

**Strategi Marketing Pembiayaan Pensiun dan Pra Pensiun dibawah Naungan Taspen dan
Asabri
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai)**

M. Khairur Rusdhiy Siregar¹Nurul Inayah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Prodi Perbankan
Syariah

Email: Irulsiregar17@gmail.com

nurulinayah@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pembiayaan produk pensiun dan pra pensiun dibawah naungan Taspen dan Asabri, di PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai untuk tercapainya target perusahaan. Dalam strategi marketing Bank Syariah indoensia Kcp. Medan Sukaramai menggunakan marketing mix yaitu 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, Process, people dan, Physical evidence. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan melalui data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan Sales Force pembiayaan produk pensiun dan pra pensiun di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai. Data sekunder diperoleh melalui pihak kedua yang bersumber dari dokumen-dokumen, brosur, buku- buku maupun website yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan bertolak belakang dengan tujuan yang diadakan oleh produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun Bank Syariah Indoensia, hasil dari penjualan cenderung tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Maka dengan itu PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai menggunakan Strategi Marketing mix untuk meningkat produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Pensiun dan Pra pensiun

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan cara mengendalikan unsur-unsur yang dapat dikendalikan dan di luar kendali untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan (marketing signature). Bank syariah dapat menggunakan beberapa program strategi pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program pemasaran, seperti pendekatan pelanggan, promosi, penjualan pribadi / pribadi, dan layanan pelanggan, mempengaruhi permintaan secara berbeda. Strategi ini dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Istilah strategi pemasaran (Kotler) adalah proses sosial dan administratif bagi individu dan kelompok untuk menciptakan dan menukar produk yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Menurut (Assauri 2012) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan referensi serta penugasannya di setiap level, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan yang kompetitif. saya. kondisi. Itu selalu berubah. Sedangkan menurut (Tjiptono 2011), strategi pemasaran merupakan rencana yang ingin diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan rencana pemasaran, membuat rencana yang konsisten dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Dari sudut pandang ini, strategi pemasaran adalah rencana untuk mengidentifikasi target pasar dengan menganalisis situasi peluang pasar yang berubah. Semua target keuangan akan sangat bergantung pada tingkat volume, yang sering menjadi dasar perkiraan pendapatan perusahaan.

Pensiun merupakan perubahan penting dalam perkembangan pribadi yang ditandai dengan perubahan sosial. Sangat meresahkan para pensiunan harus menghadapi perubahan ini berupa beradaptasi dengan kondisi tidak bekerja lagi, mengakhiri karir di pekerjaan formal, mengurangi pendapatan dan menambah waktu luang. Pra-pensiun adalah periode di mana karyawan diperbolehkan untuk tidak bekerja seperti biasa tetapi masih berhak atas fasilitas, upah, tunjangan dan lainnya. Pra-pensiun dirancang untuk memberikan gambaran umum kepada karyawan yang akan pensiun sehingga mereka dapat merencanakan apa yang ingin mereka lakukan saat masa pensiun benar-benar berakhir. Pembiayaan Pensiun adalah fasilitas pembiayaan konsumen yang membayar pensiun secara mencicil dengan memotong langsung uang pensiun bulanan yang diterima oleh bank (Tuti Anggraini). Dalam paket pembiayaan, salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai adalah Pembiayaan Pensiun dan Pra Pensiun BSI, pembiayaan konsumen yang hanya tersedia untuk pensiun (Taspen dan Asabri) dari lingkungan pensiun karyawan. PT. Taspen (Persero) atau Tabungan dan Asuransi Pensiun adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang jaminan hari tua dan dana pensiun pegawai negeri sipil. Taspen didirikan untuk memberikan jaminan nilai tunai pensiun, asuransi kematian dan asuransi pra-pensiun, memberikan pembayaran satu kali kepada peserta atau ahli warisnya di samping pembayaran pensiun bulanan yang relevan. Uang tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai cadangan untuk memulai hidup baru setelah pensiun. Visi dan misi PT. Taspen (Persero) menjadi pengelola Dana Pensiun, THT (Tabungan Hari Tua) dan Jaminan Sosial (Visi) lainnya yang terpercaya serta memberikan manfaat dan pelayanan yang lebih baik kepada peserta dan pemangku kepentingan lainnya secara profesional dan akuntabel, berdasarkan integritas dan etika yang tinggi. (Misi). Selain memiliki visi dan misi PT. Taspen (Persero) juga memiliki banyak nilai yaitu pertumbuhan, etika, profesionalisme, akuntabilitas dan integritas.

