

TUGAS AKHIR

**STRATEGI *MARKETING MIX* GUNA MENGOPTIMALKAN
PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG METRO**

Oleh:

**RIZKI RAMADHAN
NPM. 1602080080**



**Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2019 M**

TUGAS AKHIR

**STRATEGI *MARKETING MIX* GUNA MENGOPTIMALKAN
PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan sebagai Syarat Memperoleh
gelar Ahli Madya (Amd)

Oleh:
RIZKI RAMADHAN
NPM.1602080080

Pembimbing :
FITRI KURNIAWATI, M.E.Sy

Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2019 M

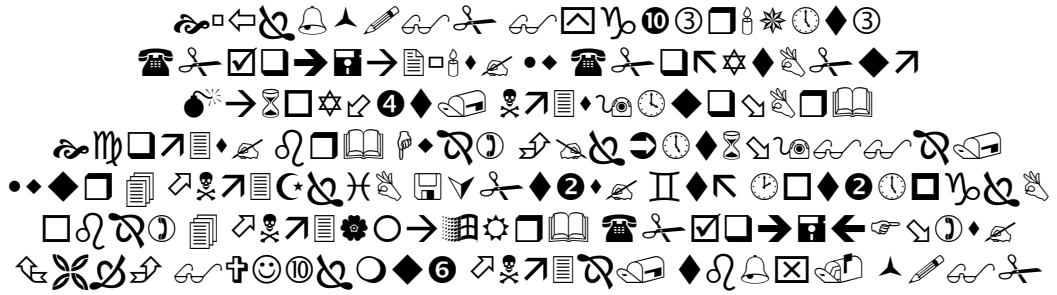
ABSTRAK

Fenomena yang terjadi saat ini pensiun sangat sulit mendapatkan pembiayaan Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank Syariah yang menyediakan pembiayaan pensiunan hadir di kota metro. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro berlokasi strategis di kota dekat dengan instansi pemerintahan Kota Metro dan para pensiunan memenuhi kebutuhan hidupnya dimasa tua. Pembiayaan pensiun ini dapat diajukan beberapa tahun sebelum pensiun atau pada saat sudah memasuki masa pensiun hanya dengan menjadikan Surat Keputusan Pensiun sebagai agunan atau jaminan pembiayaan. Margin yang datar seharusnya membuat pembiayaan pensiun ini banyak peminatnya. Tetapi yang terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro, pembiayaan jenis ini masih sedikit peminatnya. Dengan jumlah pensiunan di Kota Metro dan Lampung Timur Sekitar 263 orang yang menjadi nasabah pembiayaan pensiunan ini hanya sekitar 36 orang. Pembiayaan pensiun ini masih belum populer dilingkungan pensiunan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian strategi *marketing mix* dibagian mana yang belum maksimal.

Landasan teori yang digunakan adalah tentang strategi pemasaran dan *marketing mix*, pembiayaan dan pensiun serta adanya analisis penelitian terdahulu yang membahas tentang *marketing mix* pembiayaan pensiun. Untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi komponen *marketing mix* dalam pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan dengan bapak Ahmad Hapidh selaku *Consumer Banking Relationship Manager* juga dengan ibu Ruri Aprilita selaku *Junior Consumer Banking Relationship Manager* dan ibu Welda Agustina dan ibu Fitri Rahmawati selaku *sales force* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

Hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro tentang strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan pembiayaan pensiun, strategi *marketing mix* yang paling menonjol yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro yaitu *price*. Yang dimaksud dengan *Price* adalah margin yang ditetapkan di awal akad tidak akan pernah berubah hingga pembiayaan pensiun itu selesai. Kurang optimal adalah variabel promosi karena saat *sales force* mempromosikan langsung ke rumah nasabah terkadang ada penolakan dan kurangnya penyampaian kepada para pensiun bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro mempunyai produk pembiayaan pensiun.

MOTTO



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. (QS. An-Nisa: 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT. Peneliti persembahkan tugas akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Orang tua yang selalu mendoakanku dalam kebaikan.
2. Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Fitri Kurniawati, M.E.Sy selaku Pembimbing Tugas Akhir
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar Ahli madya (Amd.).

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak yang turut serta membantu hingga terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini. Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya melalui pengantar ini peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro
3. Bapak Wahyu Setiawan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik. yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan yang berarti Selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro
4. Ibu Fitri Kurniawati, M.E.Sy Selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan yang berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

5. Bapak Eko Setiawan, selaku Pimpinan Cabang Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro, beserta seluruh Karyawan Bank Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro yang telah memberikan izin untuk penelitian sehingga melancarkan peneliti dalam pengumpulan data.
6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Metro yang selalu menjadi kebanggaan, tempat dimana peneliti menggali ilmu, mempertajam intelektual dan menambah banyak teman untuk menjalin silaturahmi.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Metro, 24 Juli 2019

Peneliti,

Rizki Ramadhan
NPM: 1602080080

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis dan Sifat Penelitian	6
2. Sumber Data.....	7
3. Teknik Pengumpulan Data.....	8
4. Teknik Analisa Data.....	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pemasaran	12
B. Pengertian Strategi <i>Marketing Mix</i>	13
C. Pembiayaan	22
1. Pengertian Pembiayaan	22
2. Unsur-Unsur Pembiayaan	24
3. Fungsi Pembiayaan	25
4. Analisis Pembiayaan	27
D. Pensiun	28
1. Pengertian Pensiun	28
2. Hak atas pensiun	20
3. Dana Pensiun.....	30
4. Tujuan, Fungsi, dan Asas Dana Pensiun	32
E. Penelitian Terdahulu	34
1. Implementasi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang	34
2. Implementasi <i>marketing mix</i> pada pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)	35

3. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Cherryka Bakery35

BAB III PEMBAHASAN

- A. Sejarah Pendirian Bank Syariah Mandiri 36
 B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro39
 C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Metro.....40
 D. Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.....42
 E. Jenis Produk Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro 46

BAB IV PENUTUP 47

- A. Kesimpulan 47
 B. Saran..... 47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia akan terus memenuhi kebutuhan dengan bekerja menjadi Pegawai Negeri Sipil, anggota Kepolisian Republik Indonesia, Tentara Nasional Indonesia atau pegawai Badan Usaha Milik Negara saat mereka dibawah tanpa kenal lelah berusaha dengan sekuat tenaga dan kemampuan untuk mencapai puncak kesuksesan namun juga harus di ingat ketika berda dalam puncak kesuksesan harus mempersiapkan untuk turun kebawah kembali yaitu masa dimana batas usia tertentu, manusia pekerja harus istirahat dan menikmati masa pensiunya

Timbul persoalan saat para pekerja memasuki masa pensiun kerja mereka, persoalan itu mulai dari kebutuhan yang harus tetap terpenuhi dan disaat bersamaan penghasilan yang diperoleh dari gaji pensiun mereka akan jauh menurun ketimbang saat masih aktif sebagai pekerja

Mengingat akan kebutuhan pegawai negeri sipil dan aparatur sipil negara yang masih harus terpenuhi tetapi sudah masuk dalam masa pensiun mereka Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro mempunyai produk *funding* dan *financing*. *Funding* atau penghimpunan merupakan produk bank syariah untuk menghimpun dana dari nasabah guna mengoptimalkan pengelolaan dana bank syariah dan *financing* atau pembiayaan dan Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro mempunyai produk pembiayaan

diantaranya adalah pembiayaan mikro yaitu pembiayaan yang mengutamakan warung kecil dan menengah, pembiayaan bisnis yaitu pembiayaan guna usaha yang berskala besar pada umumnya yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro adalah yayasan pendidikan guna membangun sebuah gedung sekolah baru ataupun renovasi gedung dan produk selanjutnya ialah produk pembiayaan pensiun pembiayaan ini adalah fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan memberikan agunan atau jaminan berupa KARIP (Kartu Identitas Pensiun) dengan dana pembiayaan maksimal yaitu Rp.100.000.000. juga dengan jangka waktu angsuran pembiayaan ini adalah 10-15 tahun dengan akad *murabahah*.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dalam pembiayaan pensiunya ini ditangani oleh marketing konsumen yaitu bapak Ahmad Hapidh dan ibu Ruri Aprilita juga di bantu oleh ibu Welda Agustina dan Ibu Fitri Rahmawati selaku *sales force*. Lokasi Bank Mandiri Syariah ini terletak di Jalan Jendral Sudirman Nomor 43 E-F Kelurahan Imopuro, Kota Metro, Lampung yang sering dijadikan tempat akad pembiayaan pensiun berlangsung. Pembiayaan pensiun terjadi pada saat seorang nasabah ingin mengajukan pembiayaan pensiun guna memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjadikan Surat Keputusan Pensiunnya menjadi agunan atau jaminan dan gaji pensiun nasabah tersebut akan dipotong langsung oleh pihak Bank untuk membayarkan angsuran. Pembiayaan pensiun itu sangat diminati oleh semua pensiunan baik itu pensiun dari Pegawai Negeri Sipil, Tentara Nasional Indonesia dan pensiunan anggota Kepolisian Republik Indonesia karena para

nasabah pembiayaan pensiun ini dapat memenuhi kebutuhan hidupnya seperti membeli kendaraan pribadi atau membiayai pendidikan sekolah salah satu anggota keluarganya dengan hanya memotong gaji pensiunnya. Proses dalam pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dilakukan sangat mudah mulai dari nasabah akan didatangi langsung ke rumah oleh para *sales force* hingga proses akad pembiayaan berlangsung cepat.

Strategi yang dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.¹ Salah satu definisi yang baik dan singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk memasarkan keunggulan produknya, pemasaran juga tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibanding dengan produk pesaing.³

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h.3.

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), h.5.

³ Lutfi Hamdi, *jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan Abadi Publishing Jakarta : 2003) h.79.

Strategi *marketing mix* di terapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro untuk mengoptimalkan pembiayaan pensiun sangat berdampak baik dalam pertumbuhan nasabah pembiayaan pensiunnya, karena dalam semua komponen *marketing mix* diterapkan dengan baik oleh pegawai bank mulai dari produk yang di pasarkan adalah produk yang sangat diminati dan di cari oleh para aparatur sipil Negara terutama dalam wilayah kota Metro, dan secara harga margin yang ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro adalah margin yang datar tidak berubah-ubah dan tidak ada tambahan cicilan lain.

Nasabah pembiayaan pensiun dalam proses awal hingga akhir sangat dibantu oleh para pegawai pemasaran hingga terjadinya akad pembiayaan pensiun. Pembiayaan pensiun ini bertujuan langsung untuk para pensiunan Aparatur Sipil Negara guna memenuhi kebutuhannya dan juga para pegawai pemasaran yang terdiri dari pegawai bagian *consumer banking relationship manager* dan *sales force* yang bertujuan guna lebih terjangkaunya para calon nasabah karena para calon nasabah atau nasabah pensiunan ini tidak hanya berdomisi di kota metro saja ada yang berdomisisi di Lampung Timur oleh karena itu guna menjangkau itu semua nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro menggunakan dan mengoptimalkan strategi *marketing mix* ini sangat berdampak baik dengan selalu menerapkan startegi ini guna peningkatan pencapaian kinerja karyawanya.

