

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN
UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)**

Oleh:

**Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN
UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Pembimbing I : Husnul Fatarib Ph.D.
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1441H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudara Fikri Ade Saputra

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_ Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

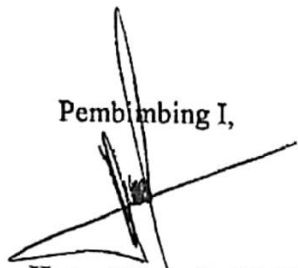
Nama : **Fikri Ade Saputra**
NPM : 1602100121
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN**
UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk
Betung)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

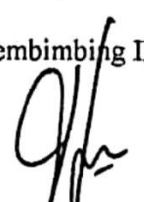
Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,


Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 1974010419999031004

Metro, Juli 2020

Pembimbing II,


Esti Apfidasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

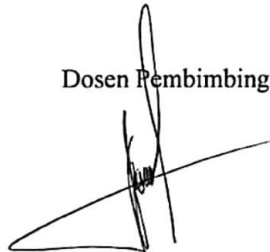
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)**
Nama : Fikri Ade Saputra
NPM : 1602100121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dosen Pembimbing I,



Husnul Fatarib, Ph.D
NIP 19740104 1999903 1 004

Metro, 15 Juni 2020

Dosen Pembimbing II,



Esty Arridasari
NIP 19880427 201503 2 005



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2311 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2020

Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung), disusun oleh: Fikri Ade Saputra, NPM: 1602100121, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 21 Juli 2020.

TIM PEMBAHAS:

Moderator	: Husnul Fatarib, Ph.D	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Esty Apridasari, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT (Study Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)

**Oleh
Fikri Ade Saputra**

Bank syariah mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang berlandaskan oprasionalnya pada prinsip syariah. Salah satu produknya yaitu produk pembiayaan pra pensiun. Pembiayaan pra pensiun merupakan produk baru yang mulai berjalan pada tahun 2018. Dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensun di bank syariah mandiri Teluk Betung Bandar Lampung agar dapat menarik minat masyarakat tidaklah mudah, karena masih banyak masyarakat umum yang belum mengetahui mengenai produk pembiayaan pra pensiun, disamping itu tidak adanya brosur pada produk pra pensiun ini juga mempengaruhi pemahaman calon nasabah terhadap produk pra pensiun. Oleh karna itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan perusahaan. penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Teluk Betung Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah peneitian lapangan (*Field Research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada karyawan Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung dan masyarakat umum. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi berupa data-data terkait strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat.

Hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Teluk Betung adalah menggunakan bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) 7P, , Produk (*Product*), Harga (*Price*), *Promotions* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (orang atau manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), adapun strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung menggunakan penjualan pribadi (*Personal selling*), publikasi (*Publisitas*) dan (*Direc sales*) mendatangi rumah calon nasabah, dalam menarik minat masyarakat. Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum tertarik kepada produk ini karna kurangnya sosialisasi, tidak ada brosur khusus terhadap produk ini, dan ada juga yang sudah menajdi nasabah di bank lain.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Ade Saputra
NPM : 1602100121
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020

Yang menyatakan,



Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً 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. (Q.S An Nisaa' : 29)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Wawan Cahyadi dan Ibunda Betty Nur Baiti yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Saudara-saudara kandungku Kakak Diki Hermansyah dan Adik Ayu Puspita Sari yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Sahabat Limbad squadku, Terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesahku dan selalu menguatkan, serta memotivasiku, semoga kita semua dalam lindungan-Nya dan sukses selalu.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy, selaku ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Husnul Fatarib Ph.D, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Esty Apridasari M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah .

Metro, Juli 2020
Peneliti,



Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Tujuan Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran	13

B. Minat Masyarakat.....	18
1. Pengertian Minat Masyarakat.....	18
2. Faktor-faktor yang Dapat Menarik Minat Masyarakat.....	19
C. Teori Bank Syariah.....	22
1. Pengertian Bank Syariah	22
2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	23
3. Produk-Produk Bank Syariah	24
1. Musyarakah (Pembiayaan Modal Usaha Bersama)	25
2. Mudarabah (Pembiayaan Modal Usaha)	26
3. Mudarabah pada funding.....	27
4. Mudarabah pada lending	27
5. Murabahah.....	27
6. Bai' bi as-Saman Ajil	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung	35
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.	35
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	37
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.....	39
4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.....	40

B. Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat	49
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat	52
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah nasabah produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Dokumentasi
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara baik. Terlebih lagi Bank syariah harus bersaing dengan Bank konvensional yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin tajam ini harus di ikuti dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perbankan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank untuk bisa terus bertahan hidup adalah kinerja (kondisi

keuangan) bank. market share dalam bersaing dengan Bank Konvensional yang telah berdiri lebih awal¹.

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun pada saat ini konsumen muslim merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik. Kedisiplinan ilmu pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Dengan demikian, pemasaran merupakan kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.²

Semenjak kehadiran bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung merupakan sarana yang dapat memberi sebuah solusi nyata dapat membantu mereka keluar dari permasalahan, sesungguhnya cara tersebut adalah suatu cara sederhana yang pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya. Beliau melakukan silaturahmi atau melakukan riset langsung ke lapangan untuk mengenal permasalahan dimasyarakat dan apa harapan dari para umat, hal itulah yang dilakukan oleh Mandiri Syariah KCP Teluk Betung.³

¹Agus Marimin Dkk, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", STIE,-AAS Surakarta Vol. 01, No. 2 (juli 2015). 82.

²Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*,(Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 20

³Wawancara Kepada Bapak Wahyu Pamungkas CBRM Bank Syariah Mandiri Teluk Betung pada Tanggal 14 November 2019.

Ilmu marketing mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *process* (proses) dan *promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya telah mengalami penambahan menjadi *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).⁴

Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung melakukan promosi dengan cara mendatangi calon nasabah dan sosialisasi langsung dengan menawarkan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri dan memberi penjelasan mengenai produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah produk pembiayaan pra-pensiun, dengan membagikan brosur-brosur produk, menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi dan instansi-instansi. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di Bank Syariah Mandiri juga melakukan promosi dengan memasarkan produknya ke masyarakat.⁵

Pembiayaan pra pensiun merupakan produk baru yang mulai berjalan pada tahun 2018, pembiayaan pra pensiun merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan di Bank Mandiri Syariah didasari oleh perjanjian kerja sama antar pihak Bank Syariah Mandiri dengan lembaga pengelola dana pensiun

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14.

