujuan penentuan harga, antara lain adalah:

- a) Untuk mempertahankan hidup artinya dengan harga yang terjangkau nasabah akan tertarik untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan dari operasional tersebut lembaga keuangan akan tetap hidup.
- b) Untuk memaksimalkan laba artinya harga yang ditawarkan memiliki keuntungan bagi lembaga keuangan.
- c) Karena pesaing, maksudnya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

²⁰Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 127-128.

²¹*Ibid.*, hlm. 135.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a) Segmen-segmen harga: bagaimana harga di pasar yang artinya dalam menetapkan harga lembaga keuangan harus mengetahui harga dari pesaing, dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat.
- b) Struktur diskon: bagaimana standar diskon yang ditetapkan yang artinya dengan memberikan diskon lembaga keuangan tersebut tetap mendapatkan laba agar tetap dapat beroperasi.
- c) Ramalan rata-rata penghasilan: berapa rata-rata penghasilan dari unit penjualan.²²

3) Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi (*place*) atau dan distribusi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi adalah:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

²²Collin Mc Iver dan Geoffey Naylor, *Op.Cit.*, hlm. 197-198.

- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).²³

Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Dalam menentukan *layout* gedung dan ruang kantor, bank harus menghilangkan kesan sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan *layout* dapat dilakukan untuk dua macam, yaitu *layout* gedung dan ruangan. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.²⁴

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah.

²³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 55-56.

²⁴Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 145-146.

- b) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- c) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- d) Tersedia tempat ibadah.

Sedangkan untuk menentukan *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.²⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi (*promotion*), setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling

²⁵*Ibid.*, hlm. 150-151.

ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam sarana yang dapat dipergunakan dalam promosi, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran atau majalah dan pemasangan iklan melalui televisi dan radio.²⁶

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.²⁷

d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal selling (penjualan perorangan) adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit.*, hlm. 58-59.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hlm. 167.

pesan.²⁸ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁹

5) Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan.³⁰ Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.³¹

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses (*process*) pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan dan kemudahan dalam transaksi perlu diperhatikan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti

²⁸Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 381.

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op. Cit.*, hlm. 160.

³⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, *Op. Cit.*, hlm. 193.

³¹Yazid, *Pemasaran Dana Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonosia), hlm. 19.

fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank.³²

Setiap bank harus mampu memadukan semua aspek dalam *marketing mix*. Pertama, diawali dengan penciptaan produk. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kedua, penetapan harga yang wajar seperti penetapan biaya administrasi ataupun besarnya bagi hasil yang diberikan. Ketiga, penentuan lokasi juga harus diperhatikan, karena jika lokasinya terlalu jauh dari lokasi keramaian dan distribusinya sulit maka nasabah akan enggan datang. Keempat, melakukan rangsangan kepada masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang-ulang melalui kegiatan promosi. Kelima, setiap orang ingin dilayani dengan baik, sehingga bank harus mampu memberikan pelayanan dengan baik agar nasabah tetap bertahan. Bahkan semua bank bisa menawarkan produk yang sama, tetapi pelayanan yang baik akan memberikan nilai *plus* bagi bank. Keenam, proses transaksi juga harus mudah. Proses yang rumit akan membuat masyarakat beralih ke perusahaan pesaing. Ketujuh, segi *layout* bank harus mampu menimbulkan kenyamanan bagi nasabah.

³²*Ibid.*, hlm. 20.

2. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Ismail, “pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana”.³³ Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Menurut Dwi Suwikyo pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan atau musyarakah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.³⁴ Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust*, “saya percaya, saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku *sahibul mâl* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, jujur, serta harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, syarat-syarat yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁵ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Nisa:29.

³³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 105.

³⁴Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm. 184.

³⁵Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 3.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

b. Unsur Pembiayaan

Menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal unsur-unsur dalam pembiayaan tersebut adalah:

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*sahibul mâl*) dan penerima dana (*muḍarib*) hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerja sama yang saling menuntungkan yang diartikan sebagai kehidupan tolong menolong sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ma'idah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ﴿٢﴾

Artinya:....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...

- 2) Adanya kepercayaan *sahibul mâl* kepada *muḍarib* yang didasarkan prestasi dan potensi *muḍarib*.

- 3) Adanya persetujuan berupa kesepakatan pihak *sahibul mâl* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *muḍarib* kepada *sahibul mâl*, janji membayar dapat berupa lisan, tulisan (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*credit instrumen*) sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Baqarah: 282

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ
مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

.Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...

- 4) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *sahibul mâl* kepada *muḍarib*.
- 5) Adanya unsur waktu
- 6) Adanya unsur resiko baik di pihak *sahibul mâl* maupun di pihak *muḍarib*.³⁶

Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerja sama yang saling menguntungkan atas dasar persetujuan diantara kedua belah pihak, dan pembiayaan terjadi diikuti dengan adanya unsur waktu, baik dilihat dari *sahibul mâl* maupun dari *muḍarib*.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 5.

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya dan juga berfungsi dalam peningkatan perekonomian, yang dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa, hal ini seandainya uang belum tersedia, maka pembiayaan dapat memperlancar pertukaran barang dan jasa
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang digunakan untuk mempertemukan pihak yang kelebihan dan kekurangan dana, sehingga akan efektif karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana dengan cara yang bermanfaat.
- 3) Ekspansi pembiayaan dapat mendorong jumlah uang yang beredar yang berakibat pada kenaikan harga, dan sebaliknya pembatasan pembiayaan akan mengakibatkan keterbatasan uang yang beredar sehingga berdampak pada turunya harga.
- 4) Dengan adanya pembiayaan yang diberikan, dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada, dengan berbagai peningkatan kegiatan ekonomi.³⁷

d. Tujuan pembiayaan

Dalam hal membahas tujuan pembiayaan mencakup lingkungan yang luas pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

³⁷ Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 108-109.

- 1) Profitability, untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam factor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.
- 2) *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu dengan keamanan ini dimaksud agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.³⁸

e. Jenis-Jenis Pembiayaan

Berikut ini yang menjadi jenis pembiayaan dibagi menjadi tiga yaitu pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumsi.

³⁸ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 5-6.

1) Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.³⁹ Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisa pemberian pembiayaan antara lain:

- a) Jenis usaha
- b) Skala Usaha
- c) Tingkat kesulitan usaha yang dijalankan
- d) Karakter transaksi dalam sektor usaha yang akan dibiayai.⁴⁰

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murâbahah*. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.⁴¹ Pengalokasian modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, biaya upah, untuk menutup piutang dagang, pembelian barang dagangan, dan kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya digunakan selama satu tahun.⁴²

2) Pembiayaan investasi yaitu Pembiayaan yang diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi yakni keperluan penambahan

³⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 235.

⁴¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

⁴²Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 101.

modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah:

- a) Untuk mengadakan barang-barang modal
- b) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah
- c) Berjangka waktu menengah dan panjang.⁴³

3) Pembiayaan Konsumsi adalah pembiayaan yang diberikan bank kepada pihak ketiga/perorangan (termasuk karyawan bank sendiri) untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara yang lain. Termasuk dalam pembiayaan konsumsi ini adalah pembiayaan kendaraan pribadi, pembiayaan perumahan dan lain-lain.⁴⁴

f. Prinsip-Prinsip Pemberian Pembiayaan

Prinsip-prinsip dalam pemberian pembiayaan, terlebih dahulu harus terpenuhi persyaratan yang dikenal dengan prinsip 6 C, yaitu:

- 1) *Character*, yaitu keadaan watak/sifat dari *customer* baik dalam kehidupan pribadi maupun lingkungan usaha.
- 2) *Capital*, yaitu jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon *mudhârib*. Makin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon *mudhârib* menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin memberikan pembiayaan.
- 3) *Capacity*, yaitu kemampuan yang dimiliki calon *mudhârib* dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan.

⁴³Muhammad Safi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 167.

⁴⁴Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 14.

- 4) *Collateral*, yaitu barang yang diserahkan *mudhârib* sebagai agunan terhadap pembiayaan yang diterima.
- 5) *Condition of Economy*, yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi keadaan perekonomian yang kemungkinan pada suatu saat memengaruhi kelancaran perusahaan calon *mudhârib*.
- 6) *Constraints*, yaitu batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu.⁴⁵

3. Pembiayaan Pensiun

Latar belakang munculnya pembiayaan pensiun adalah adanya dana pensiun yang diselenggarakan oleh pemberi kerja dan lembaga keuangan. Dana pensiun ini yang diberikan kepada para pensiun merupakan salah satu penyiapan yang terpenting bagi setiap karyawan untuk menyiapkan diri pada masa pensiun. Penyiapan tersebut berbentuk mentalis dan *financial*. Secara mentalis mempersiapkan agar seseorang tidak mengalami *post power syndrome*, dan secara *financial* mempersiapkan ketersediaan dana dalam jumlah selalu mencukupi atau aman sehingga seorang pensiun dapat menikmati hidup dengan layak walaupun sudah tidak lagi aktif bekerja.⁴⁶ Berkembangnya dana jasa pensiun telah menarik beberapa lembaga untuk mendirikan dana pensiun. Hal ini disebabkan pengelolaan dana pensiun ini jika dilihat dari kaca mata

⁴⁵ *Ibid.*, hlm.348-353.