Hasil yang dilakukan saat wawancara di lokasi terdapat informasi bahwa ada penurunan yang dialami oleh produk pembiayaan pensiun ini

terlihat dari jumlah pencairan dari tahun 2017 terhadap 2018 yaitu ada penurunan 10 nasabah pencairan yang semula di tahun 2017 sebanyak 32 nasabah untuk tahun 2018 hanya 22 nasabah pencairan pembiayaan pensiun.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul tugas akhir yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana Pengotimalan Strategi *marketing mix* untuk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan strategi *marketing mix* pada

produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi praktisi bank dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, yaitu suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, lembaga atau masyarakat.⁵ Dari kedua definisi diatas maka jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta 2011), h.96

⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2012), h.46

a. Sifat Penelitian

Sifat penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang menggambarkan keadaan yang ada. Sedangkan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶

Jadi penelitian kualitatif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjabarkan tentang suatu kondisi atau situasi, yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat dan bukan angka. Artinya, dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dari strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer. Sumber data yang langsung dari informan.⁷ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad Hapidh selaku *Consumer Banking Relationship Manager* dan Ibu Ruri Aprilita selaku *Junior Consumer Banking Relationship Manager* dan

⁶ Uhar Suharsaputra, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Reifika Aditama, 2012), h. 181

⁷ Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h.186

Ibu Welda Agustina dan ibu Fitri Rahmawati selaku *Sales force* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang yang berkaitan dengan tema penelitian dapat berupa buku-buku, dokumen-dokumen yang berupa hasil penelitian dan hasil laporan⁸. Sumber dari bahan bacaan disebut sumber sekunder.⁹ Maka dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan peneliti dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah buku-buku yang terkait tentang *marketing mix* seperti Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) oleh Didin Fatihuddin dan Anang Firmansyah. Buku yang terkait dengan pembiayaan, seperti *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* oleh Veithzal Buku yang terkait dengan murabahah, seperti *Islamic Financial Mangement* oleh Veithzal Rivai, dan Andaria Permata Veithzal dan buku-buku lain yang terkait dengan pembuatan Tugas Akhir ini.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung melakukan wawancara dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti tidak harus

⁸ Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, h.93

⁹ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta : Bumi Aksara 2011), h.143

bertatapannya secara langsung, tetapi dapat melalui media tertentu misalnya telepon, *chatting* melalui internet dan lain-lain.¹⁰

Macam-macam wawancara terdiri dari

- 1) Wawancara berstruktur adalah wawancara yang memberikan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan.
- 2) Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan yang dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pola-pola tertentu.
- 3) Campuran, bentuk ini merupakan campuran antara wawancara berstruktur dan tak berstruktur.¹¹

Berdasarkan macam-macam wawancara diatas, peneliti menggunakan wawancara campuran, yaitu gabungan antara wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Pada wawancara ini peneliti membuat sederet pertanyaan, namun pada saat wawancara peneliti dapat mengembangkan pertanyaan lain. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga pegawai bank, yaitu Bapak Ahmad Hapidh selaku *Consumer Banking Relationship Manager*, Ibu Ruri Aprilita selaku *Junior Consumer Banking Relationship Manager* dan Ibu Welda Agustina ibu Fitri Rahmawati selaku *Sales force*

¹⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), h.137

¹¹ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002) h.120

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹² Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber dalam dokumentasi yang menjadi sumber data adalah dokumen-dokumen yang berisi gambaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro formulir, brosur produk, struktur organisasi dan lain sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, Induktif pada penelitian ini adalah, peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan suatu fakta kongkrit mengenai strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.274

E. Sistematika Pembahasan

BAB I

PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam landsan teori membahas yang terkait dengan strategi pemasaran : pengertian staretgi pengertian pemasaran selanjutnya terkait dengan staretegi *marketing mix* dan pembiayaan yang meliputi pengertian pembiayaan, unsur-unsur pembiayaan dan fungsi pembiayaan dan membahas pensiun yang meliputi pengertian pensiun, hak atas pensiun, dana pensiun dan tujuan fungsi dan asas dana pensiun

BAB III

PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian di lokasi penelitian yang meliputi: gambaran umum, sejarah , visi dan misi, struktur organisasi dan strategi markwting mix pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

BAB IV

PENUTUP

Terdiri atas kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran strategi teknologi dan strategi penetapan sumber yang cocok¹³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi¹⁴

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh basu swasta dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisni syang ditunjukkan untuk perenanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada dan pembeli yang potensial¹⁵

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 60

¹⁴ Panji Anoraga, *Management Bisnis (Jakarta:Rineke Cipta, 1997)* h.215

¹⁵ Basu Swasta DH, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) h.5

Berdasarkan konsep di atas dapat dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan sebuah kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapinya satu tujuan pemasaran perusahaan dan mendapatkan hasil yang optimal

B. Pengertian Strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).¹⁶

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi: penggunaan atau konsumsi yang

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h.

dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini dan menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan¹⁷

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, pemampilan (*feature*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*) Jenis (*Product lines*), Macam (*Product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*)¹⁸

Dalam Strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya,. Strategi Produk dapat mencakup keputusan tentang acuan bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁹

¹⁷ Sofjian Assauri, *Manajemen Pemasarn (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta:PT. Rajawali Grafindo,1999) h.47

¹⁸ *Ibid* h.182

¹⁹ *Ibid.* h. 165

b) *Price* (Harga)

Price atau harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk juga jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam tawar menawar, juga ditetapkannya satu harga oleh penjual terhadap semua pembeli Tujuan penentuan harga adalah :

- 1) Untuk bertahan hidup artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba tujuan harga yang ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba bisa ditingkatkan penentuan laba biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar market share penentuan harga dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah akan meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin.

