

**EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK PENSIUN BERKAH  
DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO  
RATULANGI**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**FAUZIAH NOVIANI**  
18 0402 0106

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK PENSIUN BERKAH  
DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO  
RATULANGI**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**FAUZIAH NOVIANI**

18 0402 0106

**Pembimbing:**

**Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Fauziah Noviani  
18 0402 006

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi yang ditulis oleh Fauziah Noviani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0106, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 16 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 21 Rabi'ul Akhir 1444 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 01 Desember 2022

### TIM PENGUJI

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.               | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag        | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M   | Penguji II        | (.....) |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M        | Pembimbing        | (.....) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 197907242003121002



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M  
NIP. 1986102020155031001

## PRAKATA

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِیْنَ. وَ الصَّلٰةُ وَ السَّلَامُ عَلٰی سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلٰی اٰلِهِ وَ اصْحَابِهِ اَجْمَعِیْنَ

(اما بعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam dihanturkan kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan, ketekunan dan keikhlasan yang disertai dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua yang tercinta Bapak Hasbaruddin, Ibu Wahida dan keluarga yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga saat ini, dan tidak lupa selalu memberikan dukungan, mendoakan dan

menyemangati peneliti, baik secara moril maupun secara materil. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti, sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua pengorbanannya, hanya do'a dengan ketulusan hati yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang dan perlindungan Allah swt.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., M.H, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam

membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Ketua program studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E., M.M. dan sekretaris program studi Perbankan Syariah Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Edi Indra Setiawan S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing dengan ikhlas serta memotivasi peneliti selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi.
5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. selaku dosen Penguji I, dan Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. selaku dosen Penguji II yang senantiasa memberikan kritikan dan masukan yang membangun dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Zainuddin S.E., M.Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan masukan selama proses pembelajaran hingga penyelesaian skripsi.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala unit perpustakaan beserta seluruh karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah

banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Yusuf Naim M. selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan banyak membantu peneliti selama proses penelitian berlangsung.
10. Umi Nurul Fahri, Nurfaridah, Firda Sadikin, Anggi Pongsimpin, Astika Mandasari, Zul Fahmi dan teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah terkhusus kepada teman-teman kelas PBS/C angkatan 18 selaku kerabat dekat peneliti yang telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi, serta teman-teman Posko KKN-KS Angkatan XL Desa Cendana Putih Kec. Mappedeceng, Kab. Luwu Utara.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan motivasi berharga kepada peneliti, dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi. Akhir kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah swt. Aamiin

Yaa Rabbal Alaamin.

Palopo, 7 Oktober 2022  
Peneliti

Fauziah Noviani  
NIM. 18 0402 0106

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وَاو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ *kaifa* :

هَوْلَ *hauḷa* :

## 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ...   اِ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يَا	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وَاو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: māta
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

#### 4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: rauḍatul atfāl
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

ربناً : *rabbānā*

نحنينا : *najjainā*

الحقّ : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدوّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عليّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عربيّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf *lansang* yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

الزلاّلة : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلد : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ *ta'murūna* :

النوع *al-nau* :

شيء *syai'un* :

أمرت *umirtu* :

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arbaʿīn al-Nawāwī

*Risālah fi Riʾāyah al-maṣlahah*

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

*dinullāh* بالله

دِينِ اللّٰه

Adapun *tāʾ marbuṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

*hum fi raḥmatillāh* : هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰه

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A

dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Inna awwala baitin wuḍi' a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al - Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu) Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

## B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukab adalah:

Swf. = *subḥānahū wa ta 'ālā*

saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
QS./...:130	= QS Ali- Imran /3:130
BUMN	= Badan Usaha Milik Negara
BSI	= Bank Syariah Indonesia
BUS	= Bank Umum Syariah
BPRS	= Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BSM	= Bank Syariah Mandiri
BNI	= Bank Negara Indonesia
BNIS	= Bank Negara Indonesia Syariah
BRIS	= Bank Republik Indonesia Syariah
UUS	= Unit Usaha Syariah
OJK	= Otoritas Jasa Keuangan
ATM	= <i>Automatic Teller Machine</i>
GPN	= Gerbang Pembayaran Nasional
OTP	= <i>One Time Password</i>
BSI QRIS	= <i>Quick Response Code Indonesian Standart</i>
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
KK	= Kantor Kas
BM	= <i>Branch Manager</i>
SF	= <i>Sales Force</i>
BOSM	= <i>Branc Operational Service Manager</i>
CS	= <i>Customer Service</i>
CSE	= <i>Customer Sales Executive</i>

ASN/PNS	= Aparatur Sipil Negara
TNI	= Tentara Nasional Indonesia
POLRI	= Kepolisian Negara Republik Indonesia
TASPEN	= Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri
4P	= <i>product, price, place, promotion</i>
SK	= Surat Keterangan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	12
1. Efektivitas.....	12
2. Pemasaran.....	15
3. Bank Syariah Indonesia (BSI).....	20
4. Pembiayaan.....	24
C. Kerangka Pikir.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29

B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Definisi Istilah.....	30
D. Subjek/Informan Penelitian.....	31
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
H. Teknik Pengolahan Data.....	35
I. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Data.....	38
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan.....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Ali-Imran 3/130.....	2
---------------------------------------	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Istilah .....	29
Tabel 4.1 Daftar Informan .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun Berkah.....	4
Gambar 1.2 Bagan Efektivitas Strategi Pemasaran .....	5
Gambar 2.1 Data Jumlah Nasabah Produk Pensiun Berkah .....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Palopo Ratulangi .....	42
Gambar 4.2 Data Jumlah Nasabah Produk Pensiun Berkah .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Selama Kegiatan Peneliti
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Izin Penelitian dari DPMPTSP
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Fauziah Noviani, 2018.** “*Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi.*” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Skripsi ini membahas tentang fektivitas strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiun berkah dalam meningkatkan pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *marketing mix 4P (produk, price, place, promotion)* dengan menggunakan pengukuran efektivitas sesuai dengan indikator efektivitas yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, pencapaian tujuan dan perubahan nyata dalam meningkatkan produk pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi; Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah BSI KCP Palopo Ratulangi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan cara menafsirkan data yang diperoleh dalam bentuk kalimat. Lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Palopo Ratulangi, yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Informan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan Bank BSI KCP Palopo Ratulangi, Yusuf Naim M. selaku *Branch Manager*, Ahmad Haerul selaku CBS, Akbar selaku CSE, Nurfaridah dan Hartono Ahmad selaku SF. Untuk informan tambahan yaitu nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian pertama yaitu pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi menerapkan strategi bauran pemasaran *4P (product, price, place, promotion)* strategi bauran pemasaran paling efektif untuk menarik minat calon nasabah yaitu dengan bauran promosi secara langsung *door to door* dan juga strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan. Selanjutnya hasil penelitian kedua yaitu hambatan yang dihadapi tim marketing BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yaitu domisili pensiunan 5 tahun terakhir yang tidak menetap. Adanya persaingan baik antar bank syariah maupun bank konvensional yang menyediakan pembiayaan pensiunan, serta persaingan dengan bank Taspen yang memang fokus dengan pensiunan.