⁵Wawancara kepada Bu Ersy Handea Nova Selaku BBRM Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada Tanggal 14 November 2019.

seperti PT Taspen maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa surat persetujuan Bank Indonesia.⁶

Tabel 1.1.

Jumlah nasabah produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	6
2019	11
Jumlah	17

Sumber: Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung.⁷

Tabel 1.1 menunjukkan meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan produk pra-pensiun pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung 6 nasabah di tahun 2018 dan 11 nasabah pada tahun 2019.

Tujuan diadakannya pembiayaan pra pensiun adalah untuk membantu kebutuhan para pensiunan yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD. Produk ini ditawarkan dengan plafon Rp. 50.000.000- Rp. 350.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun atau 180 bulan.

⁶Wawancara kepada Bu Ersy Handea Nova Selaku BBRM Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada Tanggal 14 November 2019.

⁷Wawancara kepada Bapak Firmansyah Hanibal Selaku BOSM Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada tanggal 22 November 2019.

Strategi pemasaran yang digunakan pada setiap bank pastinya berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lain, khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk- produknya pada nasabah. Baik itu produk funding maupun produk financing. Salah satu produk pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung adalah pembiayaan pra-pensiun yang merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.⁸

Dalam Upaya meningkatkan produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pensiunan lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank syariah lainnya.⁹

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengadakan suatu penelitian tentang: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT” (Study Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung)**

⁸Wawancara kepada Bu Ersy Handea Nova Selaku BBRM Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada Tanggal 14 November 2019.

⁹Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Teluk Betung Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk pra-pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.
2. Manfaat penelitian.
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberi sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pra-pensiun untuk menarik minat masyarakat di Bank Mandiri Syariah Teluk Betung. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi Bank Syariah Mandiri Teluk Betung untuk mengenalkan produk pra-pensiun kepada pegawai negeri sipil ataupun karyawan BUMN/BUMD melalui sosialisasi dan edukasi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*proir reserch*) tentang persoalan yang akan dikaji.

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu :

1. Penelitian Ilma Safaatul Fitri mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran).

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam memasarkan produk pensiunan ini dengan menggunakan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yaitu, Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), dan Promosi. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara dengan staf marketing pembiayaan pensiunan, dokumentasi dan Observasi secara langsung di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Dengan kesimpulan Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran. Relevansi antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian diatas tersebut lebih mengutamakan strategi *direct sales* dengan mendatangi rumah-rumah nasabah pensiunan satu persatu.¹⁰

¹⁰Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB.

2. Penelitian Martikawati mahasiswi IAIN Metro yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. (Studi kasus pada Toko Sepedah Sinar Surya kompleks pasar Metro).

Strategi yang dilakukan Toko Sepedah Sinar Surya dalam memasarkan produknya menekankan pada strategi pendekatan dengan calon pembeli, yang pertama, datang sendiri dengan memperkenalkan diri, kedua, dengan perantara telfon, ketiga, melalui organisasi (perkumpulan), keempat, menciptakan suasana yang menyenangkan, kelima, pendekatan dagang. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode interview, dan metode dokumentasi. Dalam mengelola data yang diperoleh dari lapangan tersebut penulis menggunakan analisis kualitatif. Relevansi Penelitian tersebut diatas dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih menekankan pada pembukaan cabang-cabang baru untuk lebih mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan keuntungan yang lebih besar.¹¹

3. Penelitian Dewi Murti Sari mahasiswi IAIN Metro yang berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi kasus pada BMT L-Risma Kota Metro)

Strategi yang dilakukan BMT L-Risma dalam memasarkan produk simpanan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sosialisasi dan bauran pemasaran. Namun BMT L-Risma lebih menekankan pada strategi

¹¹Martikawati, *Startegi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Studi Pada Toko Sepeda Sinar Surya), Dalam *Skripsi*, (Metro: IAIN Metro), 16 November 2019 Pukul 9.00. WIB.

promosi dengan cara yaitu: pertama, pemasaran berbasis hubungan, kedua pembukaan stand, ketiga, media masa, keempat, kunjungan wiraniaga, kelima penyebaran brosur. Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah dalam penelitian ini lebih menekankan sekecil mungkin ketidak pastian dan keragu-raguan calon nasabah, memahami problema serta keinginan calon nasabah, para karyawan pada BMT L-Risma harus mampu mempromosikan kepada calon nasabah serta harus memiliki wawasan yang luas yang berkaitan dengan pekerjaan tersebut.¹²

¹² Dewi Murti Sari, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*, (Studi pada BMT L-Risma Kota Metro), Dalam *Skripsi*, (IAIN Metro), 16 November 2019 Pukul 9.00 WIB.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹

Menurut Pandji Anoraga strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²

Dikutip dari Donni Juni Priansa menurut Cravens dan Piercy strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis³

¹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),195.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 51.

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada *profit, growth* (pertumbuhan), *sustainability*(kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, keniakan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.⁴

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:⁵

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki bergam pilihan.

⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015),128.

⁵Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁶

Dalam menyusun strategi pemasaran ada variabel utama yang perlu di pertimbangkan:

a. *Market Segmentation*

Dikutip dari Buchari Alma menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melaksanakan *market segmentation* karena adanya perubahan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli. Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

1) Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya.

2) Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya.

3) Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Berdasarkan Perilaku

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,.12.

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atas tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini.

b. *Market Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

c. *Timing*

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus melancarkan pemesanan barang-barangnya.⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “*Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran*”.

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 196-200.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan pun strategi pemasaran produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen

dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* (sebuah aktivitas utama atau penting dari perusahaan).⁸

e. *People* (orang atau manusia)

Manusia memegang peran yang penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*.

Dalam perbankan, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusian dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14 -16

kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil.

f. *Process* (proses)

Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

1. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
4. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dikutip dari buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas *eksterior*,

pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.⁹

B. Minat Masyarakat

1. Pengertian Minat Masyarakat

a. Pengertian minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek sebab ada perasaan senang. Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap sesuatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

⁹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170-172.

b. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹⁰

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa minat masyarakat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada sesuatu hal (obyek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian secara mendorong terlibat langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan.