PT ASABRI (Persero) adalah pengelola program kesejahteraan prajurit TNI, Polri, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diangkat oleh pemerintah yang ditunjuk pemerintah, termasuk Pegawai Negeri Sipil dan Perjanjian Kerja (PPPK) dan Pegawai Negeri Sipil. Biro Pertahanan dan Aparatur Sipil Negara (ASN), disahkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2015 tentang Kesejahteraan Prajurit Tentara Nasional Indonesia, Perwira Polri dan Pegawai Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Kementerian Pertahanan dan Negara Kepolisian Republik Indonesia, Mulai berlaku pada tanggal 28 Desember 2015 dan berlaku surut sejak tanggal 1 Juli 2015, menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1991. Program yang dikelola terdiri dari Program Perlindungan Hari Tua (THT), Jaminan Santunan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKm), dan Pensiun. ASABRI adalah seorang prajurit TNI yang menjadi anggota kepolisian dan merupakan Taspen (Dana Asuransi Tabungan Pegawai Negeri Sipil) yang awalnya didirikan pada tanggal 17 April 1963 berdasarkan peraturan pemerintah. (APRI) Angkatan Darat dan Pendapatan, Keuangan, Pengawasan dan Persetujuan Sipil Pada tanggal 1 Januari 1964 pimpinan Pengadilan Negeri Taspen membentuk dinas khusus dengan nama Taspenmill. Kantor Staf Keuangan Angkatan Darat Jl. Meldeka Seratan No.7 tenagh. Dalam mengelola perusahaan visioner dengan fokus pada misi, visi dan nilai perusahaan, manajemen menetapkan tujuan utama/harapan/keinginan pendiri dan pemangku kepentingan lainnya dalam bentuk misi perusahaan. Harus di masa depan dalam kisaran tertentu. Pandangan realistis. Untuk jangka waktu tertentu. Dalam bentuk visi perusahaan untuk mengidentifikasi arah strategis yang tepat dan membangun keyakinan dan tindakan kinerja tinggi dalam bentuk nilai perusahaan. Untuk perkembangan bisnis perusahaan yang dinamis dan penuh tantangan, manajemen mengkoordinasikan misi, visi dan nilai-nilai perusahaan untuk mentransformasikan bisnis dan budaya serta meningkatkan kesejahteraan peserta ASABRI, oleh panitia. Disetujui. , Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Misi perusahaan adalah meningkatkan kesejahteraan peserta ASABRI melalui pengembangan sistem pelayanan dan nilai manfaat jaminan sosial yang berkelanjutan.
- b) Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan asuransi sosial nasional yang profesional setiap tahunnya dengan melakukan transformasi bisnis dan budaya perusahaan.
- c) Tata Nilai Perusahaan
 - 1) Amanah teguh pada keyakinannya dan dengan tulus menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sejauh mungkin.
 - 2) Pelayanan adalah keikhlasan pelayanan yang santun kepada peserta dan pemangku kepentingan lainnya, penyambutan yang hangat, bantuan yang tulus dan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan pemangku kepentingan khususnya peserta sehingga dapat terpuaskan.
 - 3) Kolaborasi adalah upaya tim untuk meningkatkan produktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif.
 - 4) Kompetensi merupakan kewajiban untuk secara terus menerus meningkatkan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan fungsinya masing-masing, sehingga tugas dapat dilaksanakan secara optimal dan optimal.
 - 5) Respect adalah sikap saling menghormati dan menghargai, serta kepedulian terhadap rekan kerja, peserta ASABRI dan pemangku kepentingan lainnya.