**Kata Kunci:** Efektivitas, *Marketing Mix 4P*, Pembiayaan Pensiun Berkah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia saat ini tumbuh cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank-bank yang memberikan layanan syariah. Berdasarkan data statistik, jumlah jaringan kantor cabang Bank Umum Syariah (BUS) per Januari 2018 mencapai 469 kantor cabang, sedangkan untuk Unit Usaha Syariah (UUS) memiliki jumlah jaringan sebanyak 154 kantor cabang. Data tersebut belum mencakup jumlah kantor cabang pembantu (KCP) dan Kantor Kas (KK) baik BUS maupun UUS serta jumlah jaringan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)<sup>1</sup>. Perkembangan ini juga didukung oleh salah satu faktor yakni jumlah penduduk muslim di Indonesia yang cukup besar sehingga memunculkan tingkat kesadaran akan bertransaksi secara syariah.

Konsekuensi dari perkembangan bank syariah saat ini adalah meningkatnya persaingan antar bank demi menarik minat masyarakat dan meningkatkan loyalitas nasabah agar tidak berpindah layanan. Untuk itu, bank syariah dituntut untuk memiliki strategi agar dapat bertahan ditengah kuatnya arus persaingan. Bank Syariah dituntut untuk dapat memberikan produk-produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup> Dan juga sesuai dengan prinsip perbankan syariah yang menggunakan prinsip islam dengan system bagi

---

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, Januari 2018. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx> (6 Maret 2022)

<sup>2</sup> Tania Tunggadewi, "Magang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Katamso", Laporan (Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2018).

hasil, yang sudah diatur di dalam Al Quran surat Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi:

اللَّهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Hal ini sebagai pedoman bagi perbankan syariah untuk menjalankan kegiatan oprasionalnya sesuai dengan prinsip islam, sehingga tidak ada ketergantungan dengan nilai bunga seperti yang terdapat pada bank konvensional. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi merupakan salah satu bank syariah dan tentu saja bank yang beroperasi sesuai syariat Islam, yang sebelumnya merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM). PT Bank Syariah Mandiri resmi merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi pada Senin tanggal 01 Februari 2021. Penggabungan tiga Bank Syariah BUMN resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) bertujuan agar Indonesia yang merupakan negara yang mayoritas berpenduduk muslim dapat memiliki bank syariah yang besar dan mampu membantu membantu mengoptimalisasi potensi ekonomi dan keuangan syariah nasional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan syariah dan berperan menjembatani antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak peminjam dan (*mudharib*). Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, dilengkapi dengan jual beli dan sewa. Hal tersebut dilakukan

untuk menghindari segala sesuatu yang bertentangan dan diharamkan dalam ajaran Islam, seperti riba, perjudian (maysir), sesuatu yang tidak jelas (gharar).<sup>3</sup>

Produk pembiayaan diberikan untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usaha para pelaku usaha. Produk pembiayaan yang ada pada Bank Syariah Indoneisa (BSI) KCP Palopo Ratulangi diantaranya BSI Mitraguna Berkah, BSI Griya, BSI Oto, Pensiun Berkah dan Pra pensiun. Dalam mengembangkan produk-produknya, BSI KCP Palopo Ratulangi mengoptimalkan pemasaran dengan *marketing mix 4P*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan SF Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, narasumber menerangkan bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan meningkat. Namun mayoritas peningkatan nasabah yang signifikan terdapat pada produk pembiayaan mitraguna berkah. Produk pensiun berkah menjadi produk selanjutnya yang dipasarkan dan memiliki perkembangan yang baik secara produk maupun secara nasabah, walaupun produk pembiayaan pensiun berkah belum bisa menyaingi peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki pembiayaan mitraguna berkah.<sup>4</sup>

Dari beberapa produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi penulis akan berfokus mengenai pemasaran produk Pensiun Berkah. Produk Pensiun Berkah merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan ASN, dengan maksimal umur 74 tahun 6 bulan dengan margin 11%, dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan

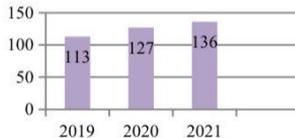
---

<sup>3</sup> Astika Mandasari, "*Magang Keahlian II Bank Syariah Indoneisa (BSI) KCP Ratulangi Palopo*", laporan (Palopo: IAIN Palopo 2021).

<sup>4</sup> Nurfaridah, "*Hasil Wawancara tentang Produk Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*", (Sales Force BSI KCP Palopo Ratulangi).

uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).<sup>5</sup>

Adapun data jumlah nasabah Pensiun Berkah periode 2019-2021 adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Data jumlah nasabah produk Pembiayaan Pensiun Berkah tahun 2019-2021 (Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi)

Pada gambar diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiun berkah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Dalam peningkatan nasabah dilakukan pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk yang ada di bank kepada masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Seperti yang kita ketahui, efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya.<sup>6</sup> Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

<sup>5</sup> Nurfaridah, "Hasil Wawancara tentang Produk Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi", (Sales Force BSI KCP Palopo Ratulangi).

<sup>6</sup> Khairunnisa Laksmi Azhaar Ma'rufi, "Magang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kotagede", Laporan (Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia 2020).



**Gambar 1.2** Bagan Efektivitas Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, komunikasi yang baik sangat memengaruhi keberhasilan dari strategi bank tersebut. Dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang baik kepada masyarakat, bank dapat mencapai tujuan dan target sesuai dengan apa yang bank tersebut inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dalam kutipan Khairunnisa mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>7</sup> Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang pemasaran seperti apa yang digunakan pada produk pembiayaan pensiun berkah dalam meningkatkan pembiayaan yang berjudul **“Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi”**

<sup>7</sup> Khairunnisa Laksmi Azhaar Ma'rufi, "Magang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kotagede", Laporan (Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia 2020).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat permasalahan yang membutuhkan jawaban atas penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran produk pensiun berkah dalam meningkatkan produk pembiayaan di BSI KCP Palopo Ratulangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan landasan teoritis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dibidang perbankan syaria, serta mampu menjadi literatur, referensi, dan dokumentasi yang

dapat digunakan sebagai panduan atau pedoman dalam melaksanakan berbagai penelitian selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat serta menjadi bahan acuan dalam mengambil kebijakan terutama mengenai efektivitas pemasaran produk pensiun berkah dalam meningkatkan produk pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait tentang efektivitas pemasaran produk pensiun berkah dalam meningkatkan produk pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi.

### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan mengambil kebijakan terkait efektivitas pemasaran produk pensiun berkah dalam meningkatkan produk pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi.