2. Faktor-faktor yang Dapat Menarik Minat Masyarakat

Prilaku konsumen (masyarakat) dipengaruhi oleh yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (internal)

Faktor ekstenal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain:

a. Faktor budaya.

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang

¹⁰Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking*, (Bogor: Vol 1, No 1, Tahun 2015), Sabtu 08 Februari, Pukul 10.05, Tahun 2020.

diterima masyarakat secara menyeluruh dan terbesar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah hierarki dan para anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat, dan prilaku yang relatif sama.

b. Faktor sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan prilaku seseorang.
- 2) Para anggota keluarga juga memiliki pengaruh yang kuat pada prilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.
- 3) Kedudukan seseorang pada setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi prilaku pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi.

Yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia, dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan dalam kebutuhan itu.
- 2) Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.
- 3) Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- 4) Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang oleh sesuatu.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.¹¹

¹¹ Pandji Anoraga, *MANAJEMEN BISNIS*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 227-228.

C. Teori Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al'Quran dan hadis.

Dikutip dari Khairul Umam menurut Schaik, bank islam adalah sebuah bentuk dari modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Dikutip dari Khairul Umam menurut Sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat.

Dalam undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa, “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usah, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹²

¹²Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 15-16.

2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Pelopop berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha Muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, Bank Muamalat mulai dilirik nasabah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp. 300 miliar lebih. Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya.

Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.¹³

3. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam rangka menghindari pembayaran dan penerimaan riba atau bunga, makadalam melaksanakan kegiatan pembiayaan

¹³Agus Marimin Dkk, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, (STIE,-AAS Surakarta: Vol. 01, No. 02, Juli 2015),84. di unduh pada 05 Desember 2019 pukul 09.10 WIB.

(financing), perbankan syariah menempuh mekanisme bagi hasil (profit and loss sharing investment) sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan (equity financing) dan investasi berdasarkan imbalan (fee based investment) melalui mekanisme jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (debt financing). Bentuk equity financing ini terdiri dari dua macam kontrak yaitu, musyarakah (joint venture profit sharing), dan mudharabah (trustee profit sharing). Sedangkan debt financing dilakukan dengan menggunakan teknik jual beli yang biasa dilakukan dengan cara segera (cash) atau dengan tangguh. Adapun yang termasuk dalam jenis ini adalah murabahah, ba'i bi saman 'ajil, ba'i salam, ba'i istisna'i, ijarah atau sewa. Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, hubungan antarnasabah dengan bank syariah adalah sebagai investor dan pedagang. Dalam operasionalnya, bank syariah memberikan jasa kepada penyandang dana dengan cara menerima deposito dari mereka melalui beberapa tipe rekening, yaitu rekening koran, rekening tabungan, rekening investasi umum, dan rekening investasi khusus.

1. **Musyarakah (Pembiayaan Modal Usaha Bersama)**

Dalam bank Islam, modal musyarakah, sebagai kerjasama pendanaan "inan" (syirkah'inan fi al-mal) merupakan bentuk yang cocok bagi bank-bank Islam. Sehingga penggunaan dalam teks kata musyarakah ini adalah dalam kerjasama (*partnership*), masing-masing partner bisa memberikan kontribusi persentase modal tertentu

dan para pelaku tidak diharuskan memberikan kontribusi modal secara sama. *Musyarakah* dalam perbankan Islam dipahami sebagai suatu mekanisme yang bisa membawa tenaga kerja dan modal bersama untuk produksi barang dan jasa yang secara sosial menguntungkan. Ia bisa digunakan dalam semua pekerjaan yang dijalankan menurut dorongan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Mudarabah (Pembiayaan Modal Usaha)

Konsep mudarabah dapat dibagi menjadi mudarabah pada penarikan dana (funding) dan mudarabah pada penyaluran dana (financing). Selain pembagian di atas, mudarabah juga dibedakan menjadi mudharabah mutlaqah (tak terbatas) dan mudharabah muqayyadah (terbatas).

Dalam mudharabah mutlaqah terdapat beberapa hal yang sangat berbeda secara fundamental dalam hal nature of relationship between bank and customers pada bank konvensional, yaitu:

- a. Penabung atau deposan di bank syariah adalah investor dengan sepenuhnya. Dia bukanlah lender atau creditor bagi bank seperti halnya di bank umum. Dengan demikian deposan entitled untuk risk atau return dari usaha bank.
- b. Bank memiliki dua fungsi, yaitu terhadap deposan atau penabung ia bertindak sebagai pengelola (*mudharib*), sedangkan dalam dunia usaha ia berfungsi sebagai pemilik dana (*shahib al-mal*).

c. Dunia usaha berfungsi sebagai pengguna dan pengelola dana yang harus berbagi hasil dengan pemilik dana, yaitu bank. Dalam pengembangannya nasabah pengguna dana dapat juga menjalin hubungan dengan bank dalam bentuk jual beli, sewa, fee based services.

3. Mudarabah pada funding

Jenis mudarabah ini adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana shahib almal menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan sedangkan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian pengelola, tetapi seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab.

4. Mudarabah pada lending

Pembiayaan modal investasi disediakan sepenuhnya oleh bank syariah (sebagai shahib al-mal), sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya (nasabah sebagai mudharib). Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan dalam bentuk nisbah (persentase) tertentu dari keuntungan pembiayaan. Misalnya bank syariah sebagai shahib al-mal mendapat keuntungan sebesar 65% dan nasabah sebagai mudharib mendapat keuntungan sebesar 35%.

5. Murabahah

Murabahah berarti pembelian barang dengan pembayaran ditangguhkan. Pembayaran murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (inventory). Pembiayaan ini mirip dengan “kredit modal kerja” yang biasa diberikan oleh bank konvensional.

Murabahah merupakan suatu bentuk penjualan dengan pembayaran ditunda dan suatu bentuk kontrak perdagangan semata-mata, meskipun tidak berdasarkan pada teks al-Qur'an ataupun Hadits, telah diperbolehkan menurut hukum Islam. Sistem pendanaan ini sekarang mencakup lebih dari 75 % dari pendanaan bank-bank Islam berdasarkan pada permintaan pengembalian (laba) yang ditetapkan di muka atas investasi bank, sedemikian rupa sehingga mirip pengembalian (laba) bank-bank berbasis bunga yang ditetapkan di muka.