⁴⁶ Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 175.

bisnis sangat menguntungkan.⁴⁷ Dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Dengan demikian jelas bahwa yang mengelola dana pensiun adalah perusahaan yang memiliki badan hukum seperti bank umum atau asuransi jiwa.⁴⁸ Pembiayaan kepada pensiun diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1969 pasal 2 yang isinya:

Pensiun-pegawai, pensiun-janda,/duda dan tunjangan-tunjangan serta bantuan-bantuan di atas pensiun yang dapat diberikan berdasarkan ketentuan-ketentuan dalam undang-undang ini:

- a Bagi pegawai negeri/bekas pegawai negeri yang terakhir sebelum berhenti sebagai pegawai negeri atau meninggal dunia berhak menerima gaji atas beban anggaran pendapatan dan belanja negara, menjelang pembentukan dan penyelenggaraan suatu dana pensiun yang akan diatur dengan peraturan pemerintah dibiayai sepenuhnya oleh negara, sedangkan pengeluaran-pengeluaran untuk pembiayaan itu dibebankan atas anggaran termaksud.
- b Bagi pegawai negeri/bekas pegawai negeri yang tidak termasuk huruf a di atas ini, dibiayai oleh suatu dana pensiun yang dibentuk dengan dan penyelenggaraannya yang diatur dengan peraturan pemerintah.⁴⁹

Selain itu pembiayaan pensiun ini memiliki pedoman umum dalam penyelenggaraan program pensiun berdasarkan syariah yang diatur

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 289.

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ <http://UU-NO-11-1969>, diakses pada tanggal 25 April 2017, pukul 12.00.

dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 88/DSN-MUI/XI/2013.

Isi dari Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 88/DSN-MUI/XI/2013

adalah:

- a Bahwa dalam rangka mempersiapkan kesinambungan penghasilan seseorang pada saat masa purna bakti, perlu dilakukan penghimpunan dan pengelolaan dana melalui dana pensiun,
- b Bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dipandang perlu untuk mengatur penyelenggaraan program pensiun berdasarkan prinsip syariah,
- c Bahwa berdasarkan pertimbangan huruf a dan b, DSN-MUI memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang pedoman umum penyelenggaraan program pensiun berdasarkan prinsip syariah.⁵⁰

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Eti Rochaety dan Ratih Tresnanti pengertian nasabah dibagi menjadi dua, yaitu “Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”. Sedangkan “Nasabah pemnyimpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dengan nasabah yang bersangkutan”.⁵¹

⁵⁰<http://www.mui.or.id>, diakses pada tanggal 25 April 2017, pukul 12.15.

⁵¹Eti rochaety dan ratih tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

Menurut Dwi Suwiknyo “Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.⁵²

b. Sifat-sifat Nasabah

Setiap nasabah tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik:

1) Nasabah mau diaggan sebagai raja

Karyawan harus menganggap nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank tersebut.

2) Nasabah mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, keinginan dan kebutuhan nasabah mulai dari hanya ingin memperoleh informasi, pengisian aplikasi maupun keluhan-keluhan.

⁵²Dwi Suwiknyo, *Loc. Cit.*

3) Nasabah tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Nasabah juga tidak suka didebat artinya dalam hal ini ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan mendapat respon yang kurang baik dari nasabah maka karyawan perlu menyikapinya secara hati-hati agar nasabah merasa tidak dibantah atau didebat.

4) Nasabah mau diperhatikan

Perhatian yang diberikan kepada nasabah adalah mulai dari nasabah datang selama berhubungan dengan nasabah sampai dengan berakhirnya pelayanan yang diberikan. Perhatian yang diberikan mulai dari sikap, cara berbicara, dan lainnya.

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan

Pendapatan utama sebuah bank berasal dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika nasabah dibiarkan saja dan tidak dimanfaatkan secara optimal berarti menyia-nyiakan sumber pendapatan.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁵³Mihammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat Kuliah: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014), hlm. 94.

Tabel II
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Analisi Data	Isi Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
1	Miss Atiyah, strategi pemasaran produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Formes Sleman Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Susan Kalijaga Yogyakarta, 2014.	Penelitian Analisis Kualitatif Deskriptif	Dalam Skripsi ini dibahas mengenai strategi pemasaran produk murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Formes Sleman Yogyakarta yang meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, mengembangkan <i>marketing mix</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada objek penelitiannya dan lokasi penelitian., serta Penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun.
2	Atik Fadhilah, "Startegi yang Digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Purwodadi untuk Meningkatkan Size Business warung Mikro yang Sehat", Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2013.	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini pada prosedur pembiayaan warung mikro, peningkatan <i>size business</i> yang dapat diukur dengan NPF yang rendah dan kendala-kendala yang dihadapi warung mikro	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian yang peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana starategi pemasaran yang diterapkan pada Produk Pembiayaan Pensiun pada PT.Bank Syariah Madiri KCP. Aek Kanopan dan analisis data yang berbeda yakni peneliti menggunakan analisis kualitatif

				deskriptif
3	Evi Uliana Gultom, strategi pemasaran Pembiayaan <i>murâbahah</i> pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2015.	Penelitian Analisis Kualitatif Deskriptif	Dalam skripsi ini dibahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan usaha mikro dengan akad <i>murâbahah</i> serta kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian yang peneliti lakukan pada produk pembiayaan pensiun, lokasi serta dalam penelitian yng peneliti lakukan hanya pada strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah
4	Nihlah Dewi Purnama Sari, "Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada BMT Ta'awun Cipulir", Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.	Penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini membahas seluruh produk pembiayaan dan menekankan pada faktor pendukung maupun penghambat proses pemasaran	Perbedaan penelitian dengan penulis terletak pada objek produk dan pada aplikasi strategi pemasaran pembiayaan pensiun
5	Miss Atiyah Hengdada, "Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta", Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini pada strategi pemasaran yang meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, dan pengembangan <i>marketing mix</i> pada produk pembiayaan di PT. BPRS	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian yang berbeda pada produk dan tujuan penelitian yg peneliti lakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, lokasi serta pada produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai 13 Januari 2017 sampai dengan 23 Maret 2017, yang dimulai dari penyusunan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Provinsi Sumatera Utara.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller dalam buku Lexy J. Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif* menyatakan “penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”.¹ Menurut Moh. Nasir, “metode deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.² Metode ini ditujukan untuk meneliti dalam

¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

²Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 63.

mendesripsikan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan. Maka peneliti menetapkan subjek penelitian yaitu karyawan dan nasabah atau pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi *Key Informan* atau pemberi informasi yang akurat adalah Santri Syahputra Dalimunthe selaku *Customer Bankink Relationship Manajer* (CBRM) pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan yang berkompeten dalam pemasaran juga memberikan informasi yang jelas, dan banyak mengetahui strategi pemasaran pembiayaan pensiun. Sedangkan yang menjadi *Secondary Informan* dalam penelitian ini adalah Syahrianto, Diki Sajoli, dan Ramayani selaku *Sales Force*, serta nasabah yang juga turut membantu memberikan informasi pada penelitian ini tentang strategi pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan.

D. Sumber Data

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil arsip perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan pensiun, wawancara pihak yang bersangkutan, serta dokumentasi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pembiayaan pensiun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian teknik pengumpulan data itu diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Burhan Bungin, Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak

³Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

⁴*Ibid.*

yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁵

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur. Menurut Sugiono, wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.⁶

2. Observasi

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa, “dalam menggunakan metode observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrument”.⁷ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran (*marketing mix*) baik produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan.

⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hlm. 155.

⁶Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 413.

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002), hlm. 204.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain.⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif. Pengolahan data dan analisis data secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong,

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan. Topik-topik pembahasan dalam penelitian ini yakni mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.
2. Reduksi data, yakni memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan. Kelengkapan data yang dimaksud oleh peneliti dalam hal ini adalah sumber-sumber data yang dapat memberikan informasi tentang objek yang diteliti yakni arsip dari perusahaan dan yang lainnya.

⁸Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 422.

3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat padat. Setelah data terkumpul lalu disimpulkan untuk menjadikan informasi yang disajikan secara singkat padat dan jelas serta mudah dipahami oleh pembaca.⁹

Proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.¹⁰

2. Analisis selama di lapangan Model Miles *and* Huberman

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu.¹¹ Tahap analisis selama di lapangan yang dilakukan peneliti

⁹Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 49.

¹⁰Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 429.

¹¹*Ibid.*, hlm. 430.

sudah memuaskan dan telah mendapatkan kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan yang peneliti siapkan.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data yaitu dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan fokus pada hal penting. Hal-hal penting dalam penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pendalaman perusahaan mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data ini, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data yang dibuat oleh peneliti dalam bentuk tabel.

c. *Conclusio Drawing/Verification*

Langkah dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila

kesimpulan awal didukung bukti yang valid, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel¹².

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini peneliti ikut serta dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan dan meninjau langsung permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini bermaksud menemukan ciri-ciri unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan

¹²*Ibid.*, hlm. 431-438.

mengenai startegi pemasaran pembiayaan pensiun tang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

3. Triangulasi

Menurut Lexy J. Moleong, “Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Sumber lainnya yang dimaksudkan oleh peneliti yaitu mengumpulkan tabel angsuran dari perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Dalam hal penelitian ini produk yang dimaksudkan yaitu produk pembiayaan pensiun.

4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.¹³ Pemeriksaan sejawat ini tidak dilakukan oleh peneliti karena sebelumnya belum ada peneliti yang membahas tentang topik yang sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun.