### c. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu masukan pemikiran yang bermanfaat sehingga pihak bank dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk mempertahankan dan menarik minat calon nasabah agar produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi tetap unggul dan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang memiliki pembahasan atau isi yang saling berkaitan dalam proses penelitian. Berikut diuraikan sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**, mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II KAJIAN TEORI**, mencakup penelitian terdahulu yang relevan, teori-teori, dan kerangka pikir sebagai dasar penelitian yang akan dilaksanakan.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi istilah, subjek/informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, mencakup deskripsi hasil data penelitian dan pembahasan.
5. **BAB V PENUTUP**, mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Agar dapat mengetahui ada tidaknya kesamaan dalam penelitian terdahulu maka peneliti ingin mengevaluasi atau membandingkan dengan peneliti yang lain, baik dari segi jurnal, skripsi, maupun makalah yang berkaitan dengan judul yang ditulis oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam meningkatkan Pembiayaan Produk Pembiayaan BSI KCP Palopo Rantulangi. Adapun penelitian terdahulu tersebut, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Judul dan Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Winarsih "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggaleki" Tahun 2020	Penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggaleki lebih menekankan kepada strategi bauran pemasaran 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> ). Dalam praktiknya Bank Syariah Mandiri KCP Trenggaleki lebih menekankan kepada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan	Meneliti tentang pemasaran produk pembiayaan pensiunan dengan bauran pemasaran 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> )	Lokasi penelitian, Penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap analisis strategi pemasaran sedangkan penelitian ini juga meneliti efektivitas pemasaran.

pada nasabah pensiunan. Akan tetapi dalam strategi tempat Bank Syariah KCP Trenggalek masih perlu mengadakan perbaikan. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek menggunakan strategi penyerangan khusus. Salah satunya melakukan strategi distribusi yang unik dengan menanamkan rasa memiliki Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek terhadap nasabah dan merekrut nasabah menjadi agen. Hal ini dapat menimbulkan perluasan distribusi dengan baik. Adapun dampak positif lain adalah bank mendapatkan informasi terkait pesaing dari nasabah maupun nasabah agen.

2. Nova Lestari  
 “Efektivitas  
 Strategi  
 Tabungam iB  
 Tapenas pada  
 Bank BNI  
 Syariah  
 Cabang  
 Bengkulu”  
 Tahun 2019

Deskriptif kualitatif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (*rabbaniyah*), Etik (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqiyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

Meneliti efektivitas pemasaran dalam memasarkan produk, dan kendala dalam pemasarannya

Perbedaan pada produk dan lokasi bank, Penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi dalam pemasaran sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi 4 P yaitu

<p>3. Husnul Kootimah "Efektivitas Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik dalam Meningkatkan keputusan Masyarakat di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Kuala Tungkal" Tahun 2020</p>	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif</p>	<p>Meskipun pihak BNI Syariah sudah menggunakan strategi dalam pemasarannya, namun tingkat ke efektivannya dalam melakukan pemasaran masih kurang efektif, hal ini disebabkan oleh bebrapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keputusan masyarakat terhadap Tabungan Wadi'ah Simpatik masih rendah, hal ini terlihat rendahnya keinginan masyarakat untuk mencari informasi, rendahnya kesediaan mereka untuk membayar harga, serta sedikit sekali yang merekomendasikannya kepada orang lain dan faktor yang mempengaruhinya adalah kurang dipromosikannya tabungan ini serta berakhirnya program <i>channeling</i> yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal , adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal dalam memasarkan Tabungan Wadi'ah Simpatik adalah dengan <i>marketing mix</i> strategi , penetapan produk harga, promosi dan distribusi tempat serta melakukan kerjasama <i>channeling</i> dengan lembaga pendidikan dan lembaga pemerintah.</p>	<p>(<i>product, price, place, promotion</i>)</p>	<p>Produk dan lokasi bank</p>
---	---	---	--	-------------------------------

<p>4. Nur Azizah  <i>"Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan keunggulan kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro"</i>  Tahun 2020</p>	<p>Penelitian kualitatif</p>	<p>Namun strategi pemasaran yang dilakukan tersebut belum efektif karena masih banyak masyarakat yang tidak mengenal tabungan ini, masih banyak yang merasa tidak puas dan citra bank syariah juga belum terlalu baik dimata masyarakat.</p> <p>Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang meliputi (<i>segmentation, marketing mix</i>, melakukan kajian di masjid atau mushollah, menggali profil pelanggan, dan menerapkan strategi pelayanan). Keefektifan strategi pemasaran produk tabungan haji sangat efektif dalam system strategi pemasarannya melalui media online</p>	<p>Meneliti efektivitas pemasaran produk dengan <i>marketing mix</i></p>	<p>Perbedaan pada produk dan lokasi bank, Penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada strategi <i>marketing mix</i> juga menggunakan strategi <i>segmentation</i></p>
--	------------------------------	---	--	--

## B. Landasan Teori

### 1. Efektivitas

#### a. Pengertian Efektivitas

Menurut Sondang P. Siagian sebagaimana dalam kutipan Nova Lestari, efektivitas merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan suatu program tersebut berhasil

atau tidak. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

<sup>9</sup>Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang memberikan hasil yang memuaskan. Efektivitas dapat diketahui dengan cara membandingkan antara rencana dengan hasil yang telah diwujudkan. Jadi, apabila tujuan diciptakan suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut dapat dikatakan tidak efektif. Kemajuan perkembangan perbankan dibidang teknologi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan nasabah. Sehingga efektivitas dari strategi pemasaran produk pensiun berkah membantu dalam peningkatan jumlah nasabah pembiayaan secara tidak langsung.

Adapun efektivitas dalam dunia perbankan adalah salah satu faktor perusahaan dalam menciptakan produk, karena penilaian efektivitas dalam pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektifnya pemasaran yang digunakan selama ini dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah. Efektivitas dalam penelitian ini cenderung kepada keberhasilan dalam memasarkan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>10</sup>

#### b. Pengukuran efektivitas

---

<sup>8</sup> Nova Lestari, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu" Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).

<sup>9</sup> Fani Husnul Hanifa, dkk. "efektivitas Layanan Internet Banking berdasarkan persepsi konsumen (studi) pada Pt Bank Mandiri dan Pt Bank Mega", *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*", Vol 2.

<sup>10</sup> Fani Husnul Hanifa, dkk. "efektivitas Layanan Internet Banking berdasarkan persepsi konsumen (studi) pada Pt Bank Mandiri dan Pt Bank Mega", *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*", Vol 2.

Pengukuran mengenai pencapaian efektif atau tidaknya berdasarkan pada Wachidatus Sa'diyah, Novi Marlana dalam kutipan Ady Muady <sup>11</sup>

1) Pemahaman program

Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat memahami pengetahuan atas program tersebut serta kemampuan masyarakat melakukan kegiatan atau program tersebut.

2) Tepat sasaran

Mengukur sejauh mana lembaga dapat berhasil dalam merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Penempatan sasaran ini bersifat menyeluruh dalam sistem informasinya serta informasi yang tepat agar tujuan dapat diukur tingkat keberhasilan.

3) Tepat waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan tersebut dapat menjadi lebih cepat dan efisien dalam hal ini diperlukan pengoptimalan kinerja sistem dari suatu program baik dari sisi internal maupun eksternal agar pelayanan menjadi semakin cepat dan efektif.

4) Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal ini yang paling penting adalah sebuah pelayanan dapat dilakukan dengan mudah. Layanan mudah menjadikan tujuan lebih terorganisir sehingga tujuan dan kepuasan akan lebih tercapai.

5) Perubahan nyata

---

<sup>11</sup> Ady muady, "Efektivitas Sistem layanan Mobile Banking dalam merespon kebutuhan Nasabah di Tengah Pandemi Covid 19 (Studi) KCP Bulukumba", Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

Perubahan nyata dinyatakan jika suatu program atau kegiatan dapat memberikan dampak dan perubahan nyata dengan kondisi sebelum dan sesudah adanya program tersebut, sehingga dapat diukur sejauh mana kegiatan atau produk tersebut memberikan efek atau dampak perubahan nyata bagi nasabah maupun keluarga.<sup>12</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran transaksi dan pasar. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan para ahli berdasarkan urutan tahun.<sup>13</sup>

- 1) Duncan, Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- 2) Clark, Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.