Pembiayaan Pensiun BSI adalah fasilitas pinjaman yang mewajibkan peminjam untuk memberikan jaminan atau jaminan berupa Surat Keputusan Pensiun atau KARIP (Kartu Tanda Pensiun), Pembiayaan Pensiun BSI yang diberikan oleh nasabah sampai dengan Rp 500.000.000,00 dan jangka waktu angsuran 1-15 tahun atau jatuh tempo saat peminjam

mencapai 74 tahun 6 bulan, akad Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai untuk pembiayaan pensiun adalah akad murabahah. Kriteria klien pensiunan adalah pensiunan PNS pusat/daerah, TNI, POLRI, pegawai BUMN yang menerima penghasilan pensiun. Pada saat jatuh tempo pembayaran, usia maksimal nasabah adalah 74 tahun 6 bulan, dan bersedia mentransfer pembayaran pensiun bulanan melalui Bank Umum Syariah Indonesia.

Namun, hasil penjualan saat ini masih bertentangan dengan tujuan produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun BSI. Seperti yang terlihat, penjualan produk pembiayaan pensiun dan pra-pensiun BSI sejauh ini cenderung sedikit tepat sasaran. Kinerja penjualan produk-produk pembiayaan Pensiun dan Pra Pensiun BSI dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**DATA PEMBIAYAAN PENSIUN BSI KCP MEDAN SUKARAMAI
BULAN SEPTEMBER 2021 – BULAN JANUARI 2022**

Bulan	Target pembiayaan pensiun BSI	Jumlah pembiayaan pensiun BSI	Jumlah nasabah pembiayaan pensiun BSI
September	Rp300.000.000	Rp280.000.000	2
Oktober	Rp300.000.000	Rp163.000.000	1
November	Rp300.000.000	Rp330.000.000	3
Desember	Rp300.000.000	Rp118.000.000	1
Januari	Rp300.000.000	Rp149.000.000	2

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Kpc Medan Sukaramai

**DATA PEMBIAYAAN PRA PENSIUN BSI KCP MEDAN
SUKARAMAI
BULAN SEPTEMBER 2021 – BULAN JANUARI 2022**

Bulan	Target pembiayaan pra pensiun BSI	Jumlah pembiayaan pra pensiun BSI	Jumlah nasabah Pembiayaan pra pensiun BSI
September	Rp200.000.000	Rp80.000.000	1
Oktober	Rp200.000.000	Rp115.000.000	1
November	Rp200.000.000	Rp123.000.000	1
Desember	Rp200.000.000	Rp165.000.000	2
Januari	Rp200.000.000	Rp -	0

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat strategi marketing apa yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medan Sukaramai dalam pembiayaan pensiun dan pra pensiun BSI. Sehingga penulis tertarik untuk membahas tentang strategi marketing pada produk pembiayaan pensiunan yang berjudul “ Strategi Marketing Pembiayaan Pensiun & Pra Pensiun Dibawah Naungan Taspen & Asabri (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medan Sukaramai) ”

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Marketing

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, Stratageta (stratos: militer, ag: kepemimpinan), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini terkait dengan situasi yang sering diwarnai dengan perang pada zaman dahulu, di mana seorang jenderal dituntut untuk memimpin pasukan agar selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana alokasi dan penggunaan kekuatan militer dan material di daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapainya mungkin berbeda (Purnama Ramadhani). Sedangkan menurut strategi Marliyah adalah pendekatan holistik yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi menekankan pada tindakan atau tindakan untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah pada upaya pemasaran atau perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan lingkungan yang terus berubah untuk mencapai tujuan yang harus dicapai perusahaan. Oleh karena itu, dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasarnya. Mengetahui keadaan, situasi dan situasi pasar guna menentukan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan kekuatan pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, berdasarkan riset pasar, evaluasi produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Namun, menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan perusahaan untuk dicapai melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui masuknya pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Definisi lain dari strategi pemasaran adalah keputusan tentang biaya pemasaran untuk kompleks pemasaran, distribusi pemasaran, tergantung pada lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Berdasarkan beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang menunjukkan upaya-upaya utama yang direncanakan dan digali untuk mencapai tujuan dimana strategi pemasaran meliputi proses kegiatan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

a. Macam Macam Strategi Marketing

1) Strategi penetrasi pasar (market penetration strategy)