¹³Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 175-179.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan. PT. Bank Syariah Mandiri atau (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 telah menimbulkan beragam dampak negatif terhadap seuruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebaaian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, PT. Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah.¹

PT. Bank Mandiri Syariah merupakan bank milik pemerintah yang melandaskan operasionalnya pada Al-Qur'an Dan Hadist. PT. Bank Mandiri Syariah berasal dari Bank Susila Bakti, sebagai salah satu anak perusahaan di

¹<http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/> diakses pada 13 Maret 2017 pukul 11.33.

lingkup PT. Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi Bank Syariah.²

Rencana perubahan PT. Bank Mandiri untuk mengubah Bank Susila Bakti menjadi bank syariah sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah. Sehingga pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama bank susila bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Sehingga pada hari Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri.³ Adapun untuk Peresmian Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan buka pada hari Rabu (09/02/2011). Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan berada di Jalan Jendral Sudirman, Labuhanbatu Utara – Sumatera Utara. Peresmian Bank Syariah Mandiri KCP dilakukan oleh Bupati Labuhan Batu Utara, H. Kharuddin Syah, S.E dengan dihadiri pejabat dari BSM Kanwil I Medan dan Kepala BSM Cabang Rantau Prapat. Kepala BSM Cabang Rantau Prapat, Doni Ansari mengatakan BSM Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan merupakan kantor dibawah Kantor Cabang Rantau Prapat dan merupakan

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani 2001), hlm. 26.

³<http://danasyariah.wordpress.com/2009/07/17sejarah-bank-syariah-mandiri/>, diakses pada 13 Maret 2017 pukul 11.47.

outlet ke 511. Bank Syariah Mandiri yang akan dipimpin oleh Imelda Susanti selaku Kepala Capem. Dengan adanya Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan di Labuhan Batu Utara diharapkan dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat menjadi lebih luas dan baik. Doni Ansari mengatakan dengan pembukaan BSM KCP Aek Kanopan, diharapkan BSM dapat menjadi bank syariah kebanggaan bangsa Indonesia. Pimpinan bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan sejauh ini sudah mengalami pergantian, dimana pimpinan yang pertama oleh Imelda Susanti menjabat dari tahun 2011 s/d 2012 kemudian digantikan oleh Dedi Umar dani 2012 s/d 2013, lalu digantikan oleh Rahadian Ansyari 2014 s/d 2016 bulan September kemudian digantikan oleh Muhammad Rizaldy sampai dengan sekarang.⁴

Adapun daftar jumlah Pegawai dan atau karyawan pada PT. Bank syariah Mandiri KCP Aek Kanopan yakni:

Tabel III
Daftar jumlah Pegawai dan atau karyawan pada PT. Bank syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

No	Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1	Branch Manager	1
2	BOSM	1
3	MBM	1
4	CBRM	1
5	CS	1
6	Teller	1
7	GSS	1
8	MFA	1
9	MFS	2

⁴Agenda PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

10	CA	2
11	SFE	2
12	Sales Force	4
13	Office Boy	1
14	Driver	1
11	Security	3
JUMLAH		23

Sumber PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan, 2017.

1. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Bank Syariah Mandiri

Dalam rangka mendukung penciptaan tujuan perusahaan, maka PT. Bank Syariah Mandiri memandang perlu untuk menentukan visi dan misi. Adapun yang menjadi visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri adalah:

a. Visi: Menjadi Bank syariah Terdepan dan Modern

Untuk menjadi bank syariah Terdepan dan Modern PT. Bank Sayriah Mandiri terus menjaga kompetensi (meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi *Banker*) dan integritas (menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji).

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

6) meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁵

c. Adapun nilai-nilai PT. Bank Syariah Mandiri terdiri atas *excellence*, *teamwork*, *humanity*, *integrity*, dan *customer fokus*.

Nilai-nilai ini lahir dari kesepakatan seluruh jajaran PT. Bank Syariah Mandiri. Agar nilai-nilai yang telah dirumuskan dan disepakati dapat dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh insan BSM dalam kehidupan berorganisasi, maka hal tersebut diterjemahkan dalam 10 perilaku utama sebagai berikut:

a. *Excellence*: mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*).

1) *Prudence*: menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus menerus

2) *Competence*: meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi bankir.

b. *team work*: mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

1) *Trusted and trust*: mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya

2) *Contribution*: memberikan kontribusi positif dan optimal

c. *Humanity*: mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

⁵Annual report. PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

- 1) *Social and environment care*: memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial
 - 2) *Inclusivity*: mengembangkan perilaku mengayomi
- d. *Integrity*: berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi.
- 1) *Honesty*: jujur
 - 2) *Good governance*: melaksanakan tata kelola yang baik
- e. *Costumer Fokus*: mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan external).
- 1) *Innovation*: mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah
 - 2) *Service Excellence*: memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.⁶

2. Produk-Produk Pada Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan

Apun produk yang di tawarkan oleh PT.Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan yaitu Produk penghimpun dana, penyaluran dana dan jasa-jasa lainnya.

Tabel IV
Produk pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan

No.	Jenis Produk	Nama	Keterangan
1.	Penghimpunan Dana.	a. Tabungan BSM.	<i>Muḍârabah muthlâqah.</i>
		b. BSM Tabungan Maburur.	<i>Ijârah.</i>

⁶Annual report. PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

		c. BSM Tabungan Investa Cendekia.	<i>Muḍârabah muthlâqah.</i>
		d. BSM Tabungan Berencana.	<i>Muḍârabah muthlâqah.</i>
		e. BSM Tabungan Simpatik.	<i>Wâdiah.</i>
		f. TabunganKu.	<i>Wâdiah yad ḍhamânah.</i>
		g. BSM Deposito.	<i>Muḍârabah muthlâqah.</i>
		h. BSM Giro.	<i>Wâdiah yad ḍamânah.</i>
2.	Penyaluran Dana	a. Pembiayaan Rahn Emas BSM.	<i>Rahn.</i>
		b. Pembiayaan Cicil Emas BSM.	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		c. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas).	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		d. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya).	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		e. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama).	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		f. Pembiayaan Peralatan Kedokteran.	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		g. Pembiayaan Edukasi BSM.	<i>Ijârah.</i>
		h. Pembiayaan kepada Pensiunan.	<i>Murâbaḥ ah.</i> atau <i>ijârah.</i>
		i. Pembiayaan Griya BSM.	<i>Murâbaḥ ah.</i>
		j. BSM Pembiayaan	<i>Murâbaḥ ah.</i>

		Kendaraan Bermotor (PKB).	
		k. BSM Implan.	Untuk karyawan tetap perusahaan.
		Jasa Layanan:	
		a. BSM <i>Net Banking.</i>	Layanan melalui jaringan internet.
		b. BSM <i>Mobile Banking.</i>	Layanan melalui <i>mobile banking.</i>
		c. BSM ATM.	Mesin ATM untuk nasabah.
		d. BSM Sentra Bayar.	Untuk pembayaran tagihan pelanggan.
		e. BSM SMS <i>Banking.</i>	Layanan berbasis teknologi seluler.
		f. BSM <i>Call 14040.</i>	Untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.
3.	Jasa-Jasa Lain.	g. BSM <i>Card.</i>	Sebagai kartu ATM dan kartu Debit serta untuk mendapatkan diskon di ratusan <i>merchant.</i>
		h. BSM Notifikasi.	Untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah melalui SMS atau <i>email.</i>
		i. BSM Jual Beli Valas.	Pertukaran mata uang.
		j. BSM <i>Electronic Payroll.</i>	Untuk pembayaran gaji.
		k. <i>Transfer Uang Tunai.</i>	Untuk pengiriman uang tunai.
		l. BSM <i>Transfer Lintas Negara</i>	Untuk pengiriman

	Western Union.	lintas negara.
	Jasa Operasional:	
	a. BSM Kliring.	Penagihan warkat dalam satu wilayah kliring.
	b. BSM Inkaso.	Penagihan warkat dengan berbeda daerah kliring.
	c. BSM <i>Intercity Clearing</i> .	Penagihan warkat di luar wilayah kliring dengan cepat.
	d. BSM RTGS (<i>Real Time Gross Settlement</i>).	Jasa <i>transfer</i> uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara <i>real time</i> .
	e. <i>Transfer</i> Dalam Kota (LLG).	Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.
	f. BSM <i>Transfer</i> Valas.	<i>Transfer</i> valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam atau luar negeri.
	g. BSM Pajak <i>Online</i> .	Bayar pajak melalui bank dan dapat dengan mendebet rekening.
	h. BSM Referensi Bank.	Surat keterangan yang diterbitkan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.
	i. BSM <i>Standing Order</i> .	Untuk memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-

			ulang.
		j. BSM <i>Payment Point</i>	Layanan transaksi <i>Payment Point</i> di BSM dapat dilakukan oleh nasabah di setiap <i>outlet</i> atau di ATM.

Sumber: www.syariahmandiri.co.id

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri telah menjalankan fungsinya sebagai sebuah bank, yang terdiri dari kegiatan penghimpun dana dari masyarakat yang *surplus* dan melakukan penyaluran dana melalui pembiayaan kepada masyarakat yang *defisit* serta menyediakan jasa-jasa lain, sedangkan yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah pembiayaan pensiun.