- 5) Karena pesaing dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²⁰

Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya selain itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen saluran distribusi . keduanya tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang

c) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada nasabah baik secara langsung atau tidak langsung agar mempengaruhi konsumen agar berminat membeli sebuah produk tertentu. Promosi merupakan salah satu variable dari *marketing mix* yang harus dilakukan secara benar oleh sebuah perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen

Barang atau jasa yang dipasarkan oleh satu perusahaan harus bisa diketahui, dikenal oleh konsumen. Dan dengan begitu permintaan barang atau jasa sehingga bisa diproduksi lalu di promosikan kepada

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (PT Raja Grafindo,2007), h 153-154

nasabah oleh karena itu ada beberapa usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah :

- 1) Informasikan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen
- 2) Bujuk Konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan dan untuk dipasarkan
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dipasarkan

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi oleh karena itu promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang dipasarkan supaya konsumen mengenal dan membeli sesuai kebutuhan dan fungsi dari promosi itu sendiri²¹

Promosi ini juga terdiri atas hal hal sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi dari produk yang bertujuan memperkenalkan kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran secara intensif digunakan meningkatkan pembelian dan penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

²¹ Surayana, *Kewirausahaan dan kiat proses menuju sukses* , (Jakarta Salemba Empat) h.218

4) Penjualan personal (*personal selling*) dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk memabangun hubungan langsung dengan pelanggan.²² Karena itu promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa menambah volume penjualan barang atau jasa yang dipasarkan.

d) *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah satu *variable marketing mix* yang sangat menunjang penjualan suatu barang atau jasa karena tempat menjadi alasan konsumen untuk mengunjungi, membeli sebuah barang atau jasa perusahaan karena apabaila jarak antara tempat konsumen menuju tempat penjualan barang artau jasa tersebut akan membuat minat konsumen menurun dan penjualan berkurang. Juga berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen secara baik. Lokasi berarti berhubungan juga dengan markas kegiatan sebuah perusahaan dalam hal ini ada tiga jenis interaksi mempengaruhi loasi, sebagai berikut :

1) Konsumen mendatangi pemebri jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.

²² Nana Hendriana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung,: Alfabeta 2013), h.156

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon, computer, atau surat dalam hal lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara dua pihak tidak dapat terlaksana²³

Tempat adalah salah *variable marketing mix* yang dianggap sebagai awal sebuah usaha itu akan dikatakan berhasil atau tidak karena strategi penempatan marka, dan menjual barang atau jasa dimana akan berpengaruh pada pembelian konsumen terhadap yang dipasarkan oleh perusahaan.

e) *People* (orang)

People atau orang mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut loyos dalam berkerja atau tidak, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen atau sebaliknya. Faktor penting lain dilihat dari dalam tata krama dan motivasi dari karyawan dalam sebuah perusahaan.

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013) h.96

dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).²⁴

Orang yang akan menyapaikan jasa adalah elemen kunci untuk memberikan nilai positif dan berkesan bagi seorang konsumen. Karena dalam *people* ini banyak pelaku atau orang terlibat memaikan petugas dan peranya dalam penyajian jasa sehingga berpengaruh dalam persepsi konsumen elemen orang *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:²⁵

A. Service People

Untuk oraginisasi barang atau jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan barang dan jasa. Melalui pelayanan yang baik, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

B. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi ada hubungan yang ada diantara para pelanggan. dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan, Keberhasilan dari perusahaan jasa berakitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dari sumber daya manusia

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). h.62

²⁵ Muhamad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2015) h.97

f) Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik bentuk nyata kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan seperti brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, dan beberapa fasilitas lainnya sangat berperan penting dalam membuat pelanggan yakin akan kesungguhan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan²⁶

g) Proses (*Process*)

Proses adalah semua alur kegiatan yang ada dalam aktivitas untuk menyampaika jasa kepada konsumen. Proses yang terjadi meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, respon ataupun tanggapan variable ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencegah dan sadar terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah.untuk itu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan²⁷

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). h.64

²⁷ *Ibid.*, h.65

dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam anatar lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam unruk melunasi utangny setelah jangak waktu yang disepakati, dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengolahan tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank.berdasarkan persetujuan dan kesepakatan anantara lemabag keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan atau bagi hasil. Dengan demikian pada praktiknya pembiayaan adalah :

- a. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama dikemudian hari;
- b. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu;
- c. Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seorang dapat mempergunakanya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan pertimbangan tertentu pula.³⁰

³⁰ Veithzal Rivai, et.al. , *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.4.

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh peneriman pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

Unsur-unsur dalam pembiayaan itu adalah:

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan penerima pembiayaan merupakan kerjasama yang menguntungkan.
- b. Adanya kepercayaan *shahibul mal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi dan potensi *mudharib*
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa *instrument*.
- d. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mal* kepada *mudharib*.
- e. Adanya unsur waktu, yang merupakan unsur esensial pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul mal* maupun *mudharib*. Misalnya pemilik uang memberikan pembiayaan sekarang untuk konsumsi lebih besar dimasa yang akan datang.
- f. Adanya unsur resiko baik dari pihak *shahibul mal* maupun *mudharib*. Risiko di pihak *shahibul mal* adalah resiko gagal bayar baik

kegagalan usaha atau ketidak mampuan bayar atau ketersediaan membayar. Risiko dipihak *mudharib* adalah kecurangan pihak pembiayaan, anatara lain berupa pihak shohibul mal yang bermaksud untuk mecaplok perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijaminkan³¹