6. Bai' bi as-Saman Ajil

Kalau murabahah mirip dengan “kredit modal kerja”, bai' bi as-saman ajil ini mirip dengan “kredit investasi” pada bank konvensional. Pembiayaan ini berjangka di atas satu tahun (long run financing), sedangkan murabahah ini di bawah satu tahun (short run financing).

Dengan demikian, bai' bi as-saman ajil merupakan suatu bentuk pembiayaan yang berakad jual beli, dimana pihak bank

membelikan atau menunjuk nasabah sebagai agen bank untuk membeli barang yang diperlukan atas nama bank dan menyelesaikan pembayaran harga barang dari biaya bank dan bank seketika itu juga menjual barang tersebut kepadanasabah pada tingkat harga (pokok ditambah margin keuntungan) yang disetujui bersama (yang terdiri dari harga pembelian atau harga pokok ditambah margin keuntungan) untuk dibayarkan dalam jangka waktu yang ditetapkan bersama, baik itu secara tunai (dengan murabahah) atau secara diangsur (bai' bi as-saman ajil).¹⁴

¹⁴ Jaka Susila, *Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah*, (IAIN Surakarta: Vol. 1, No 2, 2016), di unduh pada 09 Februari 2020, Pukul 11.16 WIB.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang terjadi di lapangan.¹

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.²

Adapun cara penulisannya adalah deskriptif kualitatif, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menguraikan, dan menjelaskan seluruh yang ada secara tegas dan jelas tentang data yang berkaitan dengan masalah Strategi Pemasaran Produk Pra-Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung).

¹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 28.

²Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 6.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah sumber data utama yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data primer, yang di peroleh dari wawancara langsung dengan, CBRM (*Consumer Banking Relation Manager*), BBRM (*Bussines Banking Relation Manager*). Dan 3 masyarakat umum yang direkomendasikan dari CBRM (*Consumer Banking Relation Manager*) yang bisa ditemui dan bersedia di wawancara.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian⁴. Ciri-ciri khusus pada penelitian ini adalah para Pegawai Negri Sipil dan karyawan swasta yang mempunyai gaji bulanan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek

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

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D, cet ke-23*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

penelitiannya.⁵ Selain dari wawancara peneliti peneliti juga mendapat informasi dari Dokumentasi yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Pra-Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung).

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁶

Wawancara ini menggunakan wawancara tak berstruktur dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁷ Untuk memperoleh data lapangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, yaitu Bpk Wahyu Pamungkas *Consumer Banking Relation Manager* (CBRM), dan Ibu Ersy Handeanova selaku (*Business Banking Relation Manager*) (BBRM) yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pra-Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung). Dan 3

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*, 225.

⁶ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 119.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*, 233

masyarakat umum yaitu Bapak Parmin, Bapak Wagimun dan Bapak Tarmuji.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu.⁸ Dalam penelitian ini teknik dokumentasi bertujuan untuk mencari, mengumpulkan, dan melengkapi data serta informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dokumentasi berupa data foto dan informasi yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung. Data yang didapatkan tersebut untuk memperkuat apa yang di dapat dilapangan pada saat wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Menurut bodgan yang dikutip oleh Sugiyono “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹

Untuk memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan

⁸W. Gulo, *Metode Penelitian*.91.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R & D*, 244.

fenomena-fenomena yang terjadi ketika berlangsung dan menyajikannya apa adanya.

Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil wawancara, maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung

Nilai- nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal berdirinya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi ternasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank- bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank – bank di Indonesia. 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 krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa bank lain serta

mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999. BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai- nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai- nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

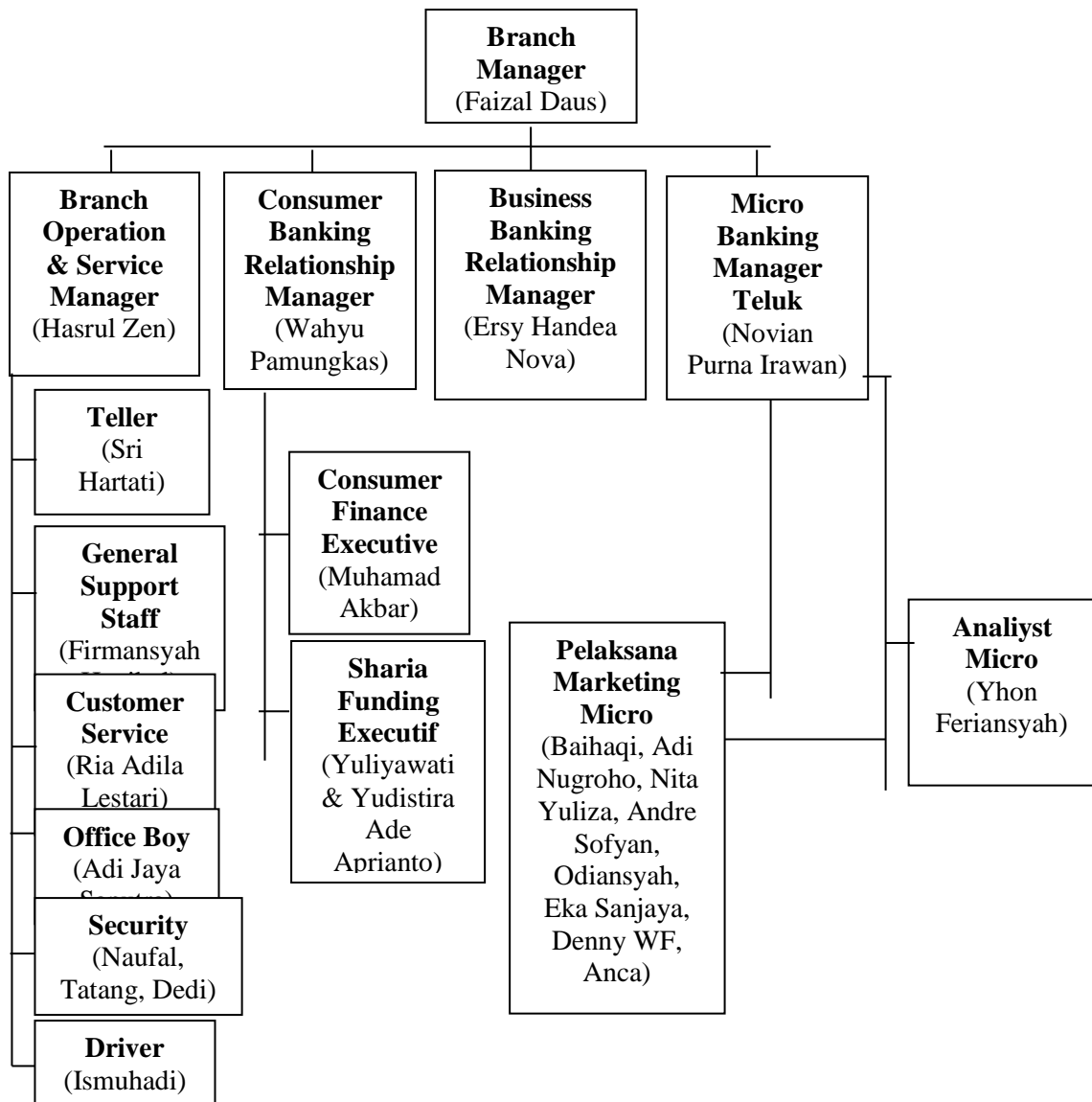
Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah “ Bank Syariah Terdepan dan Modern” Untuk nasabah : BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan. Untuk pegawai : BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Untuk Investor : Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpecaya yang terus memberikan value berkesinambungan. Sedangkan misi dari Bank Syariah Mandiri yaitu :