---

<sup>12</sup> Ady muady, "Efektivitas Sistem layanan Mobile Banking dalam merespon kebutuhan Nasabah di Tengah Pandemi Covid 19 (Studi) KCP Bulukumba", Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018. 12.

<sup>13</sup> Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2016).

- 3) Maynard dan Beckman, Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
- 4) American Marketing association, pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.
- 5) Brech, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Berdasarkan beberapa pengertian sebagaimana diatas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>14</sup>

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*).<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, 2016).

<sup>15</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, 2016)

b. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhahan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain menurut Kotler & Susanto sebagaimana pada kutipan Sudaryono, definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran<sup>16</sup>

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Cara berfikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Disamping itu, manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lain. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.

Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah tertukir dalam hayat serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang butuh makan dan ingin nasi goreng, butuh pakaian dan butuh harga diri, ingin Mercedes Benz.

Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan industri sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli. keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki Mercedes Benz, namun hanya sedikit yang mampu dan yang mau membeli.

---

<sup>16</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, 2016).

## 2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>17</sup>

### c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki alat yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lain. Menurut Kasmir strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).<sup>18</sup>

#### 1) *Product* (produk)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Misal dengan melihat variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, garansi dan lain-lain

---

<sup>17</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, 2016).

<sup>18</sup> Kasmir, manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

## 2) *Price* (harga)

Penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik karena harga menentukan pendapatan suatu usaha/bisnis. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Beberapa dasar penetapan harga seperti biaya, konsumen dan persaingan sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan harga. Jadi, untuk menentukan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 3) *Place* (tempat/lokasi)

Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian, dan lain-lain.

## 4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor paling penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mencakup *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.

d. Fungsi-fungsi Pemasaran<sup>19</sup>

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.<sup>20</sup>

### 3. Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Pengertian Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary* artinya lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah

---

<sup>19</sup> Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2016).

<sup>20</sup> Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2016).

uang. Sedangkan bank syariah yaitu bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, atau dengan kata lain adalah lembaga keuangan yang usaha pokok memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No.21 tahun 2008, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, setara cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>21</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI), merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas, yang didirikan pada 1 Febuari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H serta diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Ir. Joko Widodo. Penggabungan tiga bank milik negara memberikan operasi yang lebih komprehensif, jejak geografis yang lebih luas, peningkatan sumber daya modal. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di skala dunia. Peleburan tiga bank syariah dengan harapan dapat menciptakan bank syariah yang menjadi sumber kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial secara umum. Bank syariah Indonesia adalah wajah baru yang bersifat universal dan mendunia dari perbankan syariah Indonesia.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ahmad Mukhlisin, "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 3, No.2, (7 Maret 2022)

<sup>22</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

- b. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia
- 1) Individu, merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan financial planning. Adapun layanan dari program individu adalah:<sup>23</sup>
- a) Bisnis
  - b) Haji dan Umroh
  - c) Pembiayaan
  - d) Emas
  - e) Investasi
  - f) Prioritas
  - g) Tabungan
  - h) Transaksi<sup>24</sup>
- 2) Digital Banking, merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari digital banking Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:<sup>25</sup>
- a) BSI Aisyah
  - b) BSI API Platform
  - c) BSI ATM CRM
  - d) BSI Card

---

<sup>23</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

<sup>24</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

<sup>25</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

- e) BSI Cardless Withdrawal
  - f) BSI Merchant Business
  - g) BSI Mobile
  - h) BSI Net
  - i) BSI Payment Point
  - j) BSI QRIS
  - k) BSI Smart Agent
  - l) Buka Rekening Online
  - m) Jadi Berkah.id
  - n) Sousi Emas<sup>26</sup>
- 3) Kartu, merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:<sup>27</sup>
- a) BSI Debit GPN
  - b) BSI Debit OTP
  - c) BSI Debit Visa
  - d) BSI Hasanah Card Classic
  - e) BSI Hasanah Card Gold
  - f) KArTu BSI Debit Sabi
  - g) Kartu Debit BSI SimPel

---

<sup>26</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

<sup>27</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia 2021)

h) Kartu Hasi BSI Visa

#### 4. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.<sup>28</sup>

<sup>29</sup>Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pembiayaan pensiun ini bertujuan untuk mempermudah kebutuhan di masa pensiun. Peruntukan segmentasi pembiayaan pensiun adalah pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah, TNI, POLRI, Pensiunan Pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan.

Program ini merupakan program kerjasama lanjutan setelah sebelumnya menjadi mitra penyalur dana resmi gaji pensiun para PNS Taspes Persero. Pembiayaan multiguna ini bisa digunakan untuk tambahan modal, pembangunan

---

<sup>28</sup> Muhammad, " *Manajemen Dana Bank Syariah* ", (Yogyakarta : Ekonosia, 2005)

<sup>29</sup> Devia Galuh Putri, " *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasaba Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup* ", Skripsi. (Bengkulu: IAIN Curup, 2019).

rumah, membangun usaha, dan penambahan modal usaha. Produk bank ini tidak mempersyaratkan fixed asset melainkan penyeteroran surat keterangan (SK) pensiun dan Kartu Identitas Pensiun (Karip). Pembiayaan yang diberikan akan disesuaikan dengan dana pensiunan yang dimiliki nasabah.<sup>30</sup>

b. Tujuan pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan stake holder, yakni:<sup>31</sup>

1) Pemilik

Dari sumber pendapatan, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya

3) Masyarakat

a) Pemilik dana. Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil

b) Debitur yang bersangkutan. Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

---

<sup>30</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasaba Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup", Skripsi. (Bengkulu: IAIN Curup, 2019).

<sup>31</sup> Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", (Yogyakarta : Ekonosia, 2005)

- c) Masyarakat umumnya-konsumen. Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.
- d) Pemerintah. Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disampaikan itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).
- e) Bank. Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.<sup>32</sup>

#### c. Fungsi Pembiayaan

Berdasarkan fungsi pembiayaan, keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:<sup>33</sup>

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur
- 2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional
- 3) Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional

---

<sup>32</sup> Muhammad, “*Manajemen Dana Ban'k Syariah*”, (Yogyakarta : Ekonosia, 2005)

<sup>33</sup> Nurnasrina dan P.Adiyes Putra, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus 2018)

- 4) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.<sup>34</sup>

Selain itu pembiayaan juga berfungsi sebagai:<sup>35</sup>

- 1) Meningkatkan Utility (daya guna) modal dan barang
- 2) Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- 3) Menimbulkan gairah usaha masyarakat
- 4) Alat stabilitas ekonomi
- 5) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional
- 6) Sebagai alat hubungan ekonomi internasional

### C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas pemasaran produk pensiun berkah dalam meningkatkan nasabah pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion.