Strategi ini digunakan ketika masih banyak calon pelanggan yang belum menjangkau wilayah pemasaran perusahaan. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk dan jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini banyak digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar mencakup peningkatan jumlah tenaga penjualan, peningkatan biaya iklan, penyediaan promosi skala besar, atau peningkatan aktivitas periklanan.

2) Strategi pengembangan Pasar (market development strategy)

Strategi pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau jasa. Strategi ini dilakukan ketika pelanggan yang sudah ada dianggap jenuh, sehingga perlu ditemukan pelanggan baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar lama.

3) Strategi pengembangan produk (product development strategy)

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau layanan. Strategi ini melibatkan melakukan perubahan/perbaikan dan penambahan produk yang

ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memperpanjang masa manfaat produk yang ditawarkan.

4) Strategi Diversifikasi produk

Strateginya merupakan pengembangan baru, namun tetap relevan dengan produk yang lama & ditawarkan ke pasar baru.

B. Pensiun

Menurut Ashhadie, pensiun adalah istilah umum untuk memberikan jaminan tunai jangka panjang untuk hari tua, cacat, dan risiko kematian dini atau kematian dini di masa depan. Sedangkan menurut Sri Hartini, pensiun adalah penghasilan bulanan seorang mantan pegawai yang tidak mampu bekerja untuk mengumpulkan uang untuk kehidupan selanjutnya, terlantar atau tidak berdaya untuk mencari penghasilan lain. Itu tidak pernah menjadi. Artinya dana pensiun dikelola oleh lembaga, menghimpun dana dari pendapatan pegawai perusahaan dan membayarkannya kembali dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Pengertian berdasarkan kesepakatan berarti bahwa seorang karyawan dapat dibayar pensiun pada saat mencapai usia pensiun atau berhak atas dana pensiun karena alasan lain. Kegiatan perusahaan dana pensiun adalah menghimpun dana dari iuran yang dipotong dari penghasilan karyawan perusahaan. Donasi tersebut kemudian diinvestasikan kembali dalam berbagai kegiatan bisnis yang dianggap paling menguntungkan. Dalam hal perusahaan, dana pensiun yang dikumpulkan dari karyawan perusahaan tidak dikenakan pajak. Hal ini dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mengembangkan program pensiun bagi masyarakat luas, sebagaimana tertuang dalam undang-undang perpajakan yang memberikan fungsi penanggungan bagi pajak penghasilan.

C. Pra Pensiun

Pra-pensiun adalah masa di mana seorang karyawan tidak diperbolehkan bekerja secara normal tetapi berhak atas fasilitas, gaji, tunjangan, dll. Masa pra-pensiun dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada karyawan yang pensiun, sehingga mereka dapat merencanakan apa yang mereka inginkan. lakukan ketika mereka benar-benar menyelesaikan masa pensiun mereka. Sebelum pensiun, yaitu pemberian fasilitas keuangan konsumtif kepada nasabah yang ingin pensiun. Angsuran dilakukan melalui pemotongan gaji pra-pensiun dan pasca-pensiun aktif, bank memotong pensiun dan bank menerimanya secara langsung setiap bulan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. Tak bisa dipungkiri, saat masa pesangon semakin dekat, banyak mantan PNS yang ketakutan karena tidak memiliki ikatan berupa gaji yang relatif kecil, tergantung pangkatnya, sebelum menyebabkan stres terus-menerus karena tidak memenuhi tuntutan kehidupan sehari-hari. Tujuan Program Pembiayaan Pra Pensiun adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan pegawai yang akan memasuki masa pensiun namun kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, sebagaimana diketahui bahwa PNS yang memasuki masa pra pensiun memperoleh penghasilan yang relatif kecil dibandingkan pada saat masa pensiun. karyawan berada di dunia kerja. Aktif terlibat dalam pekerjaan pegawai negeri. atau pegawai BUMN/BUMD.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Ini menghasilkan data deskriptif

dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat mengamati dan mengarahkan lingkungan alam dan seluruh individu. Melalui metode ini, penulis berusaha menggali informasi dari subjek yang disurvei tentang strategi pemasaran apa yang digunakan dalam produk keuangan pensiun dan pra-pensiun yang disurvei pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medansukaramai.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Tempat Bank Syariah Indoensia Kcp Medan Sukaramai yang berlokasi di Jln. Arief Rahman Hakim No. 70C – 70D, Kel. Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, 20227. Waktu pelaksanaan penelitian di mulai pada bulan Januari - Febuari2022.

C. Sumber Data

Berdasarkan sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer, dan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

- 1) Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak Bank yang terkait seperti CBS (ConsumerBusiness Staff), dan SF(Sales Force).
- 2) Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu melalui orang lain, seperti media, bukubuku, data-data, dan arsip-arsip yang memiliki keterkaitan masalah tentang strategi marketing Bank Syariah Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau proses sistematis untuk mengumpulkan, mencatat, dan menyajikan fakta untuk tujuan tertentu. Proses memperoleh data akurat dunia nyata dan pengumpulan data menggunakan teknik berikut sesuai dengan fokus masalah dan penelitian: wawancara, observasi, dokumentasi.

E. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengorganisasian data dan penulis mencoba menganalisis data dari data yang terkumpul. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh, yang kemudian dituangkan dalam kata-kata atau gambar dan kemudian dideskripsikan untuk memberikan kejelasan tentang kenyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia berpotensi menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat akan isu halal dan dukungan aktif para pemangku kepentingan merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk bank syariah. Bank syariah memainkan peran penting sebagai perantara dalam semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi dalam produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan menunjukkan momentum positif dari tahun ke tahun. Memang, semangatnya adalah untuk mempercepat jumlah bank syariah yang melakukan aksi korporasi.

Bank Syariah Indonesia sempat menyempurnakan produknya. Untuk saat ini, produk pensiun dan pra-pensiun adalah produk yang ingin kami tingkatkan lebih lanjut. Risiko produk pensiun ini sangat kecil. Produk ini dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan, tetapi meskipun produk memenuhi permintaan pelanggan, pelanggan belum tentu memiliki produk tersebut. Bank mampu meningkatkan produk mereka, terutama pada produk pensiun dan pra-pensiun, dan

operasi mereka stabil. Strategi pemasaran bank adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang bankir untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Rencana pemasaran ini berkisar pada apa yang Anda lakukan, siapa yang melakukannya, dan kapan Anda melakukannya.

Beberapa hambatan yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun dan pra-pensiun yaitu:

- a) Pada saatnya mempromosikan dana pensiun dan pra-pensiun karena perlu mengatur jadwal untuk mempromosikan dana pensiun, seperti menawarkan produk dana pensiun seperti hari gajian di awal bulan.
- b) Sedikit yang diketahui tentang produk dana pensiun dan pra-pensiun syariah dibandingkan dengan produk dana pensiun konvensional.
- c) Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang industri perbankan syariah, terutama konsep, mekanisme, urgensi, dan keberadaan dana pensiun dan pra-pensiun syariah.
- d) Masyarakat belum memahami karakteristik dana pensiun dan pra-pensiun syariah, seperti aplikasi dan produknya.
- e) Produk dana pensiun dan pra-pensiun syariah masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan dana pensiun konvensional.