3. Fungsi Pembiayaan

Pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

- A. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memeperoleh 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 faktor 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 pemeberi pembiyaan yang terjelma kedalam bentuk hasil yang diterima.
- B. *Safety*, keamanan dari presentasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan

³¹ *Ibid.*, h.4-5

keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal barang atau jasa yang betul-betul terjamin pengembalianya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat jadi kenyataan.³²

C. Jenis-Jenis Pembiayaan

Adapun secara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis, yaitu :

a. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya konsumtif

b. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditunjuk untuk pembiayaan pembelian barang modal usaha dan lainnya yang mampu yai tujuan untuk pemberdayaan sektor riil.³³

D. Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan merupakan langkah penting untuk realisasi pembiayaan. Proses yang dilakukan oleh pelaksana (pejabat) pembiayaan ini adalah:³⁴

a. Menilai kelayakan usaha calon peminjam;

b. Menekan resiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan;

³² *Ibid.*, h.5-6

³³ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabetha,2012), h.43

³⁴ *Ibid.*, h.347

c. Menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak.

Tujuan utama analisis permohonan pembiayaan adalah memperoleh keyakinan apakah *customer* mempunyai kemauan dan kemampuan memenuhi kewajibannya secara tertib, baik pembayaran pokok pinjaman maupun bunga, sesuai dengan kesepakatan dengan bank. Dalam pemberian pembiayaan kepada *customer*, ada resiko yang dihadapi, yaitu tidak kembalinya uang yang dipinjamkan kepada *customer*. Oleh karena itu, keadaan dan perkembangan *customer* harus diikuti secara terus menerus mulai saat pembiayaan diberikan sampai pembiayaan lunas.³⁵

D. Pensiun

5. Pengertian Pensiun

Pensiun merupakan istilah umum menyatakan pemberian jaminan tunai dalam jangka panjang guna menghadapi resiko hari tua, cacat, kematian premature atau kematian dini (kematian muda) di kemudian hari. Dengan demikian, pensiun tersebut tidak hanya menjamin hari tua, yaitu kehidupan setelah mencapai umur tertentu tetapi juga jika mengalami cacat tetap total dan meninggal dunia sebelum mencapai batas umur yang ditentukan³⁶. Pensiun juga dapat diartikan sebagai penghasilan yang diterima setiap bulan oleh pegawai yang tidak dapat bekerja lagi, untuk membiayai kehidupan selanjutnya agar dapat menikmati masa tua setelah berkeja di sebuah perusahaan atau instansi pemerintahan. bahwa, Pensiun

³⁵ Vithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *islamic Financial.*, h.347

³⁶ Zaeni Asyhadie, *Aspek-Aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.157

adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah berkerja sekian tahun dan saat sudah memasuki masa tua dan sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. biasanya penghasilan diberikan dalam bentuk uang dan besarnya tergantung dari peraturan yang telah ditetapkan.³⁷

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 tahun 1979 tentang pemberhentian Pegawai Negeri Sipil adalah Pegawai Negeri Sipil yang telah mencapai batas usia pensiun (56 Tahun) diberhentikan dengan hormat sebagai pegawai negeri sipil.³⁸

6. Hak atas pensiun

Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil, diberikan hak-hak kepegawaian berdasarkan undang-undang yang berlaku yaitu :

a. Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil karena mencapai batas usia pensiun, berhak atas pensiun apabila ia memiliki masa kerja sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) tahun.

b. Pemberian uang tunggu yang diberikan paling lam 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang tiap-tiap kali paling lama 1 tahun.

³⁷ Dwi Lestanti, 2013, "*Prosedur Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Yogyakarta*", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

³⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1979 tentang Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil

- c. Kepada Pegawai Negeri Sipil yang menerima uang tunggu, diberikan kenaikan gaji berkala, tunjangan keluarga, tunjangan pangan, dan tunjangan lainnya berdasarkan undang-undang yang berlaku³⁹

7. Dana Pensiun

Dana pensiun diselenggarakan dalam upaya memberikan jaminan kesejahteraan kepada karyawan. Jaminan tersebut diberikan dalam bentuk manfaat pensiun pada saat karyawan memasuki masa pensiun atau mengalami kecelakaan. Jaminan tersebut memberikan ketenangan kepada karyawan karena adanya kepastian masa depan.

Di Indonesia, program dana pensiun dilaksanakan oleh lembaga pemerintah dan swasta. Pelaksana dana pensiun⁴⁰ yang dikelola oleh pemerintah di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

- a. PT Jamsostek (persero), program yang diberikan kepada karyawan swasta dan BUMN di bawah Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi.
- b. PT Taspen (persero), yaitu tabungan pensiun pegawai negeri sipil dan program pensiun swasta (dana pensiun lembaga Keuangan dan dana pensiun yang disponsori pemilik usaha). Selanjutnya bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan pembiayaan pensiun dari hasil tabungan pensiunya sesuai dengan golongan pegawai negeri sipilnya

³⁹ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 tahun 1979 tentang Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil

⁴⁰ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2012), h. 298

- c. PT ASABRI (persero), yaitu dana pensiun yang diberikan kepada tentara yang pengelolaannya berada di bawah Departemen Pertahanan.