Kerangka konsep:

---

<sup>34</sup> Nurnasrina dan P.Adiyasa Putra, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Pekanbaru: Cahaya Firdaus 2018)

<sup>35</sup> Nurnasrina dan P.Adiyasa Putra, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Pekanbaru: Cahaya Firdaus 2018)



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menunjukkan keadaan sosial tertentu dalam menggambarkan fakta yang sebenarnya, disusun dengan kata-kata yang berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang diperoleh dari sesuatu yang bersifat alamiah<sup>36</sup>. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini harus memaparkan kondisi yang sebenarnya terjadi dari suatu situasi yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan proses analisis statistik yang terdapat pada penelitian kuantitatif. Peneliti juga akan menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Di mana dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang secara langsung mengambil data-data primer di lapangan yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian<sup>37</sup>.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian untuk memperoleh informasi dan sumber data yang diperlukan yaitu dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo Ratulangi, yang berlokasi di Jl. Ratulangi No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

---

<sup>36</sup> Farida Nugrahani, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Sukarta: Cakra Books, 2014), h.61

<sup>37</sup> Husain Husman dan Purnomo Setiadi Akbar, "*Metodologi Penelitian Sosial*", (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2009), h.41

### C. Definisi Istilah

Adapun definisi adalah penjelasan tentang suatu makna yang terdapat pada judul penelitian dan rumusan masalah yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian yang berdasarkan pada pemahaman seorang peneliti. Dalam penelitian ini, untuk lebih mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, penelitian ini perlu diperjelas oleh beberapa definisi istilah yang terdapat pada tabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Istilah

No.	Istilah	Definisi	Indikator
1.	Efektivitas	Efektivitas merupakan suatu tingkatan keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang ataupun organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. <sup>38</sup>	a. Pemahaman program b. Tepat sasaran c. Tepat waktu d. Pencapaian tujuan dan perubahan nyata
2.	Pemasaran	Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Sedangkan marketing mix merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. <sup>39</sup>	a. Produk b. Price c. Place d. Promotion
3.	Bank Syariah	Bank yang bergerak dibidang perbankan syariah, dimana bank	a. Tabungan b. Deposito

<sup>38</sup> Ady Muady, "Efektivitas Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 (Studi KCP Bulukumba)", Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018

<sup>39</sup> Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi , 2016)

	Indonesia tersebut adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan Al-Quran dan hadis. <sup>40</sup>	c. Pembiayaan
4. Pembiayaan Pensiun Berkah	Pembiayaan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). <sup>41</sup>	a. Kepercayaan b. Kesepakatan c. Jangka waktu d. Resiko

#### D. Subjek/Informan Penelitian

Menurut Moleong, subjek/informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan yang diperlukan dalam penelitian ini ada tiga yaitu :<sup>42</sup>

##### 1. Informan Kunci

Informan kunci ialah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan kunci yaitu Bapak Yusuf Naim M. selaku *Branch Manager* BSI KCP Palopo Ratulangi.

##### 2. Informan Utama

Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Beberapa karyawan BSI Kcp Palopo Ratulangi yang berkaitan

<sup>40</sup> Sinarti, "Analisis Pengembangan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim" skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar 2017)

<sup>41</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasaba Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup", Skripsi. (Bengkulu: IAIN Curup, 2019).

<sup>42</sup> Jamal Rahman, "Informan Peneliti Kualitatif"(Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada 2021)

langsung dengan bagian pemasaran produk dari BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu Ahmah Haerul selaku CBS, Akbar selaku CSE, Nurfaridah selaku SF dan Hartono Ahmad selaku SF.

### 3. Informan Pendukung/tambahan

Informan pendukung ialah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Sedangkan objek penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo Ratulangi.<sup>43</sup> Informan pendukung dalam penelitian ini 3 nasabah produk pembiayaan pensiun berkah yaitu Ibu Sulaeha, Ibu Hatipa dan Ibu Tonapa.

**Tabel 3.2** Daftar Informan

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>
1.	Yusuf Naim M.	Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Raulangi	<i>Branch Manager</i>
2.	Ahmad haerul	Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi	<i>Consumer Business Staff</i>
3.	Akbar	Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi	<i>Customer Sales Executive</i>
4.	Hartono Ahmad	Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi	<i>Sales Force</i>
5.	Nurfaridah	Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi	<i>Sales Force</i>
6.	Sulaeha	Kota Palopo	Pensiunan Guru
7.	Hatipa	Kota Palopo	Pensiunan Guru
8.	Tonapa	Kota Palopo	Pensiunan Guru

### **E. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

<sup>43</sup> Jamal Rahman, "Informan Peneliti Kualitatif"(Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada 2021)

## 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui kegiatan wawancara. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber informasi, dalam bentuk wawancara atau pengamatan secara langsung (observasi) dari suatu objek di lokasi penelitian.<sup>44</sup> Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara secara langsung kepada pimpinan dan karyawan di BSI KCP Palopo Ratulangi yang bersangkutan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum kegiatan penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono dalam tulisan Rina Ratna Ariawati dkk mengatakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari serta memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku, dan dokumen lainnya.<sup>45</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan skripsi yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Observasi

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *"Manajemen penelitian"*, (Yogyakarta: PT Rineka Cipta, 1998), h. 83

<sup>45</sup> Ria Ratna Ariawati, Soekrisno Agoes, Deddy Supardi, *"Riset Akutansi"*, Jurnal Riset Akutansi, Vol. VIII, No.2, (Oktober 2016).  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/view/525/368#:~:text=%E2%80%9CData%20primer%20adalah%20data%20yang%20jejak%20dan%20lain%2Dlain%E2%80%9D.&text=%E2%80%9C Sumber%20Sekunder%20adalah%20sumber%20data,%2Dbuku%2C%20serta%20dokumen%E2%80%9D.,> (7 Agustus 2021).

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran terkait permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung di BSI KCP Palopo Ratulangi.

## 2. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu percakapan antara dua pihak. Pihak pertama adalah pewawancara (*interviewer*) yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan dan pihak mewawancarai (*interviewee*) yang bertugas untuk memberikan informasi yang akurat terkait penelitian.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan dan karyawan BSI KCP Palopo Ratulangi.

## 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu kegiatan pengumpulan data dengan melihat suatu laporan yang telah tersedia. Metode dokumentasi dilakukan dengan melihat dokumen penting seperti catatan dan buku-buku panduan terkait permasalahan dalam penelitian.<sup>48</sup> Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa catatan dan kamera yang disertai dengan alat perekam suara yang akan digunakan selama proses penelitian.

## G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Norman K. Denkin berpendapat bahwa teknik triangulasi yaitu teknik penggabungan dari berbagai metode yang digunakan untuk mengamati

---

<sup>46</sup> BPP Dedagri, "*Metode Penelitian Sosial*", (Litbang : BPP Depdagri, 2000), h.54

<sup>47</sup> Suharsimi Arikonto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h.229

<sup>48</sup> Ahmad Tanzeh, "*Metode Penelitian Praktis*", (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 92

fenomena atau kejadian yang saling berhubungan dari sudut pandang yang berbeda. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Triangulasi metode, adalah kegiatan yang bertujuan untuk membandingkan data dengan cara yang berbeda. Dengan demikian, peneliti menerapkan triangulasi metode dengan cara menggunakan subjek penelitian yang berbeda, yang terdiri dari pihak pimpinan dan karyawan BSI KCP Palopo Ratulangi.
2. Triangulasi sumber data, adalah kegiatan menggali kebenaran terkait data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama. Dengan demikian, peneliti menggunakan beberapa dokumen dari buku-buku, dan browsing di internet. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan metode wawancara mendalam kepada pihak yang bersangkutan seperti pimpinan dan karyawan BSI KCP Palopo Ratulangi.
3. Triangulasi teori, adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian yang diperoleh dengan teori yang relevan, untuk menghindari bias individual terhadap kesimpulan yang dihasilkan dari kegiatan penelitian.<sup>49</sup>