Strategi Pemasaran produk pembiayaan Pensiun dan Pra-Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai, sebagai lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tidak terlepas dari persaingan antara bank dengan lembaga keuangan non bank lainnya. Meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan pensiun dan pra-pensiun, Bank Syariah Indonesia mengembangkan produk sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual yang dapat berdampak pada nasabah atau calon nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai, yaitu:

1. Melakukan kerja sama dengan PT. Taspen dan PT. Asabri, visiting door to door, marketer, penyebaran Brosur, Personal Selling, dan mendekati keluarga.
2. Menggunakan strategi mix yang biasa digunakan pemasar untuk menawarkan produknya ke pasar sasaran atau target penjualan. Selain itu, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat membantu perusahaan memahami apa yang dicari konsumen dalam produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Wahab2016). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan dan evaluasi yang berkaitan dengan pasar suatu perusahaan, sehingga bauran pemasaran atau marketing strategy merupakan kombinasi dari elemen-elemen penting dalam keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran (Aghaei2014).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang berjalan sebagai satu kesatuan, atau strategi pemasaran yang berjalan secara bersamaan ketika Anda menerapkan elemen dan strategi yang ada di dalamnya. Marketing mix yang terkendali, produk dan harga yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar operasional yang paling efisien (Isoraite,2016) untuk mencapai tujuan individu atau perusahaan (Lusch, 2007). Distribusi, dan poming promosi. (Kotler dan Armstrong,2008) Pemasar menggunakan bauran pemasaran untuk memungkinkan produk yang dijual memasuki atau memasuki pasar sasaran. Item marketing mix mencakup produk yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical evidence. Harga, termasuk daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Promosi, termasuk promosi, periklanan, wiraniaga, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Lokasi, meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan pengiriman (Laksana, 2008:13). Karena pemasar perusahaan berkomunikasi dengan baik dengan nasabah tentang peluncuran produk perbankan, hal ini akan meningkatkan minat nasabah terhadap

produk perbankan (Syahputra, 2019).

3. Menggunakan 7 P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Process, people dan Physical evidence yaitu:
 - a. Product

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai Produk menarik sesuai kebutuhan nasabah. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai mengeluarkan produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun. Segmen pasar yang dibidik adalah para pensiunan atau orang-orang yang akan pensiun dari pekerjaannya. Produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun didorong oleh beberapa faktor antara lain kerjasama antara PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai dengan PT. TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Sipil) dan PT.ASABRI, adalah area teraman untuk dana pensiun dan pra-pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai berdasarkan perjanjian kerjasama antara PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai dan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN dan PT.ASABRI atas dasar hukum produk pinjaman pensiun dan pra-pensiun berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008, yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan pemotongan gaji (manfaat pensiun). Pensiunan dengan menerima pinjaman bulanan dan meningkatkan ke segmen konsumen teraman. Pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai perlu mendapatkan nasabah baru setiap bulannya. Persyaratan terpenting saat mengajukan permohonan pendanaan ini adalah klien harus lulus cek BI. Apabila nasabah meninggal sebelum jatuh tempo, perusahaan asuransi akan menanggung kekurangan dana sesuai dengan kesepakatan awal.

- b. Price

Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam kampanye pemasaran. Harga menjadi perhatian yang sangat penting, mengingat harga menentukan perilaku produk dan layanan perbankan. Salah harga akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan nantinya. Produk pembiayaan pensiun dan pra-pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai memiliki limit maksimal 500 juta dan minimal 10 juta, dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 1 - 15 tahun dan maksimal usia 74 tahun 6 bulan pada saat jatuh tempo.

- c. Place

Lokasi adalah tempat perdagangan barang-barang perbankan. Langkah pertama dalam perencanaan pemasaran adalah memutuskan ke mana harus pergi. Lokasi merupakan peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Jadi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai perlu benar-benar memilih dan menentukan lokasi yang tepat dan strategis untuk dijangkau nasabah. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai terletak di Jl. Arief Rahman Hakim No. 70C – 70D, Kel. Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20227

- d. Promotion

Promis adalah suatu usaha pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik bertransaksi atau menukarkan produk atau

jasa yang diiklankan. Tanpa iklan, nasabah tidak diharapkan untuk mengenal bank, sehingga iklan merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Secara garis besar, ada empat jenis alat promosi yang dapat digunakan bank, antara lain:

- I. Periklanan (Advertising) Periklanan (Advertising) merupakan Promosi berupa tayangan atau gambar atau tulisan pada spanduk, brosur, surat kabar, majalah, papan nama, televisi, radio atau media lainnya. pt. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai menggunakan banner dan brosur untuk promosi iklan yang maksimal.
- II. Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan barang tertentu pada waktu tertentu.
- III. Publisitas (Publicity) merupakan merupakan promosi untuk meningkatkan citra bank di hadapan calon nasabah.
- IV. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan Pribadi (Personal Selling) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai semua karyawan bisa menggunakan promosi atau menawarkan produk secara pribadi langsung ke pihak nasabah maupun calon nasabah. Tetapi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai seringkali kekurangan data untuk berkunjung ke calon nasabahnya.

e. Process

Process (Proses) totalitas semua kegiatan, biasanya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, tindakan dan hal-hal rutin, di mana pun diproduksi dan dikirim ke konsumen. aktivitas dan hal – hal rutin dimana saja yang diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses tersebut dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- I. Kompleksitas (Complexity),Terkait dengan langkah dan tahapan suatu proses.
- II. Keragaman (divergency),Terkait dengan perubahan langkah atau tahapan dari suatu proses.

f. People

kegiatan semua orang, termasuk karyawan, pelanggan, atau calon pelanggan, yang secara aktif berpartisipasi dalam layanan dalam lingkungan layanan masyarakat dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pelanggan individu, dan pelanggan lainnya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa adalah untuk menjaga dan meningkatkan citra publik bank. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan pegawai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

g. Physical Evidence

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik:

- I. Bukti penting (essential evidence),adalah keputusan yang dibuat oleh

- penyedia layanan sehubungan dengan desain dan tata letak bangunan, ruangan, dan hal-hal lain. pt. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai sudah memiliki gedung berlantai dua yang cukup luas, layout ruangan sesuai dengan kebutuhan dan semua ruangan terisi.
- II. Bukti pendukung (peripheral evidence), merupakan nilai tambah yang sendiri tidak berarti apa-apa, yaitu hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, meskipun perannya dalam proses produksi jasa sangat penting.

KESIMPULAN

- A. Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai pada saat menawarkan penjualan pribadi yang sangat tidak efektif dari perspektif strategi periklanan dalam strategi pemasaran pembiayaan pensiun dan pra-pensiun. Ini hanya dilakukan oleh tenaga penjualan dan banyak pelanggan yang tidak tahu lokasi PT. Bank Syariah Indonesia, Kcp Medan Sukaramai. Serta kurangnya data kunjungan nasabah untuk masa depan pensiun dan pinjaman pra-pensiun.
- B. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai memiliki strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, people dan Physical evidence) untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pinjaman pensiun dan pensiun. Bahkan, Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai lebih menekankan pada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk kami adalah memaksimalkan layanan kepada pelanggan pensiunan dan pra-pensiun. Namun, strategi Bank Syariah Indonesia yang berada membuat Kantor Camat Medan Sukaramai terus melakukan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alpha Beta, 2007
- Imsar, dkk. 2021. Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. Volume 8. No. 2.
- Iskandar Ritonga, dkk. 2020. STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PENSIUN. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol I No I.
- Muri Yusuf. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Karya referensi, 2016
- Pina Wardani, dkk. 2020. Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Alfamart Amaliun Kota Medan). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 1.
- Ratna Pamungkas Dwi, 2016. Strategi Pelayanan Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Mms Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5, Nomor 3.
- Istiqomah Rusny, dkk. 2020. MARKETING MIX DAN TINGKAT MARGIN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN PADA NASABAH BANK SYARIAH. : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 8, No.1.
- Setia Budi Wilardjo. (2005) Pengertian dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Vol. 2, No.1
- Shabri Hanifah Omar, 2021. STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA PENSIUN SYARIAH DI DPLK SYARIAH MUAMALAT. Rausyan Fikr. Vol.17 No. 1.
- Tuti Anggraini, dkk. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2.