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.

- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah Universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung¹



¹<https://www.syariahamandiri.co.id>. di akses pada 15 juni 2020.

4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

1) Produk Pendanaan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung

Produk pendanaan yang tersedia di Bank Syariah Mandiri antara lain :

a) Tabungan BSM

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

Persyaratan : Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah

b) BSM Tabungan Mabruur

BSM tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Persyaratan : Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah.

c) BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Persyaratan :

1. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah.

2. Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (source account).

d) BSM Tabungan Berencana

BSM tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Persyaratan :

- a. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah.
- b. Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (Source account).

e) BSM Tabungan Simpatik

BSM tabungan simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat- syarat yang disepakati.

Persyaratan : kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah.

f) Tabunganku

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

Persyaratan : kartu identitas (KTP/SIM/Paspor/NPWP) nasabah.

g) BSM Deposito

BSM deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah.

Persyaratan :

- a. Perorangan : KTP/SIM/Paspor/ NPWP nasabah.
- b. Perusahaan : KTP Pengurus, Akte Pendirian,SIUP & NPWP.

h) BSM Giro

BSM giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah.

**2) Produk – Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP
Teluk Betung Bandar Lampung**

a) Pembiayaan Griya BSM

Adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah.

Persyaratan :

- a. WNI cakap hukum.
- b. Melengkapi Dokumen, seperti: fotokopi KTP pemohon, fotokopi kartu keluarga, fotokopi nikah, slip gaji dan surat

keterangan kerja, fotokopi rekening koran 3 bulan terakhir, fotokopi NPWP untuk pembiayaan diatas Rp 50 juta, fotokopi rekening listrik, fotokopi SHM, fotokopi IMB dan Denah bangunan, serta surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di BSM.

- c. Usia minimal 55 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
- d. Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
- e. Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/ inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
- f. Pencairan pembiayaan dapat di berikan apabila progress pembangunan telah mencapai 50%, dengan total pencairan maksimal 50%.
- g. Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/ inden, harus melalui perjanjian kerjasama antara developer dan BSM kantor pusat.

b) Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSM OTO)

Adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah. Dengan jenis kendaraan berupa mobil baru, dengan jangka waktu hingga 5 tahun.

Persyaratannya :

1. Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan pendapatan yang tetap.
2. Usia pemohon pada saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
3. Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau dikoordinir secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.
4. Melengkapi dokumen, seperti: fotokopi kartu identitas (KTP/SIM), fotokopi kartu keluarga, surat keterangan yang ditandatangani oleh pejabat berwenang dari instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja yang menyatakan pemohon adalah pegawai dari instansi yang dimaksud, slip gaji yang disahkan oleh instansi/ perusahaan tempat pemohon bekerja, fotokopi surat nikah(bagi pemohon yang telah menikah), surat persetujuan dari istri/ suami.

c) BSM Implan

Adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan massal (kelompok). Bsm implan digunakan untuk pembiayaan konsumen dan untuk pembelian/manfaat jasa (contoh: untuk biaya pendidikan). Akad pembiayaan :

- a. Untuk pembelian barang digunakan akad wakalah wal murabahah.
- b. Untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad wakalah wal ijarah.

Fitur :

- a. Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola channeling kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan.
- b. Limit pembiayaan minimum sebesar Rp 5 juta dan maksimum sebesar Rp 250 juta (limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp 50 juta, khusus untuk PNS/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah maksimal Rp 100 juta).
- c. Jangka waktu pembiayaan bervariasi tergantungkeperluan.

Pengajuan Pembiayaan:

1. Pengajuan pembiayaan BSM implan dilakukan melalui perusahann tempat calon nasabah bekerja kolektif.
2. Jumlah minimum pengajuan pembiayaan dalam satu kelompok permohonan adalah 10 (sepuluh) orang calon nasbah atau sebesar Rp 100 juta.
3. Pengelompokan calon nasabah disesuaikan dengan jenis pembiayaannya, yaitu pembelian/ pembiayaan keperluan

konsumtif tanpa agunan, dengan agunan, Pembiayaan Pemilikan Rumah(PPR), dan pembiayaan pemilikan kendaraan mobil.

d) Pembiayaan Pra Pensiun

Pembiayaan Pra pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna) kepada para calon pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiunan langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiunan bulanan). Calon pensiun sudah dapat menggunakan produk ini 5 tahun sebelum pensiun.

Persyaratannya :

1. Cakap hukum
2. Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pusat/ Daerah, TNI, POLRI, Pensiunan Pegawai, BUMN/Swasta/ Asing yang memperoleh penghasilan pensiun (pensiun bulanan).
3. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun.
4. Bersedia memindahkan pembiayaan pensiun bulannya melalui BSM.

Adapun dokumen yang diperlukan :

1. Formulir Pembiayaan Pra Pensiun
2. Fotocopy KTP pemohon dan pasangan.

3. Fotocopy Kartu Keluarga
4. Fotocopy surat nikah/surat cerai
5. Fotocopy SK Pensiun
6. Fotocopy NPWP
7. Slip gaji pensiun atau buku tabungan pensiun.
8. Pasfoto warna pemohon 3x4 atau 4x6 (1 lembar)

e) BSM Cicil Emas

BSM cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan(batangan).