#### **H. Teknik Pengolahan Data**

Pada saat peneliti telah mendapatkan dan mengumpulkan data, maka kegiatan selanjutnya yang dilakukan yaitu mengolah data tersebut melalui beberapa tahapan, yaitu:

---

<sup>49</sup> Mudjia Raharjo, 2010, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif", (9 Juli 2021)

1. *Editing*, peneliti melakukan proses pemeriksaan yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dengan tujuan untuk menyeleksi kesesuaian antara data yang satu dengan data yang lain, kejelasan data, dan keterkaitan data dengan pokok permasalahan dalam penelitian.
2. *Organizing*, peneliti melakukan proses pengelompokan data yang diperoleh dari hasil penelitian sehingga mampu menggambarkan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.
3. *Analyzing*, peneliti melakukan kegiatan menganalisis data yang diperoleh dari proses *editing* dan proses *organizing*. Dalam hal ini, peneliti mengupayakan untuk menggunakan dalil-dalil dan teori pendukung yang terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian untuk menarik kesimpulan.
4. *Display*, setelah data dianalisis (*analyzing*) maka segera dibuat display data. Display data merupakan cara penyajian suatu data, dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pictogram agar mudah dipahami dan dihubungkan. Pada umumnya penelitian kualitatif penyajian data menggunakan teks naratif. Apabila data yang ada dilapangan mendukung hipotesis maka selanjutnya dapat dikatakan hipotesis itu terbukti dan dapat dijadikan sebuah teori yang grounded. Grounded artinya data yang bersifat induktif sesuai temuan dilapangan dan dapat diuji terus menerus.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Ahmad Damar Samrani, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19" Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021)

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan observasi, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, memaparkan dan menarik kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain.<sup>51</sup>

Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan data yang diperoleh dalam bentuk kalimat. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah selesai dilapangan (peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan). Miles dan Huberman dalam kutipan Sugiyono mengatakan bahwa analisis interaktif terdiri atas beberapa komponen, yaitu:<sup>52</sup>

1. Reduksi data, artinya proses seleksi, pemilihan, pemfokusan, transformasi data kasar yang ada di lapangan (lokasi penelitian).
2. Penyajian data, artinya kumpulan informasi sistematis yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.
3. Penarikan kesimpulan, artinya usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari sekaligus menemukan makna, penjelasan, alur sebab akibat terkait permasalahan serta menarik sebuah kesimpulan.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 335.

<sup>52</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2010)

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Sejarah BSI KCP Palopo Ratulangi

Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi diawali dengan krisis multi-dimensi yang terjadi di Indonesia tahun 1997-1998 serta membawa kebijakan tersendiri untuk lahirnya sejarah system perbankan syariah. Pada saat bank konvensional mengalami krisis ekonomi, disaat itulah lahir pemikiran tentang sebuah konsep yang bisa menyelamatkan masalah ekonomi dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Pada tahun 1999 pemerintah mengambil inisiatif untuk membentuk Bank Syariah Mandiri (BSM) selanjutnya melaksanakan usaha-usaha perbankan syariah serta pada tahun 2002 Bank Syariah Mandiri mendapatkan status jadi Bank Devisa.

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan 19 Jumadil Akhir 1442 sebagai penanda sejarah bersatunya BSM, BNIS, dan BRIS menjadi satu kesatuan, yakni Bank Syariah Indonesia. Penyatuan ini akan menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut kemudian menciptakan pelayanan yang makin memuaskan, jangkauannya makin meluas, dan mempunyai kapasitas permodalan yang lebih bermutu. BSI KCP Palopo Ratulangi adalah lembaga keuangan bank yang bergerak pada bidang layanan syariah dan lokasi perusahaan berada di Jl. Dr. Ratulangi, No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi PT. Bank Syariah

Indonesia KCP Palopo Ratulangi sangat strategis serta mudah dijangkau karena lokasinya berda di tengah Kota Palopo.

BSI adalah salah satu bank yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah ajaran Islam. *Mergernya* ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya dalam mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang diinginkan sebagai kekuatan baru lagi pembangunan ekonomi pada tingkat nasional dan bekerjasama pada kesejahteraan masyarakat luas. Dengan adanya BSI dapat menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, umum, serta memberi kebaikan (*Rahmatan Lil Aalamiin*).

## **2. Visi dan Misi BSI KCP Palopo Ratulangi**

Setiap instansi terkhusus perbankan tentu mempunyai visi dan misi masing-masing dalam menjalankan kegiatan usahanya agar dapat berkembang, bersinergi serta mampu bersaing dengan instansi lainnya. Oleh karena itu, visi dan misi BSI KCP Palopo Ratulangi antara lain:

a. Visi

Visi BSI KCP Palopo Ratulangi “Top 10 *Global Islamic Bank*”

b. Misi

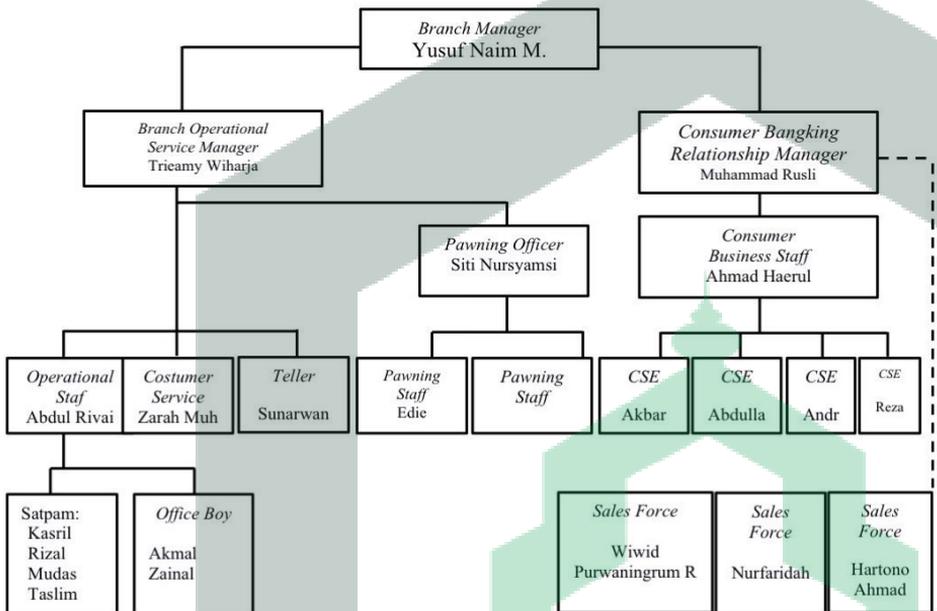
Misi merupakan upaya yang dilakukan untuk mewujudkan impian atau visi suatu organisasi. Demi meraih visi tersebut, BSI KCP Palopo Ratulangi menetapkan tiga visi, diantaranya:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah, melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2005;

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham;
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan yang kuat dan memberdayakan masyarakat setra berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

### 3. Struktur Organisasi

Keselaran antara kegiatan, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, diuraikan berikut ini:



**Gambar 4.1:** Struktur Organisasi (Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, 2022)

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini adalah memberikan jawaban terhadap rumusan masalah.