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada pensiunan, pra pensiun dan janda pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pensiunan adalah pegawai negeri sipil pusat/daerah yang telah pensiun, pra pensiun yaitu pegawai negeri sipil pusat/daerah yang enam bulan lagi akan pensiun, dan janda pensiun adalah istri dari almarhum pensiun yang menerima manfaat dana pensiun setiap bulannya yang ditentukan oleh pengelola pensiun.

Pembiayaan pensiun dapat menggunakan akad *mudhârabah* dan *ijarâh*. Jenis transaksi yang menggunakan akad *mudhârabah* adalah pembelian atau renovasi rumah, pembelian barang untuk usaha, pembelian peralatan/kebutuhan rumah tangga, pembelian sepeda motor dan lain-lain.

Skema pembiayaan pensiun dapat juga menggunakan skema *ijarâh*. Jenis transaksi yang menggunakan akad *ijarâh* adalah biaya sekolah/pendidikan, pernikahan anak dan lain-lain.⁷

Produk pembiayaan pensiun ini diluncurkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri pada tanggal 11 Juli 2015, sedangkan untuk PT Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan produk pembiayaan pensiun mulai dipasarkan pada tanggal 6 April 2016.

B. Strategi Pemasaran Pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

Strategi *marketing mix* merupakan kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya apalagi kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁸

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan dan ingin dicapai oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi penetrasi pasar , strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan. Alasan yang memperkuat PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek

⁷Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 119.

Kanopan menggunakan metode ini adalah karena produk pembiayaan pensiun yang belum dikenali dan pesaing lebih intensif menggarap konsumen seperti BPTN, Kantor pos dan perusahaan sejenis lainnya. Upaya yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan adalah meningkatkan pelayanan yang cepat dan menambah *sales force* yang dulunya sebanyak 3 dan sudah menambah 1 *sales force* dan masih ingin menambah lagi. Strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun dipadukan dengan bauran pemasaran.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ Dari pengertian tersebut produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, pra pensiun dan janda pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui *payroll* atau pemotongan gaji pensiun yang disalurkan oleh PT. Taspen rekening nasabah setiap tanggal satu. Akad yang

⁹*Ibid.*, hlm. 123.

digunakan adalah akad *muârabahah* atau *ijarâh*.¹⁰ Sebagai bentuk dari pembiayaan produk pembiayaan pensiun ini sudah semestinya dapat menjadi solusi bagi para pensiun, pra pensiun dan janda pensiun yang memelurkan dana cepat.

Persyaratan yang harus dimiliki oleh nasabah pembiayaan pensiun tergolong menjadi dua yaitu pensiun, pra pensiun dan janda pensiun. Adapun persyaratan nasabah pembiayaan pensiun, pra pensiun dan janda pensiun adalah sebagai berikut:

a. Persyaratan pensiun dan pra pensiun adalah sebagai berikut:

- 1) Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
- 2) *Photocopy* KTP pemohon dan suami/isteri
- 3) *Photocopy* kartu identitas pegawai (karpeg)
- 4) *Photocopy* kartu identitas pensiun (KARIP)
- 5) *Photocopy* NPWP untuk pinjaman lebih besar dari Rp.50.000.000,00.
- 6) *Photocopy* akta nikah pemohon/akta cerai/keterangan meninggal
- 7) pas foto berwarna ukuran 3x4
- 8) Kartu keluarga
- 9) Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai enam ribu.

b. Persyaratan pembiayaan janda pensiun adalah sebagai berikut:

- 1) Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
- 2) *Photocopy* KTP pemohon dan suami/isteri

¹⁰Standar Prosedur Operasional Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri, 2017.

- 3) *Photocopy* kartu identitas pegawai (karpeg)
- 4) *Photocopy* kartu identitas pension (KARIP) terusan.
- 5) *Photocopy* NPWP atas nama suami untuk pinjaman lebih besar dari Rp.50.000.000,00.
- 6) *Photocopy* akta nikah pemohon/akta cerai/keterangan meninggal
- 7) pas foto berwarna ukuran 3x4
- 8) Kartu keluarga
- 9) Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai enam ribu.¹¹

Ditengah persaingan yang ketat sebuah perusahaan harus mampu mengetahui produk apa yang seharusnya ditawarkan dan harus mengetahui cara untuk menarik nasabah untuk mengkonsumsi/menggunakan produk. Kesalahan dalam perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu dalam peluncuran produk diperlukan strategi.

Dalam stretegi produk kami selalu menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan produk. Namun hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mengetahui apa sebenarnya kebutuhan nasabah, kemudian menawarkan produk sesuai dengan apa yang di inginkan calon nasabah. Tentunya dalam menginformasikan produk, harus selalu menyampaikan keunggulannya. Dengan menawarkan keunggulan produk, maka calon nasabah akan tertarik untuk menjadi nasabah.¹²

Hal ini sesuai wawancara dengan *Sales Force* Bank Syariah Mandiri

KCP Aek Kanopan

¹¹Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

¹²Santri Syahputra Dalimunthe, *Customer Banking Relationship Manajer (CBRM)*, Wawancara di PT. BSM KCP Aek Kanopan, 03 Mei 2017 pukul 12:20.

Strategi produk pembiayaan pensiun selalu berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam meluncurkan produk pembiayaan pensiun, bank melihat ada kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi dengan cepat dan mudah. Sehingga pihak bank syariah menawarkan produk pembiayaan hanya dengan SK pensiun dan syarat lainnya dimana marketing berperan untuk membantu calon nasabah dalam menyiapkan persyaratannya, maka dana dapat langsung dicairkan dalam waktu yang cepat.¹³

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa produk pembiayaan pensiun merupakan produk yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah pensiun dan dapat dijadikan sebagai alternatif untuk memperoleh dana dengan cepat.

Dari hasil pengamatan peneliti memahami bahwa strategi produk pembiayaan pensiun memiliki keunggulan dari perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang serupa, yaitu pencairan dana pembiayaan yang cepat serta dibutuhkan oleh para pensiun, pra pensiun dan janda pensiun.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan strategi harga merupakan aspek penting untuk diperhatikan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat mengakibatkan nasabah lari ke perusahaan pesaing. Karena produk bisa saja sejenis, tetapi harga dapat memberikan perbedaan yang berarti bagi nasabah.

Harga dalam pembiayaan pensiun adalah biaya-biaya yang digunakan kepada nasabah, yang terdiri dari biaya materai, asuransi dan biaya administrasi diambil satu persen dari plafond. Strategi pricing produk ini selalu dibawah harga competitor, sehingga harga yang ditawarkan kepada nasabah merupakan biaya yang murah dibanding perusahaan pesaing.¹⁴

¹³Syahrianto, *Sales Force*, Wawancara di PT. BSM KCP Aek Kanopan, 03 Mei 2017 pukul 12:25.

¹⁴Santri Syahputra Dalimunthe *Customer Banking Relationship Manajer* di PT. BSM KCP Aek Kanopan, 03 Mei 2017 pukul 12:33.

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil wawancara Ibu Muslimah seorang nasabah pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan

Hal yang membuat saya memilih untuk melakukan pembiayaan pensiun disini adalah biaya yang murah serta marginnya yang rendah. Karena pada hakikatnya kita pasti akan memilih bertransaksi pada perusahaan yang menetapkan margin yang rendah.¹⁵

Biaya-biaya yang dibayar oleh nasabah adalah sebagai berikut

Tabel V
Biaya Pembiayaan pensiun BSM KCP Aek Kanopan

No	Jenis Biaya	Besar Biaya
1.	Administrasi	1 % dari plafond
2.	Asuransi	Plafond (X) Jumlah Bulan (:)1000
3.	Materai	15 (X) 6.000
4.	Blokir Angsuran	1.000.000/Bulan

Sumber: Pricing Pembiayaan Pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan

Dari tabel di atas peneliti akan membuat sebuah contoh kasus dari hasil penelitian:

Bapak Amran mengajukan pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan pada tanggal 8 Maret 2017 dan sebelumnya belum pernah mengajukan pembiayaan pada perusahaan sejenis lainnya atau bukan nasabah *take over*. Bapak amran mengajukan

¹⁵Muslimah, Nasabah, Wawancara di Bargot Dusun II Rawa Sari, waktu 05 Mei 2017 pukul 12:44.

pembiayaan sebesar Rp 100.000.000,00.- dalam jangka waktu tiga tahun, dan saat ini usia Bapak Amran 60 tahun. Berikut perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh pak Amran.