Dana pensiun menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Berdasarkan definisi di atas dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun.⁴¹

Adapun pengertian secara umum dana pensiun adalah sebuah keputusan yang dibuat untuk menyiapkan sejumlah dana atau membangun perencanaan keuangan agar dana tersebut dapat dipakai ketika pensiun dalam membiayai masa-masa pensiun. Artinya ketika masa pensiun dialami seseorang tidak merasa kehilangan secara mentalitas bahwa ia tidak lagi memiliki kekuatan dalam menjalani kehidupan disebabkan perbedaan masa kerja yang penuh dengan berbagai aktivitas namun ketika pensiun tanpa ada kegiatan, termasuk tanpa memiliki pendapatan *financial*.⁴² Pengertian pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.⁴³ Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dana pensiun adalah jaminan Negara terhadap para pensiunan Aparatur

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 292

⁴² Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 176

⁴³ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2012), h 299

Sipil Negara yang sudah mengabdikan dirinya selama bekerja dan pada saat memasuki masa pensiun, Negara dalam hal ini adalah pemerintah memberikan jaminan kesejahteraan kepada mereka dimasa pensiunnya agar bisa tetap hidup layak.

8. Tujuan, Fungsi, dan Asas Dana Pensiun

Tujuan penyelenggaraan program pensiun baik dari kepentingan perusahaan, peserta dan lembaga pengelola pensiun dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perusahaan

- 1) Kewajiban moral, di mana perusahaan mempunyai kewajiban moral untuk memberikan rasa aman kepada karyawan terhadap masa yang akan datang karena tetap memiliki penghasilan pada saat mereka mencapai usia pensiun.
- 2) Loyalitas, karyawan diharapkan mempunyai loyalitas terhadap perusahaan serta meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
- 3) Kompetisi pasar tenaga kerja, di mana perusahaan akan memiliki daya saing dalam usaha mendapatkan karyawan yang berkualitas dan profesional di pasaran tenaga kerja.
- 4) Memberikan penghargaan kepada para karyawannya yang telah mengabdikan perusahaan.

- 5) Agar di usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
- 6) Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

b. Peserta

- 1) Rasa aman para peserta terhadap masa yang akan datang karena tetap memiliki penghasilan pada saat mereka mencapai usia pensiun.
- 2) Kompensasi yang lebih baik, yaitu peserta mempunyai tambahan kompensasi meskipun baru bisa dinikmati pada saat mencapai usia pensiun/berhenti bekerja.

c. Penyelenggaraan dana pensiun

- 1) Mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan.
- 2) Turut membantu dan mendukung program pemerintah.
- 3) Sebagai bakti sosial terhadap para peserta.⁴⁴

Adapun fungsi program dana pensiun bagi para peserta antara lain:

- a) Asuransi, yaitu peserta yang meninggal dunia atau cacat sebelum mencapai usia pensiun dapat diberikan uang pertanggungans atas beban bersama dari dana pensiun.

⁴⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 294-295

- b) Tabungan, yaitu penghimpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja merupakan tabungan untuk dan atas nama pesertanya. Iuran yang dibayarkan oleh karyawan dapat dilihat setiap bulan sebagai tabungan dari para pesertanya.
- c) Pensiun, yaitu seluruh himpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja serta hasil pengelolaannya akan dibayarkan dalam bentuk manfaat pensiun sejak bulan pertama dan mencapai usia pensiun selama seumur hidup peserta, dan janda/duda peserta.⁴⁵

Berdasarkan Undang-Undang No. 11 tahun 1992 Penyelenggaraan program pensiun didasarkan pada asas-asas sebagai berikut:

- a) Asas keterpisahan kekayaan dana pensiun dari kekayaan badan hukum pendirinya.
- b) Asas penyelenggaraan dalam sistem pendanaan.
- c) Asas pembinaan dan pengawasan.
- d) Asas kebebasan untuk membentuk atau tidak membentuk dana pensiun.⁴⁶

E. Penelitian Terdahulu

1. Denise Tria Akmalia dalam penelitian tugas akhir Implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang

⁴⁵ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2012), h. 303-304

⁴⁶ Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 179

Skripsi ini membahas tentang implementasi marketing mix guna melihat belum optimalnya penerapan komponen promosi dalam marketing mix sosialisasi promosi ke masyarakat untuk mengenalkan produk yang ada di bank mega syariah dan inovasi promosi yang kurang dikembangkan perbedaan dalam skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah lokasi atau tempat yang menjadi tempat penelitian skripsi ini dalam penelitian ini diambil Bank Mega Syariah Kantor Cabang Semarang sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dan produk yang menjadi pembahasan berbeda yaitu produk tabungan utama dan produk pembiayaan pensiun

2. Irmayanti Hasan dan Adelina Dita Wahyuni dalam jurnal Implementasi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

Jurnal ini membahas kendala yang di hadapi oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun dan mempunyai kekurangan komponen promosi khususnya promosi lokasi yang kurang efektif dan perbedaan dengan hasil penelitian ini adalah tempat Bank Syraiah Mandiri Kantor Cabang Metro sudah diketahui oleh masyarakat

3. Fakhriyan Sefti Adhaghassani dalam skripsi Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product,price,place, promotion, people, process, physical evidence*) di Cherryka Bakery

Skripsi ini membahas tentang penilaian yang dilakukan secara membagi pertanyaan tersusun kepada nasabah atau penelitian kuantitatif sedangkan hasil penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sejarah Pendirian Bank Syariah Mandiri

Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri dipengaruhi adanya tuntutan dari sebagian masyarakat muslim Indonesia yang menganggap bahwa bunga bank haram. Pada tahun 1997 tepatnya bulan Juli krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah yang menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merekonstruksi dan merekapitalisasi sebagian bank Indonesia.

Bank Syariah Mandiri berawal dari salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank serta mengundang investor asing, pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Sistem Bunga

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang Nomor. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Sistem Bunga berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris Sutjipto, SH. No 23 tanggal 08 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 01 November 1999.