Persyaratannya :

1. WNI cakap umur
2. Pegawai dengan usia minimal 21 tahun sampai dengan usia maksimal 55 tahun.
3. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
4. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
5. Menyerahkan Kartu identitas (KTP).

f) Gadai Emas BSM

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

Persyaratan gadai emas :

1. Kartu identitas nasabah.
2. Pembiayaan mulai dari Rp 500.000,-.
3. Jaminan berupa emas perhiasaan atau lantakan (batangan).
4. Jangka waktu 4 bulan dapat diperpanjang atau digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

g) BSM Warung Mikro

Pembiayaan warung mikro dengan limit pembiayaan Rp 1 juta – Rp 200 juta yang diperuntukan bagi wiraswasta/ pegawai skala mikro, guna mewujudkan kebutuhan produktif dan serbaguna mikro. Dalam BSM warung mikro terdapat PUM (Pembiayaan Usaha Mikro) yaitu pembiayaan untuk keperluan modal kerja dan investasi dan PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro) yaitu pembiayaan untuk berbagaimacam keperluan serbaguna. Syarat dan ketentuan:

1. Usaha telah berjalan minimal 2 tahun.
2. Jangka waktu : modal kerja 48 bulan dan investasi 60 bulan.
3. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.
4. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, maksimal 65 tahun saat pembiayaan lunas.

5. Menyertakan KTP suami dan istri (surat cerai/ surat kematian), kartu keluarga, surat nikah (surat keterangan belum menikah) dan surat keterangan usaha.²

B. Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat.

Strategi pemasaran yang digunakan bank syariah mandiri Teluk Betung dalam menarik minat masyarakat dengan menggunakan metode pendekatan dengan nasabah menjalin kerja sama dengan instansi terkait sehingga produk lebih mudah di pahami dan di minati oleh para calon pesiunan dalam memenuhi kebutuhannya, selain menggunakan pendekatan secara pribadi kami juga menggunakan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 7P.

Untuk mengetahui tentang minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri terhadap produk pra pensiun ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Wahyu dan Ibu Ersy Selaku *Consumer Banking Relationship Manager* dan *Business Banking Relationship Manager* ia mengatakan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri Teluk Betung menggunakan bauran pemasaran atau 7P, selain itu Bank Syariah Mandiri Teluk Betung juga menggunakan

² Brosur-Brosur Bank Syariah Mandiri.

Metode *Personal Selling* tatap muka langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk suatu pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, Publisitas Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya *non personal*. Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki, Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung melakukan promosi dengan cara presentasi di berbagai instansi atau perusahaan disekitar Teluk Betung Bandar Lampung. *Direc Sales* dengan mendatangi rumah- rumah nasabah calon pensiunan satu persatu. Penjualan langsung oleh bank lebih efektif karena memungkinkan marketing dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk pembiayaan pra pensiun secara lebih rinci supaya banyak diminati dikalangan calon pensiunan. Adapun lokasi bank mandiri syariah Teluk Betung yang sangat strategis dan terjangkau oleh calon nasabah pra pensiun. Target pembiayaan pra pensiun yaitu para PNS TNI/POLRI, pegawai swasta yang mempunyai gaji bulanan. Proses yang dilakukan mudah dan cepat, adapun fasilitas bank syariah mandiri Teluk Betung sudah memadai SOP.³

Adapun wawancara dengan masyarakat umum terkait strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung yaitu :

Seperti yang diungkapkan Bapak Tarmuji bahwasanya beliau belum mengetahui adanya produk pra pensiun di bank syariah mandiri

³ Wawancara dengan Bpk Wahyu dan Bu Ersy, pada tanggal 09 juni 2020.

dikarnakan pihak bank yang belum pernah mengadakan sosialisasi di SMA Negeri 08 Bandar Lampung. Respon saya bagus karna lebih mempermudah bagi calon pensiun untuk mendapat pembiayaan yang di pergunakan sesuai kebutuhannya, tentunya saya belum ada niatan menggunakan produk ini dikarnakan belum diadakannya sosialisasi jadi saya belum seberapa memahami produk pra pensiun.⁴

Seperti yang diungkapkan Bapak Wagimun bahwasanya beliau sudah mengetahui adanya produk pra pensiun di bank syariah mandiri, karna sudah ada yang melakukan sosialisasi di Lapas Masgar Tegineneng, tetapi mengenalkan produk Haji, saya ada niatan menggunakan produk ini, tetapi belum mengkonfirmasi pihak Banknya.⁵

Seperti yang diungkapkan Bapak Parmin bahwasanya beliau belum mengetahui adanya produk pra pensiun di bank syariah mandiri dikarnakan pihak bank yang belum pernah mengadakan sosialisasi di SMAN 04 Bandar Lampung, beliau tidak ada niatan menggunakan produk pra pensiun.⁶

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas terkait strategi pemasaran produk Pra Pensiun di Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung, peneliti menemukan bahwa praktik dilapangan ada yang sesuai dengan yang diharapkan dan ada yang tidak sesuai dengan yang

⁴ Wawancara dengan Bapak Tarmuji, pada 23 juli 2020.

⁵ Wawancara dengan Bapak Wagimun, pada 23 juli 2020.

⁶ Wawancara dengan Bapak Parmin, pada 23 juli 2020.

diharapkan. Dengan kata lain terdapat ketidaksesuaian antara teori yang ada dengan praktiknya dilapangan sehingga memunculkan tanggapan negatif dari nasabah.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Untuk Menarik Minat Masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan masyarakat umum Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, secara umum setiap narasumber memiliki tanggapan yang berbeda-beda mengenai strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Hal ini dilakukan, agar peneliti dapat mengungkapkan dan mengetahui strategi apakah yang dipakai Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung dalam memasarkan produk Pra Pensiun.

Strategi yang di terapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada pembiayaan pra pensiun menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan Philip Khotler, yaitu,

a) *Product* (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Pembiayaan pra pensiun merupakan pembiayaan yang di peruntukan bagi para calon pensiunan dengan jaminan berupa SK Pensiun. Produk pembiayaan

pada pembiayaan pensiun yaitu murabahah dan ijarah. Produk murabahah digunakan untuk renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor, dan pembelian barang untuk usaha. Sedangkan produk ijarah digunakan untuk biaya sekolah. Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung adalah proses pembiayaan yang mudah dan cepat. Pada produk pembiayaan pra pensiun memiliki jangka waktu angsuran sampai dengan 15 tahun.