Biaya Administrasi	= $\frac{1 \times \text{Rp}100.000.000,00}{100}$	= Rp 1.000.000
Biaya Asuransi	= Rp100.000.000 X 36 : 1000	= Rp 3.600.000
Biaya Materai	= Rp 15 X 6000	= Rp 90.000
Blokir Angsuran		= <u>Rp 3.418.000</u>
Total Biaya		=Rp 8.918.000

Dari perhitungan di atas diketahui jumlah potongan pemberian pembiayaan pensiun atas biaya-biaya yang harus dibayar dari pengajuan plafond Rp 100.000.000, yakni biaya administrasi dari plafond Rp 100.000.000 yaitu Rp 1.000.000, biaya asuransi dari jangka pembiayaan selama tiga tahun atau tiga puluh enam bulan dan jumlah plafond sebesar Rp 100.000.000 adalah Rp 3.600.000, biaya materai sebanyak 15 buah yaitu Rp 90.000, biaya materai yang harus dibayar setiap pengajuan dengan jumlah yang berbeda adalah sama yaitu 15 materai dengan biaya Rp 90.000. Dalam contoh kasus yang diberikan oleh peneliti yaitu nasabah yang belum pernah mengajukan pembiayaan pensiun pada perusahaan sejenis atau bukan nasabah *take over* , dan biaya blokir angsuran yang dibebankan adalah Rp 3.418.000, jumlah biaya tersebut di ambil dari tabel angsuran dari pengajuan plafond pembiayaan Rp 100.000.000 jangka waktu 36 bulan cicilan angsuran disesuaikan dengan besar plafond dan jangka waktu yang diajukan oleh nasabah . Guna dari blokir angsuran adalah untuk menutupi cicilan pertama sebelum manfaat pensiun sampai pada Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan, berbeda dengan nasabah *take over* yang

dipotong dua kali angsuran, gunanya untuk menutupi cicilan pertama dan cicilan terakhir dari pembiayaan yang diberikan. Dari uraian di atas total biaya yang harus dibayarkan oleh Bapak Amran dari pengajuan pembiayaan sebesar Rp 100.000.000 adalah Rp 8.918.000.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk penginformasian produk kepada masyarakat akan produk yang dimiliki perusahaan. Sebagaimana Kasmir menyatakan,

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.¹⁶

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan dalam mempromosikan produk Pembiayaan Pensiun yaitu:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk memasang spanduk yang dipajang didepan Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.
- 2) Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pensiun kepada nasabah dengan mendatangi daerah-daerah yang penduduknya ada pegawai yang sudah pensiun atau dengan istilah *door to door* strategi ini merupakan yang paling berpengaruh terhadap

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 213.

bertambahnya nasabah pembiayaan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan. Hal ini sesuai wawancara dengan *sales force* Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan.

Promosi yang paling memberi perkembangan terhadap penambahan nasabah adalah dengan mempromosikan produk dengan cara *door to door*. Dengan promosi ini nasabah lebih mudah tertarik pada produk karena produk langsung ditawarkan dengan penawaran yang dilakukan dengan *face to face* dan melakukan prospect sampai calon nasabah berminat menjadi nasabah.¹⁷

Keberhasilan promosi dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang mengetahui pembiayaan pensiun dari promosi penjualan pribadi (*personal selling*). Hal ini juga sesuai wawancara dengan Ibu fatimah nasabah pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan.

Saya mengetahui produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri ini dari karyawan Bank Syariah Mandiri yang mendatangi rumah saya dan menawarkan produk pembiayaan pensiun ini langsung, dan sebelumnya saya tidak tau kalau se-usia saya masih diberikan pembiayaan oleh bank.¹⁸

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Sutiem, Bapak Ibrahim, dan nasabah lainnya saat wawancara.

4. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi bank sebagai tempat untuk melakukan operasi baik dalam menawarkan produk dan kegiatan lainnya harus memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki jalur distribusi yang baik, akan membuat nasabah kesulitan untuk

¹⁷Syahrianto, *Sales Force*, Wawancara, di PT. Bank Syariah Mandiri KCP.Aek Kanopan pada 02 Maret 2017 Pukul 17.03.

¹⁸Fatimah, Nasabah, Wawancara, di Aek Ledong, pada 02 Maret 2017 Pukul 13.03.

menjangkaunya dan membuat nasabah malas berurusan dengan bank yang bersangkutan. Oleh karena itu salah penempatan lokasi kantor berakibat buruk terhadap bank karena pada hakikatnya bank butuh nasabah. Sehingga lokasi bank yang dipilih harus strategis. Hal ini sesuai wawancara dengan BOSM Bapak Husni Ardiansyah Tanjung.

Untuk lokasi kantor PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan memang sudah diatur dari pusat. Di dalam penentuan lokasi kantor, hal utama yang dipertimbangkan adalah kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang distribusinya sulit dapat membuat nasabah tidak mau mengunjungi bank. Oleh karena itu dipilih lokasi yang dekat dengan keramaian ataupun pusat kota dan untuk penempatan setiap ruangan disesuaikan dengan bentuk gedung kantor.¹⁹

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Aek Kanopan Timur, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Provinsi Sumatera Utara. Hasil observasi peneliti lokasi ini strategis karena dapat dijangkau dari berbagai arah dan berada di pusat kota Aek Kanopan. Lokasi bank juga dekat dengan perumahan masyarakat, daerah yang ramai karena di sekitar kantor ada beberapa toko dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi, seperti mobil, sepeda motor dan angkutan umum. Selain itu jalan menuju ke bank tersebut bagus dan tidak ada jalan berlobang.²⁰

Lokasi yang strategis harus didukung dengan *layout* gedung yang menarik dan *layout* ruangan yang nyaman. Penataan *layout* yang salah dapat membuat nasabah tidak betah ketika berada di dalam ruangan, yang

¹⁹Husni Ardiansyah Tanjung, BOSM, Wawancara, di PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Aek kanopan, pada 27 Februari 2017 Pukul 17.03.

²⁰Hasil Observasi, 28 Februari 2017 Pukul 17.03.

mengakibatkan timbulnya kesan yang tidak menyenangkan bagi nasabah. Jika satu nasabah saja merasa tidak nyaman, maka akan berakibat buruk bagi perusahaan, karena tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan membicarakan tentang keadaan bank kepada orang lain. Oleh karena itu bank harus selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Sesuai wawancara dengan BOSM Husni Ardiansyah Tanjung yang mengatakan bahwa:

Untuk penataan *layout* ruangan disesuaikan dengan bentuk gedung. Selain itu dalam penataannya adalah harus memberikan kesan keindahan dan memiliki nilai estetika agar nasabah merasa nyaman. Pada intinya kita selalu mengutamakan kenyamanan nasabah.²¹

Bagi perusahaan jasa seperti bank, hal utama yang harus diperhatikan adalah kenyamanan nasabah. Karena melalui kenyamanan nasabah akan semakin sering untuk melakukan transaksi dengan bank. Kenyamanan dapat didapatkan melalui *layout* gedung. Berikut ini hasil observasi tentang *layout* gedung:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*, karena gedung terlihat megah.
- b. Lokasi parkir luas dan aman.

Terdapat lokasi tempat parkir nasabah dan dijaga oleh satpam serta dibuat CCTV yang menjangkau kawasan lokasi parkir, sehingga nasabah tidak perlu khawatir kendaraannya akan hilang.

- c. Sekitar gedung disediakan sistem keamanan.

²¹Husni Ardiansyah Tanjung, BOSM, Wawancara, di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek kanopan, pada 27 Februari 2017 Pukul 17.15.

Salah satu bentuk kenyamanan nasabah tercipta dari rasa aman, sehingga penempatan ATM berada di dalam PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan, dan membuat keaman dengan penjagaan *security*. Di samping untuk menjaga keamanan *security* berada di depan pintu masuk ke bank, sehingga nasabah yang ingin mengambil uang baik pada saat jam kantor buka ataupun tutup nasabah merasa aman. Selain dengan adanya *security*, sistem keamanan juga dipantau dari CCTV.

d. Tersedia *Mushallah*

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan, menyediakan *Mushallah* yang di dalamnya disediakan perlengkapan shalat, seperti mukena, kain sarung serta sajadah. Selain itu di *mushallah* ini ada rak yang berisi Al-quran, Tasbih dan buku-buku berkaitan dengan agama.

e. Tersedia *Pantry*

Tersedia fasilitas lainnya khusus untuk nasabah, seperti tempat istirahat yang bisa digunakan tempat merokok disebut *pantry*.

f. Tersedia Toilet

Toilet yang ada di dalam bank airnya lancar dan penerangan yang baik. Toilet digunakan oleh karyawan dan nasabah, di dalamnya tersedia sabun, gayung, tisu dan terdapat cermin di samping pintu masuk toilet.

Selain *layout* gedung, *layout* ruangan juga mendukung dalam menciptakan kenyamanan di dalam bank. Adapun *layout* ruangan akan dijelaskan di bawah ini:

a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.

Setiap ruangan kantor terlihat luas dengan penataan dan perlengkapan yang tidak mengganggu proses transaksi. Untuk ruangan-ruangan tertentu yang dianggap penting di dalam ruangan yang banyak dilakukan transaksi dengan nasabah disediakan CCTV karena syarat penting yang harus dipenuhi demi menjaga keamanan. Selain di dalam ruangnya bersih, wangi, dan tidak berbau, AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman, penerangan yang cukup dan tersedia pengharum ruangan dengan sistem pengatur waktu *sparai* interval dalam 5 menit sekali.

b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi.

Susunan kursi nasabah tepat berada di depan karyawan. Bagi nasabah yang sedang berkomunikasi dalam hal kelengkapan persyaratan dan sebagainya mengenai pembiayaan pensiun bisa bicara dengan akrab dengan karyawan.²²

5. Strategi Proses (*Process*)

Proses sebagai rangkaian kegiatan mulai dari awal transaksi hingga akhir transaksi dapat mempengaruhi nasabah. Bank yang proses transaksinya lambat dalam membuat nasabah jenuh dan dapat

²² Hasil Observasi, 08 Maret 2017 Pukul 07:20.

mendorongnya untuk mencari perusahaan yang memiliki proses yang lebih cepat, karena semua orang berkeinginan agar kebutuhannya terpenuhi dengan cepat. Oleh karena itu suatu bank harus mampu memberikan pelayan yang baik melalui proses yang cepat dan prosedur yang mudah.

Pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan dibanding produk pembiayaan lainnya. Yang paling membedakan dengan produk pembiayaan lain adalah proses pencairan yang cepat, dana pembiayaan dapat dicairkan kurang dari satu minggu, berbeda dengan pembiayaan lain yang prosesnya lebih lama.²³

Adapun strategi proses yang ditawarkan untuk produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri ini sesuai wawancara dengan Diki Sajoli *sales force*

Dalam menarik nasabah kami menawarkan proses yang cepat dan dengan cara yang mudah. Hal terpenting adalah menyampaikan keunggulan produk yang dalam waktu yang singkat dana pembiayaan pensiun dapat dicairkan dengan jangka waktu kurang dari satu minggu, dan untuk persyaratan yang diperlukan kami selaku *sales force* bisa membantu nasabah untuk mempersiapkannya seperti mengurus karip nasabah yang belum keluar.²⁴

Hal ini juga didukung oleh ungkapan Ibu Seri Ani berikut:

Proses pencairan pembiayaan pensiun ini memang cepat, kurang dari satu minggu pembiayaannya sudah bisa diambil dan dari segi persyaratannya yakni kartu keluarga, karip, karpeg, SK pensiun, NPWP, akta nikah, slip gaji dan pas foto, yang membuat proses dalam menyediakan persyaratannya adalah keikutsertaan *sales force* dari BSM sendiri dalam menyiapkan persyaratannya, jadi saya merasa terbantu dengan bantuan yang diberikan oleh *sales force* BSM itu sendiri.²⁵

²³Santri Syahputra Dalimunthe, *Customer Banking Relationship Manajer* Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan, 08 Maret 2017 pukul 17:44.

²⁴Diki Sajoli, Sales Force, Wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan, 08 Maret 2017 pukul 16:05.

²⁵Seri Ani, Nasabah, Wawancara di Aek Orsik, 08 Maret 2017 pukul 14:05.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh nasabah lainnya. Proses pemberian pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri ini sesuai dengan Standart Prosedur Operasional Pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan:

b. Persyaratan pensiun dan pra pensiun adalah sebagai berikut:

- 1) Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
- 2) *Fhotocopy* KTP pemohon dan suami/isteri
- 3) *Fhotocopy* kartu identitas pegawai (karpeg)
- 4) *Fhotocopy* kartu identitas pensiun (KARIP)
- 5) *Fhotocopy* NPWP untuk pinjaman lebih besar dari Rp.50.000.000,00.
- 6) *Fhotocopy* akta nikah pemohon/akta cerai/keterangan meninggal
- 7) pas poto berwarna ukuran 3x4
- 8) Kartu keluarga
- 9) Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai enam ribu.

c. Persyaratan pembiayaan janda pensiun adalah sebagai berikut:

- 1) Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
- 2) *Fhotocopy* KTP pemohon dan suami/isteri
- 3) *Fhotocopy* kartu identitas pegawai (karpeg)
- 4) *Fhotocopy* kartu identitas pension (KARIP) terusan.
- 5) *Fhotocopy* NPWP atas nama suami untuk pinjaman lebih besar dari Rp.50.000.000,00.
- 6) *Fhotocopy* akta nikah pemohon/akta cerai/keterangan meninggal

- 7) pas foto berwarna ukuran 3x4
- 8) Kartu keluarga
- 9) Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai enam ribu.²⁶

b. Limit dan jangka waktu Pembiayaan.

- 1) Limit pembiayaan sesuai dengan manfaat pensiunan nasabah saat mengajukan permohonan. Nasabah dapat mengambil pembiayaan pensiun dengan masih menyisihkan sebagian manfaat pensiun bulanan. Artinya jika nasabah memiliki manfaat pensiun bulanan sekitar empat juta rupiah nasabah boleh mengajukan pembiayaan yang pembayarannya masih memiliki sisa manfaat pensiun seperti tiga juta lima ratus ribu rupiah.
- 2) Jangka waktu Pembiayaan sesuai dengan usia nasabah saat mengajukan permohonan pembiayaan. Nasabah diperkenankan mengambil pembiayaan sesuai dengan usia nasabah sampai dengan 20 tahun untuk nasabah pra pensiun, 15 tahun untuk nasabah pensiun dan 10 tahun untuk janda pensiun.²⁷

c. Proses Pencairan dan pelunasan pembiayaan pensiun

Adapun untuk proses pencairan pembiayaan yaitu nasabah harus mengajukan permohonan serta melengkapi persyaratan yang telah ditetapkan dari Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan. Setelah diproses maka manfaat pensiunan nasabah yang semula diambil ke PT. Taspen atau

²⁶Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

²⁷Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

Kantor Pos akan berpindah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan karna setiap nasabah pembiayaan pensiun telah memiliki tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan. Untuk pelunasannya dengan cara *payroll* atau pemotongan manfaat pensiun yang disalurkan oleh PT. Taspen kerekening nasabah setiap tanggal satu, dan untuk nasabah yang meninggal dunia

Hal ini juga sesuai hasil wawancara dengan Bapak Sugimin

Saya merasa terbantu dengan proses yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dimana saya bisa mengambil sisa manfaat pensiunan saya kapanpun tidak harus setiap bulannya seperti saat saya belum mengajukan pembiayaan pada PT. Bank Syariah Mandiri yaitu saya harus satu bulan sekali ke kantor pos. Untuk lokasi pengambilan manfaat pensiunan saya sendiri menjadi lebih dekat dari yang sebelumnya.²⁸

Dari hasil observasi untuk proses pelunasan, Bank Syariah Mandiri memberikan proses yang mudah kepada nasabah, yaitu dapat melakukan pelunasan melalui pemotongan manfaat pensiun dan juga dapat membantu nasabah dalam hal pengambilan sisa manfaat pensiunnya pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan karena nasabah sudah di sediakan buku tabungan, dan kemudahan lainnya nasabah bisa mengambil sisa manfaat pensiunannya kapan saja, tidak seperti sebelumnya harus selalu mengambil manfaat pensiunannya setiap satu bulan sekali.

6. Strategi Sumber Daya Manusia (orang/people)

Produk yang bagus harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai dalam mengelolanya. Citra positif produk dapat

²⁸Sugimin, Nasabah, Wawancara di Aek ledong, 07 Maret 2017 pukul 14:05.

rusak jika karyawan yang mengelolanya tidak kompeten. Oleh karena itu keberhasilan produk sangat tergantung dari kemampuan manusia dalam mengolahnya, sehingga diperlukan orang yang benar-benar ahli di bidangnya.

Untuk menjadi *Customer Banking Relationship Manajer* (CBRM), dan *sales force* pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan harus memenuhi syarat pendidikan minimal D3 tentunya karyawan juga harus memiliki tekak yang kuat karna dibebani oleh target, dan tentunya harus berpenampilan menarik. Setiap karyawan yang menjadi *Customer Banking Relationship Manajer* (CBRM) itu dipromosikan oleh perusahaan karna berkompeten dan untuk menjadi *sales force* dari PT. Bank Syariah Mandiri itu sendiri harus mengajukan pelamaran.²⁹

Customer Banking Relationship Manajer (CBRM), dan *sales force* sebagai *marketing* yang ditunjukkan perusahaan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun. Berikut ini hasil observasi peneliti tentang karyawan pembiayaan pensiun sudah sesuai dengan standar operasionalnya yakni:

a. Aspek Penampilan

- 1) Mengenakan seragam sesuai ketentuan.
- 2) Warna jilbab disesuaikan dengan warna pakaian.
- 3) Pakaian rapi, sopan, tidak kumal, tidak kusut, dan tidak ada noda.
- 4) Tidak menggunakan pakaian yang ketat dan tidak transparan..

b. *Name Tag*

- 1) Memakai *name tag* dengan benar, yaitu di dada sebelah kiri.
- 2) *Name tag* jelas, dapat dibaca dan tidak terbalik.
- 3) *Name tag* tidak dikalungkan.

²⁹Santri Syahputra Dalimunthe *Customer Banking Relationship Manajer* di PT. BSM KCP Aek Kanopan, 03 Mei 2017 pukul 12:37.

4) *Name tag* tidak tertutup jilbab.³⁰

Sebagai seorang *marketing*, pembiayaan pensiun tentunya memiliki perbedaan standar pelayanan dengan *frontliner*, karena *frontliner* dan *marketing* memiliki lingkungan pelayanan yang berbeda. *Frontliner* harus mematuhi semua standar pelayanan yang telah ditetapkan, seperti harus senyum selebar 2cm dari kiri dan kanan. Sedangkan *marketing* tidak harus demikian, mereka lebih bebas dalam melayani. Bebas dalam arti tidak melanggar peraturan. Hal ini juga didukung wawancara dengan BOSM Bapak Husni Ardiansyah Tanjung yang mengatakan bahwa:

Dalam melayani nasabah, yang harus dibangun karyawan adalah *customer intimacy*. Dimana *customer intimacy* ini merupakan rasa kedekatan antara nasabah dengan karyawan, sehingga dengan *customer intimacy* maka nasabah akan enggan untuk berpindah ke bank lain, meskipun perusahaan lain memiliki produk yang sejenis atau bahkan sama. Begitu juga dengan *Customer Banking Relationship Manajer (CBRM)*. Sebagai bagian dari *marketer* mereka tidak harus bersikap seperti *frontliner*, tetapi mereka harus selalu mengutamakan keakraban dengan nasabah agar nasabah tetap merasa nyaman dan tetap bertahan menjadi pelanggan setia bank.³¹

Adapun sikap *Customer Banking Relationship Manajer (CBRM)*, dan *sales porce* dalam melayani nasabah terlihat adanya keramahan karyawan dan keakraban dengan nasabah (*customer intimacy*), selalu fokus pada nasabah, bicara dengan antusias, ramah dan sopan, serta cepat dalam memproses transaksi terlihat dari awal menawarkan produk hingga proses pencairan pembiayaan selesai.