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

Saat ini Bank Syariah Mandiri di wilayah Lampung memiliki 9 cabang yaitu yang pertama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton yang beralamatkan Jalan Teuku Umar Nomor 6 A-B Kedaton, Bandar Lampung Lampung, cabang yang kedua yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Teluk Betung yang beralamatkan JalanLaksamana Malahayati Nomor 1 E/F Kelurahan. Teluk Betung, Kecamatan. Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung, Lampung, cabang yang ketiga yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu yang beralamatkan Jalan Ahmad Yani Nomor 130 Pringsewu, Kabupaten. Tanggamus, Lampung, cabang keempat yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda yang beralamatkan Jalan Raden Intan Nomor 55 E-G Kalianda, Lampung Selatan, Lampung, cabang yang kelima yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Unit 2 Tulang Bawang yang beralamatkan Jalan Lintas Timur Nomor 24-25 Unit 2 Kampung Dwi Warga Tunggal Jaya, Kecamatan. Banjar Agung Kabupaten. Tulang Bawang Lampung, cabang yang keenam yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kotabumi yang beralamatkan Jalan Jendral Sudirman Nomor 211 Kelurahan. Tanjung Aman,

Kecamatan. Kotabumi Selatan Kabupaten. Lampung Utara, Lampung, cabang yang ke ketujuh yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Liwa yang beralamatkan Jalan Raden Intan II Kelurahan. Pasar Liwa, Kecamatan. Balik Bukit Kabupaten. Lampung Barat, Lampung, cabnag yang kedelapan yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro yang beralamatkan Jalan. Jendral Sudirman Nomor 43 E-F, Kelurahan. Imopuro, Kota Metro, Lampung.

Bank Syariah Mandiri Cabang Metro resmi berdiri pada tanggal 06 Juni 2004 dengan nama Bank Syariah Mandiri Cabang Metro, dan resmi menjadi kantor cabang sejak tanggal 01 Mei 2010. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Metroberlokasi di Jalan Proklamator Nomor 12-C Bandar Jaya, Lmpung Tengah. Telp. 0725 529825, situs www.syariahmandiri.co.id.

B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KANTOR CABANG Metro

1. Visi Bank Syariah Cabang Metro yaitu Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha
2. Misi Bank Syariah Cabang Metro
 - a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
 - b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
 - c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
 - d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal

- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro

Struktur organisasi mempunyai peranan dalam menunjang tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan yang ada pada organisasi tersebut, yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur dan mengarahkan setiap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sehingga dapat terkoordinasi dengan baik dan sesuai dengan tujuan.

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Metro berbentuk lini staf, yaitu struktur organisasi yang setiap bawahan bertanggung jawab kepada atasan dengan diawasi adanya staf yang berkoordinasi langsung dengan kantor pusat. Struktur organisasi tersebut yaitu:

D. Strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran) Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Metro

Strategi *marketing mix* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro di implementasikan dari tujuh hal yang dikenal dengan 7 (tujuh) P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (sarana fisik), *process* (proses) yang dijabarkan sebagai berikut⁴⁷:

1. *Product* (produk)

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Strategi *marketing mix* yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro guna bersaing dengan perbankan lain yang mempunyai juga produk pembiayaan pensiun adalah dengan memberikan fasilitas dan kemudahan yang diterapkan dalam produk pensiun antara lain mudah dalam memperoleh pembiayaan pensiun, ringan dalam system pembayaran angsuran melalui potongan langsung atas pensiun bulanan yang diterima setiap bulan juga cepat dan mudah proses permohonan dibantu oleh *sales force* yang bertugas mengurus semua berkas permohonan pembiayaan pensiun.

⁴⁷ Wawancara dengan Ibu Ruri Aprilita selaku selaku *Junior Consumer Banking Relationship Manager* Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro pada tanggal 30 Januari 2019

2. Price (harga)

Agar dapat sukses dalam melakukan pemasaran suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran menambah pendapatan sebuah perusahaan. Penetapan strategi *marketing mix price* (harga) di Bank Syariah Mandiri mempunyai keunggulan dibanding bank lainnya, Bank Syariah Mandiri mempunyai cicilan dan margin yang flat(datar) tidak ada tambahan cicilan dan margin dengan itu tentunya Bank Syariah Mandiri mempunyai keunggulan dari segi harga sehingga menarik perhatian kepada para pensiunan terhadap produk pembiayaan pensiun ini.

3. Place (tempat)

Pemilihan lokasi sangat berdampak terhap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank Syariah Mandiri memilih lokasi Kantor Cabang di pusat kota metro yaitu tepat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 43 E-F Metro Pusat. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan sarana transportasi apapun, baik kendaraan umum maupun pribadi. Tepat berada dikawasan Pasar dan tempat usaha yang lain sehingga secara langsung maupun tidak langsung setiap orang yang melintas dijalan itu akan melihat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

4. *Promotion (promosi)*

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro menggunakan aburan strategi promosi produk berupa:

a. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk menawarkan produk pensiun khususnya kepada para calon nasabah pensiunan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro mempunyai *sales force* untuk memasarkan produknya, dengan tatap muka dengan calon nasabah sehingga pihak Bank Syariah Mandiri bisa menjelaskan langsung tentang produk pembiayaan pensiun kepada calon nasabah agar para calon nasabah tersebut bisa bertanya meminta informasi yang lengkap dan jelas kepada para *sales force*