Berdasarkan pemaparan dalam produk pra pensiun yang telah diutarakan diatas, peneliti menyimpulkan bahawa produk yang di tawarkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu perusahaan terutama bank untuk memasarkan produknya. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat masyarakat terhadap suatu produk. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan pada bank syariah. Menurut Bapak Wahyu, harga suatu produk sangat mempengaruhi minat nasabah, terutaman terhadap kualitas dan pemrosesan yang mudah dan cepat. Harga produk pra pensiun lebih mahal di bandingan bank lain.

c) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Selain menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) atau bauran pemasaran, Bank Syariah Mandiri mempunyai strategi khusus untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan pemasaran *Personal Selling* atau penjualan pribadi yaitu, pemasaran dengan bertatap muka langsung dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk suatu pemahaman nasabah terhadap suatu produk yang di tawarkan. *Publisitas* atau publikasi yaitu, pemasaran yang sifatnya *non personal* dalam memperkenalkan suatu produk yang dimiliki. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung melakukan promosi dengan cara presentasi di berbagai instansi atau perusahaan yang bersifat PNS. Bank Syariah Mandiri Teluk Betung juga menggunakan strategi pemasaran *direct sales* dengan mendatangi rumah-rumah nasabah calon pensiunan satu persatu. Penjualan langsung oleh bank lebih efektif karena memungkinkan marketing dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk Pra Pensiun secara rinci.

Menurut peneliti, setelah dilakukan wawancara dengan masyarakat umum ternyata masih banyak yang kurang memahami

produk pra pensiun yang ada di Bank Syariah Mandiri, selain itu brosur untuk produk pra pensiun inipun belum tersedia, sehingga masyarakat tidak seberapa memahami produk yang di tawarkan.

Jadi dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung belum sesuai dengan teori yang ada dan belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

d) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh bagi penjualan produk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Tetapi pada dasarnya kondisi tempat Bank Syariah Mandiri Teluk Betung kurang strategis karna terletak di dekat pasar gudang lelang Teluk Betung yang mana mayoritas masyarakatnya berkeja sebagai pedagang atau wirausaha, sehingga sasaran pasar yang dituju kurang sesuai dengan *core business* (sebuah aktivitas utama atau penting dari perusahaan) Selain itu juga lahan parkir yang kurang memadai menjadi kendala bagi para nasabah yang hendak memarkirkan kendaraannya baik motor ataupun mobil.

e) *People* (orang atau manusia)

Manusia memegang peran yang penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus

jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya.

Dalam perbankan, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil.

f) *Process* (proses)

Proses merupakan hal terpenting dalam suatu pemasaran suatu produk, yang mana produk pra pensiun ini mempunyai produk unggulan dikarenakan prosesnya yang sangat mudah dan cepat.

Tetapi pada dasarnya proses yang dilakukan Bank Syariah Mandiri terhadap produk pra pensiun lumayan lama, dikarenakan harus mengurus take over atau pemindahan tabungan dari Bank lain ke Bank Syariah Mandiri Teluk Betung, Mengurus berkas ke PT Taspen.

g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bentuk fisik/ bangunan kantor Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung sudah bagus dengan ruangan yang bersih dan luas serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

Namun pada fasilitas *interior* yang berkaitan dengan kenyamanan nasabah yaitu tempat duduk atau kursi hanya tersedia 12 kursi, apabila terjadi antrian seperti pada pembayaran UKT UIN

Raden Intan Lampung banyak nasabah yang menunggu tidak mendapatkan kursi sehingga harus berdiri menunggu giliran.

Tidak hanya itu brosur untuk Produk Pra Pensiun ini tidak tersedia di Bank Syariah Mandiri Teluk Betung, sehingga masyarakat kurang mengerti tentang produk pra pensiun ini.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung, terdapat ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan sehingga menimbulkan kesenjangan terhadap strategi yang dilakukan di lapangan dengan teori yang ada, yang sebagaimana harusnya menerapkan strategi pemasaran berdasarkan teori yang ada, agar dapat membuat nasabah lebih puas dan mengerti dengan produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung menggunakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) 7P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotions*), Tempat (*Place*), orang atau manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), adapun strategi khusus bagian dari promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung menggunakan penjualan pribadi (*Personal selling*), publikasi (*Publisitas*) dan (*Direc sales*) mendatangi rumah calon nasabah, dalam menarik minat masyarakat. Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum tertarik kepada produk ini karna kurangnya sosialisasi, tidak ada brosur khusus terhadap produk ini, dan ada juga yang sudah menjadi nasabah di bank lain.

B. Saran

Setelah peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran produk pra pensiun untuk menarik minat masyarakat, maka peneliti memberikan saran agar Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung lebih meningkatkan promosi serta sosialisasi mengenai produk pra pensiun agar dapat menarik minat masyarakat luas, serta Bank Syariah Mandiri KCP

Teluk Betung Bandar Lampung segera menyediakan brosur untuk produk Pra Pensiun supaya masyarakat lebih memahami produk yang ditawarkan, selain itu untuk fasilitas buktifisik yang menyangkut kenyamanan calon nasabah ataupun nasabah untuk lebih ditingkatkan lagi sesuai SOP yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Marimin Dkk. “*Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.*” *STIE,-AAS Surakarta* Vol.01, no. 2 (Juli 2015).
- Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis.* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Fitri Ilma Safaatul, “*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran,*” 14 November 2019. Semarang, UIN Wali Songo.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Strategi Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Jaka Susila, *Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah,* IAIN Surakarta: Vol. 1, No 2, 2016.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta: Bumi Angkasa Raya, 2010.
- Martikawati. “*Startegi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam,*” 16 November 2019. Metro, IAIN Metro.
- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna, *faktor-faktor yang mempengaruhi miant nasabah terhadap internet banking,* (Bogor: Vol 1, No 1, Tahun 2015
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Sari Dewi Murti, “*Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota,* (Studi pada BMT L-Risma Kota Metro),” 16 November 2019. IAIN Metro.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabeta, 2012

Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Umam, Khairul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

W Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo, 2002.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2815/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 16 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Husnul Fatarib, Ph.D.
 2. Esty Apridasari, M.Si.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Fikri Ade Saputra
NPM : 1602100121
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pra-Pensiun Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Konsumer (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

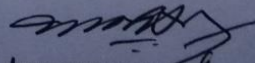

MUHAMMAD SALEH

Foto 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)

A. Metode Wawancara

1. Wawancara dengan CBRM (*Consumer Banking Relation Manager*) Kantor Cabang Pembantu Teluk Betung Bandar Lampung.

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Teluk Betung dalam meningkatkan minat nasabah ?
- b. Apakah produk pra pensiun ini banyak diminati di kalangan pensiunan ?
- c. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menetapkan harga suatu produk agar terjangkau oleh para pensiunan ?
- d. Promosi apakah yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam mempromosikan produk Pra Pensiun ini ?
- e. Apakah lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung strategis dan terjangkau oleh calon nasabah Produk pembiayaan Pra Pensiun ?
- f. Siapa saja target atau sasaran Produk Pembiayaan Pra Pensiun ?
- g. Bagaimana pemrosesan pada produk Pra Pensiun ini ?
- h. Apakah fasilitas yang ada di Bank Syariah Mandiri sudah memadai ?

B. Wawancara dengan JCBRM (*Junior Consumer Banking Relation Manager*)

- a. Apa keunggulan produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung ?
- b. Apakah penetapan harga produk pra pensiun sudah berdasarkan posisi calon pembeli ?
- c. Apakah terdapat media khusus yang digunakan dalam memasarkan produk pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung ?
- d. Apakah lokasi Bank Syariah Mandiri Teluk Betung Bandar Lampung strategis dan terjangkau oleh calon nasabah ?
- e. Siapa sajakah yang boleh menggunakan produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung ?
- f. Cepat atau lambatkah dalam pemrosesan calon nasabah produk Pra Pensiun ini ?
- g. Apakah tataletak dan infrastruktur Bank Syariah Mandiri sudah menjamin membuat nasabah nyaman ?

C. Wawancara dengan Masyarakat Umum

- a. Apakah anda mengetahui di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung terdapat produk pembiayaan pra pensiun ?
- b. Apakah pihak Bank pernah mengadakan sosialisasi atau menawarkan produk pra pensiun kepada anda ?

- c. Bagaimana respon anda jika ditawarkan produk pra pensiun pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung ?
- d. Apakah suatu saat nanti anda berminat menggunakan produk pembiayaan pra pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung ?

D. Dokumentasi

- a. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri
- b. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri
- c. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung

Foto 2 Alat Pengumpul Data



SURAT TUGAS

Nomor: 0711/In.28/D.1/TL.01/03/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **FIKRI ADE SAPUTRA**
NPM : 1602100121
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Mandiri Syariah KCP. Teluk Betung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK BETUNG)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Maret 2020

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001

Foto 3. Surat Tugas



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0712/In.28/D.1/TL.00/03/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur Bank Mandiri Syariah KCP.
Teluk Betung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0711/In.28/D.1/TL.01/03/2020, tanggal 18 Maret 2020 atas nama saudara:

Nama : **FIKRI ADE SAPUTRA**
NPM : 1602100121
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Mandiri Syariah KCP. Teluk Betung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRA PENSIUN UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK BETUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2020
Wakil Dekan I,



Drs. H.M. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1001

Foto 4. Surat Izin Research



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
METRO Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-513/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FIKRI ADE SAPUTRA
NPM : 1602100121
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100121.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001

Foto 5. Surat Keterangan Bebas Pustaka

FOTO DOKUMENTASI



Foto 6. Wawancara dengan masyarakat umum



Foto 6. Wawancara dengan masyarakat umum



Foto 6. Wawancara dengan masyarakat umum



Foto 6. Wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk

Betung



Foto 6. Wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung



Foto 6. Sosialisasi produk pra pensiun di Lapas Masgar Tegineneng



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fikri Ade Saputra Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS
NPM : 1602100121 Semester/TA : VII / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	13/3 2020	✓ ✓ ✓	Aca outline Aca BAB I - III Aca APD	

Pembimbing I

Husnul Fatarib, Ph.D.
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Foto 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

IA : Fikri Ade Saputra
I : 1602100121

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 PBS
Semester/TA : VII/2019-2020

Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
23 Juni 2020		<ul style="list-style-type: none">- Sub bab b. tidak perlu di pisah per wawancara, baik dengan pihak bank dan nasabah- Sub. bab analisis, manfaatkan hasil penelitian / wawancara dengan teori yang ada pada bab 2- Paragraf jangan terlalu panjang, baik nya di rangkai saja- Semua hasil wawancara gabat dengan strategi pemasaran produk pro pensiun di tulis di sub bab ini	

Pembimbing II

Mahasiswa

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005



Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Foto 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.lain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

AMA : Fikri Ade Saputra
PM : 1602100121

Fakultas/Jurusan : FEBI/ SI PBS
Semester/TA : VII/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	03 Juli 2020		Acc Bab 4, lanjut ke BAB 5.	

Pembimbing II

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa



Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Foto 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Fikri Ade Saputra Fakultas/Jurusan : FEBI / S1 Perbankan
NPM : 1602100121 Semester/TA : VIII/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 Juli 2020		ACC BAB 5, lanjut Pembimbing I	

Pembimbing II

Mahasiswa

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 19880427 201503 2 005



Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Foto 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Fikri Ade Saputra
NPM : 1602100121

Fakultas/Jurusan : FEBI/ SI PBS
Semester/TA : VII/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/7 2020	✓	Melihat dasi konten & narasi ppt, sudah jelas perlu pengantar, nanti ditandatangani pengantar pokok dewan ujian / munggal.	
	Jumat 17/7 2020	✓	Aa drppt: sudah ditinjau	

Pembimbing I

Mahasiswa

Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Fikri Ade Saputra
NPM. 1602100121

Foto 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Fikri Ade Saputra, lahir pada tanggal 28 Februari 1998, di KotaGajah Lampung Tengah, dari pasangan Bapak Wawan Cahyadi dan Ibu Betty Nur Baiti. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 03 KotaGajah Lampung Tengah, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada MT's Ma'Arif 02 KotaGajah Lampung Tengah, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 01 Seputih Raman mengambil jurusan IPS, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, di fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Tahun Ajaran 2016/2017, yang kemudian pada tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro Beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.