³⁰Hasil Observasi, 10 Mei 2017 pukul 08:36.

³¹Husni Ardiansyah Tanjung, BOSM, Wawancara, di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek kanopan, pada 27 Februari 2017 Pukul 17.27.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bagi perusahaan jasa seperti bank, hal utama yang harus diperhatikan adalah kenyamanan nasabah. Karena melalui kenyamanan, nasabah akan semakin sering untuk melakukan transaksi dengan bank. Kenyamanan dapat juga diciptakan melalui *physical evidence*, dimana *physical evidence* merupakan kelengkapan fasilitas *tangible* yang tersedia dalam bank.

a. Tersedia Peralatan dan Peralatan *Banking Hall*

- 1) Adanya kotak saran yang disediakan di *banking hall*.
- 2) Adanya panel *kurs nisbah* atau informasi lain yang mudah dilihat oleh nasabah.
- 3) Ada rak brosur di meja *Customer service* atau di meja pengisian slip.
- 4) Tersedia meja yang bersih untuk menulis dan terdapat contoh pengisian slip untuk nasabah.
- 5) Adanya slip transaksi.
- 6) *Ballpoint*/alat-alat tulis yang lancar dan mudah dijangkau nasabah.
- 7) Tersedia kursi tunggu nasabah dalam keadaan bersih, tidak sobek, rapi dan nyaman.
- 8) Terdapat tempat sampah yang tertutup dan tidak bau.
- 9) Disediakan majalah ataupun koran yang dapat dibaca oleh nasabah.
- 10) Adanya televisi untuk membuat nasabah merasa betah selama menunggu antrian.
- 11) tersedia fasilitas yang dapat mengusir rasa bosan nasabah, seperti disediakan permen untuk nasabah.

b. Tersedia Komputer dan Telepon

Dengan adanya komputer yang dilengkapi dengan jaringan yang online setiap saat maka proses transaksi lebih efektif dan efisien. Selain untuk memproses transaksi nasabah, komputer juga digunakan sebagai sarana untuk membuat seluruh laporan transaksi. Selain komputer tersedia juga telepon sebagai alat komunikasi karyawan.

c. Tersedia Printer dan Mesin Fotocopi.

Dalam proses pembiayaan pensiun, printer digunakan untuk mencetak hasil formulir aplikasi dan fotocopi digunakan untuk mengkopi persyaratan pembiayaan pensiun seperti tanda pengenal (KTP), sehingga nasabah tidak perlu melakukan fotocopi persyaratan yang dibutuhkan diluar bank, dalam hal ini karyawan yang bersedia dalam mengkopi hal-hal yang dibutuhkan sebagai persyaratan pembiayaan pensiun.

d. Tersedia Formulir Aplikasi

Formulir aplikasi digunakan oleh nasabah untuk menjelaskan maksud pembiayaan dan identitas diri. Formulir ini tersusun rapi, sehingga memudahkan nasabah untuk mengisinya.

e. Tersedia Buku Tabungan

Setiap nasabah pembiayaan pensiun memiliki buku tabungan, buku tabungan ini digunakan sebagai media untuk tempat penyimpanan mamfaat pensiun yang dimiliki oleh nasabah.³²

³²Hasil Observasi, 10 Mei 2017 pukul 08:40.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan dapat membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (*competitor*) dan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan melalui tenaga *sales force* untuk melakukan penjualan *door to door*.

B. Saran

1. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan harus lebih meningkatkan kegiatan strategi pemasaran, terutama strategi promosi selain *personal selling* yang dilakukan melalui tenaga *sales force* untuk melakukan penjualan *door to door* strategi promosi juga harus melalui media lain seperti melalui periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).
2. Diharapkan bagi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan agar lebih memperhatikan lagi strategi promosi publisitas (*publicity*) seperti ikut berpartisipasi dalam acara bakti sosial, ikut kegiatan amal, dan *sponsorship* kegiatan perkumpulan dalam suatu acara yang melibatkan para PNS dan atau khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agenda PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.
- Annual Report PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.
- Allison, Michael dan Jude Kaye. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2005.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya. 2002.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Fahmi, Irham. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta. 2014.
- Hartono, Sri Rezeki. *Kamus Hukum Ekonomi*, Semarang: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana 2010
- _____. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana 2011.
- Isa, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Bank*, Diktat Kuliah: Institute Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014.
- Iver, Collin Me dan Geoffey Naylor. *Jasa-Jasa Keuangan*, Jakarta: Bina Aksara. 1987.

Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers. 2009.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi Jakarta: PT Grafindo Persada. 2008.

_____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.

_____. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2012.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat. 1999.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks. 2007..

Lubis, Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal Tarigan. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama. 2001.

Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri, 2017.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesebelas. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMP YKPN, 2005.

Naser, Moh. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia. 1998.

Perwataatmajda, Karnaen dan Muh. Syafii Antonio. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Jakarta: PT Amanah Bunda Sejahtera. 1992.

Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta:Raja Grafindo Persada. 2008.

Rochety, Eti dan Ratih Tresnandi. *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta. 2012.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013.

Suwiknyo, Dwi. *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Total Media. 2009.

Yaya, Rizal, Dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktekum Kontenporer*, Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2008.

<http://danasyariah.wordpress.com/2009/07/17sejarah-bank-syariah-mandiri/>, diakses pada 13 Maret 2017 pukul 11.47.

<http://UU-NO-11-1969>, diakses pada tanggal 25 April 2017, pukul 12.00.

<http://www.mui.or.id>, diakses pada tanggal 18 Februari 2017, pukul 11.13.

<http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/> diakses pada 13 Maret 2017 pukul 11.33.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Mirlan Sari Putri
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Pintu Padang, 11 November 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat lengkap : Jl. Simarpinggian Kelurahan Napa Kec. Angkola Selatan
Gg. Amal
Telepon, HP : 0822 74949071

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rahmad Pardomuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Has Nidawati Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri no. 1003100 Napa
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 1 Angkola Selatan
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 1 Angkola Selatan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan



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

Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-22/In. 14/G.5a/PP.00.9/01/2017 Padangsidimpuan, 13 Januari 2017

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing skripsi**

Kepada Yth.

Bapak :

1. Dr.H.Sumper Mulia Harahap M.Ag
2. Damri Batubara, MA

Di -

Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : MIRLAN SARI PUTRI

NIM : 13 220 0112

Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan
Pensiun Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Aek Kanopan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP :19720313 200312 1 002

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing II

Damri Batubara, MA.



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

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-097/In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

22 Februari 2017

Yth,
Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri
KCP Aek Kanopan
di-

Labuhanbatu Utara

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Mirlan Sari Putri
NIM : 13 220 0112
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

NIP. 19731128 200112 1 001



28 Februari 2017

Nomor : 19/067-3/447
Lampiran :-
Perihal : Izin Pelaksanaan Riset

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan
Jl. Jend. Sudirman Aek Kanopan
Labuhanbatu Utara-Sumatera utara 21457
Telp. (0824) 693240 - 693340
Fax. (0824) 693540
www.syahmandiri.co.id

Kepada Yth.
Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa selalu dalam lindungan Allah SWT. dalam melaksanakan tugas kita sehari-hari.

Menindak lanjuti surat Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan perihal mohon izin studi riset, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa:

Nama : Mirtan Sari Putri
Nim : 13220 0112
Semester/ Jurusan : VIII/ Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dapat melaksanakan riset/penelitian pada Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan guna memperoleh data-data serta informasi guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan."**

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas kerja samanya yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alikum warahmatullah wabarakatuh

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP AEK KANOPAN

Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation Service Manager



PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Aek Kanopan
Jl. Jend. Sudirman Aek Kanopan
Labuhanbatu Utara-Sumatera utara 21467
Telp. (0824) 683240 – 683340
Fax. (0824) 683540
www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Mahasiswi yang bernama dibawah ini:

Nama : Mirlan Sari Putri

Nim : 13 220 0112

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI)

Semester : VIII (Delapan)

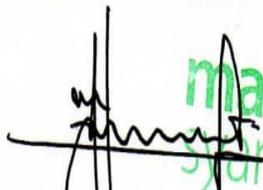
Benar telah melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan mulai tanggal 27 Februari s/d 10 Maret 2017 judul:

“ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan”

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Wassalamu 'alikum warahmatullah wabarakatuh