5. *People (Orang)*

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro menerapkan kepada pegawainya untuk memperlakukannasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah juga bisa merasa nyaman dengan pelayanan yang diebrikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro. *Sales force* pembiayaan pensiun diharuskan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami oleh nasabah ataupun calon nasabah pembiayaan pensiun meningkatkan sumber daya yang unggul dalam bidang sumber daya manusia Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro mengadakan doa pagi bersama sebelum memulai semua kegiatan di bank dan ada

pengarahan dan evaluasi yang dilakukan setiap pagi juga. Kegiatan training dan pelatihan juga diberikan kepada pegawainya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik ini merupakan langkah untuk mengurangi resiko kesalahan persepsi nasabah akan sebuah bank secara umum dan produknya secara khusus oleh karena itu Bank Syariah Mandiri ini menggunakan sarana fisik yang sangat baik terlihat dari penampilan pegawai banknya yang harus berpaikan rapih dan sopan selalu melayani seluruh nasabahnya dengan penampilan rapih dan sopan memberikan kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro. Bangunan Bank Syariah Mandiri juga bisa dikatakan layak dalam menampung jumlah nasabah yang ada dan letak bank yang strategis dekat dengan pusat kota Metro

7. *Process* (proses)

Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dalam proses pembentukan pembiayaan pensiun ini sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri juga para karyawan yang terus ditingkatkan kemampuan dalam ilmu perbankan dan pemilihan tempat strategis dan melakukan promosi yang baik untuk membuat para pensiun tertarik menggunakan produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.

E. Jenis Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro

jenis produk ini adalah jenis produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro.⁴⁸

1. Biaya Sekolah

Jenis penggunaan ini memakai akad *ijarah* dalam penerapannya untuk pembiayaan pensiun yang dimaksud biaya sekolah adalah dana yang di dapatkan dari pembiayaan ini untuk kebutuhan pendidikan salah satu keluarga nasabah pensiun

2. Renovasi Rumah

Akad yang digunakan dalam jenis ini ialah akad *murabahah* dengan tujuan dana yang dicairkan dipergunakan untuk kebutuhan renovasi rumah nasabah pensiun yang di awasi langsung oleh karyawan bank setiap tahap proses renovasi rumah tersebut.

3. Pembelian Peralatan Kebutuhan Rumah Tangga

Dalam jenis ini biasanya untuk para pensiunan yang ingin membeli barang elektronik seperti Tv dan barang kebutuhan lainnya, Akad yang digunakan dalam jenis ini ialah akad *murabahah*.

4. Pembelian Kendaraan Bermotor

Seperti dua jenis penggunaan dana pembiayaan diatas akad yang digunakan ialah akad *murabahah*. Dengan adanya jenis penggunaan ini nasabah

⁴⁸ Wawancara dengan bapak Ahmad Hapidh selaku *Consumer Banking Relationship Manager* Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro pada tanggal 29 Maret 2019

pensiun bisa memiliki kendaraan bermotor yang diinginkan dengan cepat aman dan mudah

5. Pembelian Barang Untuk Usaha

Dalam masa pensiun kadang ingin tetap dapat penghasilan lain selain gaji pensiun maka dari itu adanya jenis penggunaan ini membantu para pensiunan dapat menikmati masa tuanya dengan baik

Dari Penjelasan diatas produk yang sering diminati oleh para pensiunan adalah pembelian kendaraan bermotor dan biaya sekolah. Karena memang dua jenis ini di masa tua. Ingin merasakan kebahagiaan dan membantu salah seorang keluarga yang ingin sekolah. Penyebab dari kurangnya minat nasabah pensiunan terhadap jenis yang lain yaitu kurang optimalnya penyebaran informasi terhadap jenis yang lain tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro ini diterapkan secara baik tetapi ada salah satu komponen *marketing mix* yaitu komponen promosi yaitu dalam *personal selling* (pendekatan pribadi). Dalam hal promosi pembiayaan pensiun ini kurangnya *marketing sales force* dengan jumlah yang terbatas sehingga membuat produk ini kurang dikenal oleh para pensiunan Aparatur Sipil Negara di lingkungan Kota Metro dan Lampung Timur

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri Kota Metro bahwa *sales force* dan *marketing Consumer Banking Relationship Manager* harus meningkatkan promosi agar peningkatan jumlah nasabah meningkat dari tahun ke tahun

LAMPIRAN



Gambar . Input Data Nasabah Pensiun



Gambar 5. Membuat Neraca Laporan Keuangan Nasabah



Gambar 6. Foto bersama Pegawai Bank Mandiri Syariah

ALAT PENGUMPULAN DATA
STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN
PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG METRO

A. Wawancara

Berikut ini Wawancara yang dilakukan dengan Pegawai Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro

1. Wawancara dengan bapak Ahmad Hapidh selaku *Consumer Banking Relationship Manager* Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro
 - a. Apakah itu produk pembiayaan pensiun
 - b. Apa saja jenis produk pembiayaan pensiun di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro
2. Wawancara dengan Ibu Ruri Aprilita selaku *Junior Consumer Banking Relationship Manager* Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro
 - a. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam produk
3. Wawancara dengan Ibu Welda Agustin dan Fitri Rahmawati selaku *Sales Force* Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Metro
 - a. Bagaimana penerapan *personal selling* di pembiayaan pensiun

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Uhar Suharsapurta. *Metodelogi Penelitian Kuantif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Reifika Aditama, 2012
- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009
- Ibrahim Fahmi. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Imam Mustofa. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. STAIN Jurai Siwo Metro, 2014
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011
- M.Bahsan. *Hukum Jaminan dan Jaminan Kredit Perbankan Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo, 2015
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Oprasional Bank Syariah*. Yogyakarta UII Pers, 2000
- Muhammad Amin Suma. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing, 2008

Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara, 2011

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010

Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009