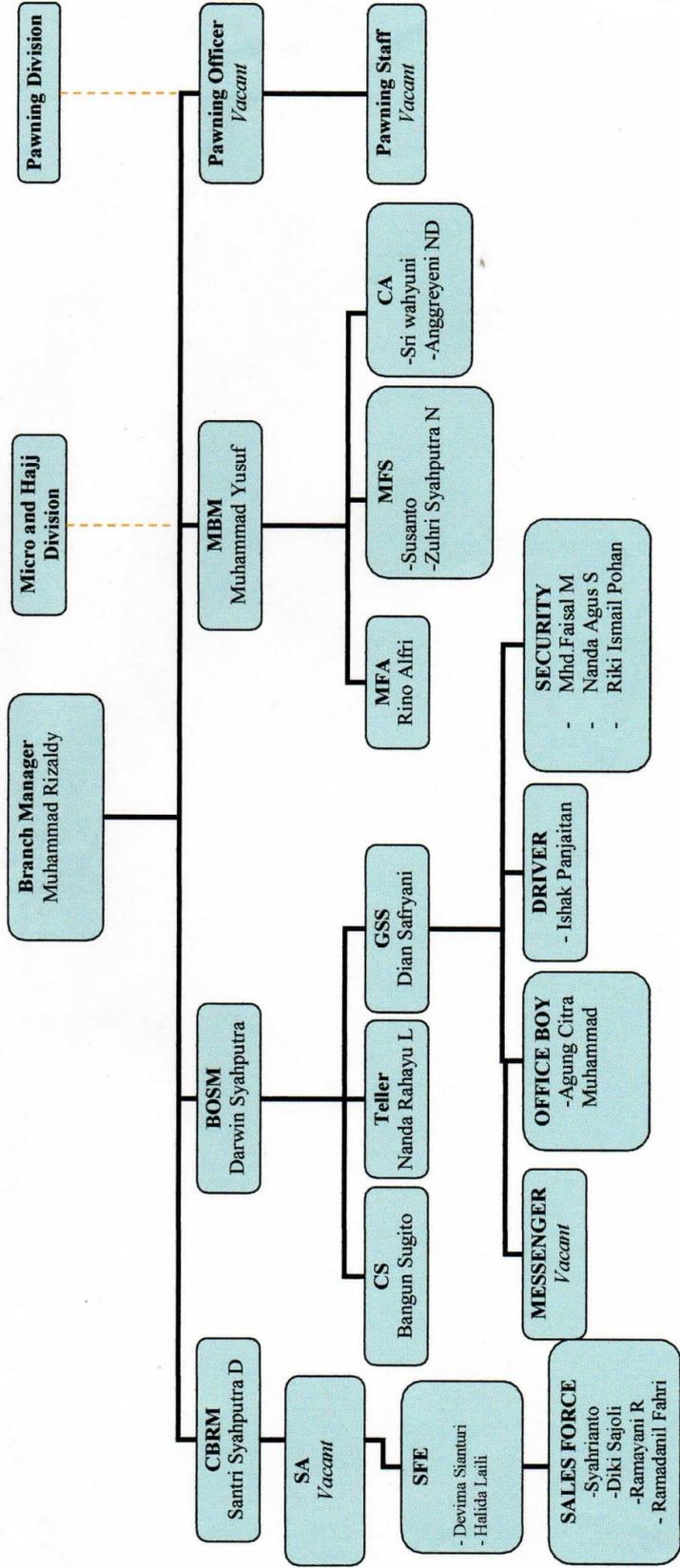
PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP. AEK KANOPAN


Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation Service Manager


Santri Syahputra Dalimunthe
Jr. CBRM



STRUKTUR ORGANISASI PT.BANK SYARIAH MANDIRI



PEDOMAN OBSERVASI

Pedoman observasi penelitian tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan adalah sebagai berikut:

Strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kanopan meliputi:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Karyawan (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara penelitian tentang strategi bauran pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan adalah sebagai berikut:

A. Wawancara untuk pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan

1. Bagaimana strategi produk pembiayaan pensiun?
2. Apakah dengan membuat nama produk dengan pembiayaan pensiun dapat menarik nasabah khususnya para pensiun, pra pensiun dan janda pensiun?
3. Bagaimana strategi harga pembiayaan pensiun yang ditawarkan kepada nasabah?
4. Biaya apa saja yang harus dibayar nasabah dalam pembiayaan pensiun?
5. Bagaimana strategi lokasi perusahaan, apakah penempatan lokasi perusahaan sudah ditetapkan oleh kantor pusat?
6. Hal-hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam penempatan lokasi?
7. Apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat layout ruangan?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk pembiayaan pensiun?
9. Bentuk promosi apa yang paling berpengaruh terhadap perkembangan pembiayaan pensiun? Dan bagaimana pertumbuhan nasabah setelah dilakukan promosi?
10. Apa saja hambatan dalam mempromosikan produk pembiayaan pensiun?
11. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi untuk menjadi karyawan *sales force*?
12. Bagaimana strategi yang dibuat untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan pensiun?
13. Persyaratan apa yang harus dipenuhi nasabah agar dapat memperoleh pembiayaan pensiun?
14. Bagaimana proses pembayaran angsuran pembiayaan pensiun sampai lunas?
15. Fasilitas apa saja yang dipersiapkan dalam kantor ini khususnya dalam hal mempermudah proses pelayanan pembiayaan pensiun?

B. Wawancara untuk nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu produk pembiayaan pensiun?
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu strategi harga pembiayaan pensiun?
3. Biaya apa saja yang harus Bapak/Ibu bayar dalam pembiayaan pensiun?

4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu lokasi penempatan Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan?
5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu bentuk promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan dalam menawarkan produk?
6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu karyawan dalam melayani nasabah?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu proses pembiayaan pensiun?
8. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi Bapak/Ibu untuk memperoleh pembiayaan pensiun?
9. Bagaimana menurut Bapak/Ibu fasilitas kelengkapan kantor Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan?
10. Apakah Bapak/Ibu terbantu dengan adanya fasilitas yang disediakan pada kantor Bank Syariah Mandiri KCP. Aek Kanopan?

INDIKATOR OBSERVASI

No	KETERANGAN	INDIKATOR
1	Lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia sarana transportasi. b. Dekat dengan lokasi perkantoran. c. Dekat dengan lokasi pasar. d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
2	<i>Layout</i> Gedung dan Ruangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Layout</i> Gedung. <ul style="list-style-type: none"> 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan <i>bonafide</i>. 2) Lokasi parkir yang luas dan aman. 3) Keamanan di sekitar gedung dengan menyediakan pos-pos keamanan. 4) Tersedia tempat ibadah. 5) Tersedia fasilitas lainnya khusus untuk nasabah, seperti tempat istirahat yang bisa digunakan sebagai tempat merokok. b. <i>layout</i> Ruangan <ul style="list-style-type: none"> 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega. 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi. 3) Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah.
3	Peralatan <i>Banking Hall</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya panel <i>kurs nisbah</i> atau informasi lain yang mudah dilihat oleh nasabah. b. Ada rak brosur c. Tersedia meja yang bersih untuk menulis dan terdapat contoh pengisian slip untuk nasabah. d. Adanya slip transaksi. e. <i>Ballpoint</i>/alat-alat tulis yang lancar dan mudah dijangkau nasabah. f. Tersedia kursi tunggu nasabah dalam keadaan bersih, tidak sobek, rapi dan nyaman. g. Terdapat tempat sampah yang tertutup dan tidak bau. h. Disediakan majalah ataupun koran yang dapat dibaca oleh nasabah.

4.	Kelengkapan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia ATM b. Tersedia <i>computer</i> dan <i>Printer</i> c. Tersedia <i>Photocopy</i>. d. Adanya tempat penyimpanan barang jaminan nasabah
5.	Karyawan dalam Melayani	<ul style="list-style-type: none"> a. Aspek Penampilan <ul style="list-style-type: none"> 1) Hari Senin–Kamis, mengenakan seragam sesuai ketentuan. 2) Jika belum memiliki seragam, menggunakan pakaian yang disesuaikan dengan warna dan model seragam pegawai. 3) Warna jilbab disesuaikan dengan warna pakaian. 4) Pakaian hari Jum'at pada minggu pertama menggunakan motif batik, kemudian minggu kedua dan selanjutnya bebas. 5) Pakaian harus rapi, sopan, tidak kumal, tidak kusut, dan tidak ada noda. 6) Tidak boleh menggunakan pakaian dengan model yang ketat/<i>sexy</i>/menerawang dan tidak boleh tanpa lengan (model "<i>youcansee</i>"). b. <i>Name Tag</i> <ul style="list-style-type: none"> 1) Memakai <i>name tag</i> dengan penempatan yang benar, yaitu di dada sebelah kiri. 2) <i>Name tag</i> harus terbaca dan tidak terbalik. 3) Tidak diperbolehkan menggunakan penjepit <i>name tag</i> model "yoyo" atau dikalungkan. 4) <i>Name tag</i> tidak tertutup jilbab. c. Sikap Melayani <ul style="list-style-type: none"> 1) Keramahan karyawan dan adanya keakraban dengan nasabah (<i>customer intimacy</i>). 2) Selalu fokus pada nasabah. 3) Bicara dengan antusias, ramah dan sopan. 4) Cepat dalam memproses transaksi.

6.	Kenyamanan Ruangan	<ul style="list-style-type: none">a. Ada CCTV didalam kantor.b. Lantai Bersih dari debu/kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat).c. Ruangan wangi dan tidak berbau.d. AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman.e. Lampu menyala dengan baik.f. Tersedi Pengharum ruangan dan mengatur waktu sprai interval 5 menit sekali.