### **1. Efektivitas strategi pemasaran produk pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas, pengenalan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi. Tanpa pemasaran produk yang dihasilkan salah satunya pensiun berkah tidak dapat diketahui oleh masyarakat umum dan calon nasabah. Seperti dijelaskan oleh Bapak Yusuf Naim M. mengatakan bahwa:

“Pemasaran tentunya sangat penting. Melalui pemasaran kita dapat mengenalkan produk apa saja yang kita miliki sehingga nasabah atau calon nasabah mengetahui keberadaan kita sebagai bank dan apa saja yang bisa kita berikan. Dengan demikian kita berharap nasabah menjadikan kita sebagai salah satu solusi dalam memenuhi kebutuhannya.”<sup>53</sup>

Setiap perusahaan menyadari bahwa tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pasar yang beranekaragam. Oleh karena itu salah satu upaya dalam pemasaran adalah mempersiapkan secara pasti kemana perusahaan serta produknya akan dipasarkan, bagaimana memosisikan produk agar tepat sasaran dan menjadi efektif. Maka dari itu perlu dilakukan strategi yang benar, mengingat bahwa produk serupa banyak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi harus memosisikan produk pembiayaan

---

<sup>53</sup> Yusuf Naim M., “Wawancara *Branch Manager* BSI KCP Palopo Ratulangi”

pensiun berkah tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan kompetitor.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi menggunakan strategi pemasaran *marketing mix 4P (product, price, place, promotion)* dengan metode *canvassing* untuk memenangkan pasar dengan menarik minat nasabah agar menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah. Sebagaimana dijelaskan oleh Nurfaridah dalam wawancara selaku SF menjelaskan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran. Akan tetapi dalam penerapannya kita menggunakan teknik *canvassing* dan lebih fleksibel. Intinya kita dalam memasarkan produk lebih ke menyesuaikan dengan nasabah.”<sup>54</sup>

a. *Product* (produk)

Adapun penerapan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk) pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Haerul selaku CBS mengatakan:

“Kalau strategi produk kita lebih mengedepankan pada pelayanan kita, khususnya untuk pembiayaan pensiunan. Jadi kita dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pensiun harus mengutamakan tata krama dan sopan santun. Dalam semua pembiayaan termasuk pembiayaan pensiunan kita berusaha untuk memberikan kesan pertama yang baik. Dengan demikian, jika kesan pertama sudah baik maka sudah terbangun kepercayaan, andai kata angsuran lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain tidak akan dijadikan perbandingan oleh nasabah.”<sup>55</sup>

Akbar selaku CSE juga menyampaikan:

“Strategi yang kami lakukan yaitu dengan cara memberikan fasilitas pelayanan terbaik, seperti pendampingan terhadap nasabah dari awal sampai pada cairnya dana pembiayaan. Kami memberi kemudahan kepada nasabah dengan meng-*handle* semua pemberkasan, kami sadari nasabah pensiun berkah ialah orang yang umurnya sudah tidak mudah lagi, sehingga kami memberikan pelayanan khusus dengan antar jemput semua berkas yang diperlukan kerumah

<sup>54</sup> Nurfaridah “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>55</sup> Ahmad Haerul, “Wawancara CBS BSI KCP Palopo Ratulangi”

nasabah serta proses yang terbilang cepat. Nasabah datang ke bank hanya pada saat akad dan pada saat pencairan.”<sup>56</sup>

Hartono Ahmad selaku SF juga menyampaikan,

“Jadi tiap bank itu biasa beda beda, kalau kita pelayanannya. Terkait pelayanan nasabah pensiun, itu mulai dari a-z betul-betul dihandle sama pegawai dan tim marketingnya. Pertama soal proses pembiayaannya, kelengkapan dokumennya itu semua di handle sama tim *marketing* sampai dengan proses pencairannya. Dan juga setiap bulan dari lembaga Taspen diadakan yang namanya perekaman atau istilahnya otentikasi agar gajinya tidak terhenti. Apabila tertenti maka kita bikin surat dari cabang dan langsung dikunjungi nasabahnya untuk perekaman supaya pembayaran manfaat pensiunnya itu berjalan kembali. Tapi sebenarnya ini bukan kewajiban pihak bank.”<sup>57</sup>

Adapaun pendapat Nurfaridah selaku SF mengatakan:

“Untuk menarik minat nasabah biasanya saya menggunakan bahasa yang halus dalam bertutur kata, saya ibaratkan nasabah pensiun tersebut adalah orang tua saya sendiri. Dengan saya membuat nasabah tersebut merasa dihargai, kebanyakan nasabah jadi tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi.”<sup>58</sup>

Peneliti menarik kesimpulan bahwa tim *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yaitu dengan mengutamakan pelayanan, sopan santun dan bertutur kata lembut juga melakukan pendekatan personal dengan nasabah sehingga kita bisa mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Penerapan strategi bauran pemasaran 4P produk dengan metode di atas dapat disimpulkan efektif karena tepat sasaran dalam pemasaran. Terbukti dari pelayanan yang optimal diberikan oleh tim *marketing* BSI berhasil memberikan kesan dan tentu saja menjadi faktor meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah. Berkaitan dengan itu Ibu Sulaeha selaku nasabah mengatakan:

<sup>56</sup> Akbar, “Wawancara CSE BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>57</sup> Hartono Ahmad, “Wawancara SF BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>58</sup> Nurfaridah, “Wawancara Sales Force BSI KCP Palopo Ratulangi”

“Pelayanan yang diberikan BSI sangat bagus, saya tidak perlu mondar-mandir untuk mengurus berkas dan lain-lain semua sudah diurus oleh pihak BSI, saya cuman duduk manis dirumah.”<sup>59</sup>

Nasabah yakni Ibu Hatipa, juga mengatakan hal yang sama, bahwa:

“Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai nasabah saya merasa sangat dihargai, saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSI kepada saya. Oleh karena itu, ketika saya membutuhkan dana untuk renovasi rumah tanpa pikir panjang lagi saya langsung menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah.”<sup>60</sup>

b. *Price* (harga)

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *price* (harga) pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Haerul selaku CBS mengatakan:

“Angsuran produk pembiayaan pensiun berkah di BSI lebih rendah daripada bank lain, angsurannya bisa dibilang kompetitif

“Untuk strategi bauran pemasaran (*price*) yaitu menetapkan strategi harga bersifat transparansi kepada pihak nasabah. Dalam hal ini, cara menentukan harga yang dilakukan oleh pihak bank yaitu dengan menetapkan harga jual pada saat menawarkan produk secara langsung kepada calon nasabah kita, bukan pada saat akad. Dan juga dalam penentuan harga jual itu sudah ditentukan dari pusat, tetapi angsuran dari produk pembiayaan pensiun berkah lebih rendah dari pada bank lain, bisa dibilang kompetitiflah.”<sup>61</sup>

Hartono Ahmad selaku SF juga mengatakan:

“Mengenai penentuan harga, itukan namanya bank itu otomatis sudah ditentukan dari region makassar (wilayah) kita hanya bisa menjalankan misalkan marginnya sekian, itu yang kita jalankan. Misalkan kalau di bank lain lebih rendah marginnya itu kita bisa bermohon untuk bagaimana turun marginnya kalau misalkan lebih tinggi, kita sampaikan kepada pimpinan bisa tidak turun marginnya pak. Jadi kita bersurat kearea untuk diskon margin, supaya calon nasabah tidak pikir dua kali untuk *take over* ke BSI.”<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Sulacha, “Wawancara Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>60</sup> Hatipa, “Wawancara Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>61</sup> Ahmad Haerul, “Wawancara *Consumer Business Staff* BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>62</sup> Hartono Ahmad, “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk pembiayaan pensiun berkah BSI itu bersifat transparansi dengan harga yang kompetitif. Untuk margin maupun angsuran tentu saja sudah ditentukan dari region (wilayah). Tetapi ada perlakuan khusus untuk calon nasabah pensiun berkah yang ingin melakukan *take over*, apabila harga yang telah ditetapkan dari pusat lebih tinggi dari harga bank sebelah, maka tim *marketing* membuat permohonan kepada atasan untuk penurunan harga. Penerapan strategi *price* (harga) dikatakan efektif sesuai dengan indikator efektivitas yaitu pencapaian tujuan. Dengan memasarkan produk dengan harga yang kompetitif bisa meyakinkan calon nasabah, bahkan bisa membuat nasabah bank lain melakukan *take over* ke bank BSI, tidak bisa di pungkiri satu hal yang menjadi pertimbangan dalam setiap transaksi yaitu harga.

c. *Place* (tempat)

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *place* pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Haerul selaku CBS sebagai berikut:

“Untuk strategi tempat (*place*), faktor yang sangat penting diperhatikan. Lokasi BSI KCP Palopo Ratulangi saya rasa sudah strategis untuk nasabah yang ada di Kota Palopo yang belokasikan di Jl. Ratulangi No. 62 A-B, kota Palopo. Lokasi ini berada ditengah keramaian dan dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah dijangkau oleh kendaraan beroda empat maupun kendaraan beroda dua, dan tentu saja gampang dijangkau oleh nasabah. Tetapi hal ini berbanding terbalik untuk nasabah pensiunan yang ada diluar kota yang susah menjangkau bank pada saat pencairan sehingga harus menuju kota, makanya beberapa nasabah saat pencairan diberi kebijakan, uang pencairannya diantarkan langsung ke rumah nasabah. Lokasi ATM juga yang hanya ada di kota-kota sehingga sulit dijangkau nasabah yang di Desa karena hanya berlokasi di ibu kota kabupaten seperti Belopa,

Masamba, dan Tomoni masing-masing kabupaten hanya memiliki 1 kantor cabang bank.”<sup>63</sup>

Dapat kita lihat untuk lokasi bank BSI KCP Palopo Ratulangi memang terbilang strategis, tetapi hanya untuk nasabah yang berada di Kota Palopo, lain halnya dengan nasabah yang berdomisili di Desa. Tetapi disamping itu BSI memberikan pelayanan dengan mendatangi langsung nasabah ke rumahnya. Untuk strategi bauran pemasaran *place* (tempat) efektif sesuai indikator pengukuran efektivitas pencapaian tujuan.

d. *Promotion* (promosi)

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P yaitu promosi (*promotion*) pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Haerul selaku *Consumer Business Staff* sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran pada umumnya bagi bagi brosur. Atau kah teman-teman juga biasa *door to door*. Kita juga cari data ,kita disetiap cabang juga cari jalan untuk dapat data dari pemerintah yaitu BKD untuk nasabah yang pensiun. Jadi misalnya baru tahun ini pensiun, na itu dicari datanya kemudian dikunjungi. Jadi disitu datanya sudah lengkap, alamat rumahnya ada juga data instansinya terakhir dia berkerja dimana. Jadi teman teman *marketing* itu masing masing mi pakai teknik pemasaran apa, dia mau kunjungi rumahnya atau mau mengunjungi instansinya dulu. Tapi yang efektifnya itu biasanya kalau pensiun itu dikunjungi dirumah.”<sup>64</sup>

Jawaban tambahan dari Hartono Ahmad selaku *sales force* mengatakan

“Bagaimana cara mempromosikan, misalkan kita kunjungan kerumah pensiunan. Kita sampaikan pertama itu kita tanya sudah berapa tahun pensiun, caranya itu ketika dia nasabah yang kita temui misalkan memiliki pembiayaan atau kredit pensiun di Bank lain, salah satu media promosinya yang kita sampaikan kedia bahwa, bu sempat mauki kasi pindah ke BSI kebetulankan kami juga ada promo bu, bisaki liat brosur angsurannya ibu, bisaki bandingkan dengan pengambilanta dibank lain dengan BSI, itumi promosinya brosur. Kita bagikan

<sup>63</sup> Ahmad Haerul, “Wawancara *Consumer Business Staff* BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>64</sup> Ahmad Haerul, “Wawancara *Consumer Business Staff* BSI KCP Palopo Ratulangi”

brosur kedia, kemudian secara lisan kita sampaikan bahwa lebih murah dari pada bank disebelah bisaki liat brosurnya. Kemudian yang kedua yang bisa kita jual salah satu untuk mempromosikan bank syariah, ibu kan kita ini umat islam sepatutnya, ini sudah ada juga bank syariah bu, sempat mauki hijrah ke bank syariah bisa juga bu biar berkah transaksita toh. Berkah juga misalkan ada pembiayaan yang kita ambil karena di BSI itu Ibu rutin dia mengeluarkan infaq, zakat, dan sedekah melalui badan amil zakat nasional. Kita sampaikan seperti itu supaya orang juga terbuka, dan pasti dari situ mulai mempertimbangkan untuk hijra, itu salah satu dari keduanya. Media promosi yang ketiga, kita bisa buat pamflet dan kita jadikan story, biasa mungkin itu di storynya pegawai yang lain kayak pembiayaan pensiun, itu kita menginformasikan secara umum dimedia sosial. Seperti misalkan dihp ku kebanyakan nomor pensiun sa simpan, secara tidak langsung ketika saya berteman dengan dia otomatis naliat itu informasi yang disampaikan seperti itu, bisa juga melalui tele marketing, misalnya ada nomornya pensiunan bisa kita telpon, kita tawari. Misalnya kita dapat data dari BKD data data pensiun dan no hp, itu kita bisa hubungi melalui telemarketing. Bisa kita sampaikan lewat instagram, dengan fb dan media sosial lainnya.<sup>65</sup>

Nurfaridah selaku SF juga menambahkan:

“Beberapa strategi promosi kita lakukan melalui kegiatan amal, seperti rekening pembangunan mesjid, nanti dibikin barcodenya trus setiap karyawan membagikan barcode tersebut ke status wa misalnya. Kita juga melakukan kegiatan yang diadakan saat weekend biasa disebut weekcall. Setiap ada event besar kita juga ikut menjadi salah satu sponsor misalnya seperti jalan santai. Bahkan beberapakali kita menjadi sponsor utama atau bahkan kita yang mengadakan acara tersebut seperti turnamen misalnya.”<sup>66</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa dalam strategi bauran pemasaran 4P promosi menggunakan beberapa konsep komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran *marketing mix* 4P *promotion* ini efektif, dikatakan efektif karena sesuai dengan indikator efektivitas yaitu pemahaman program, tepat sasaran, pencapaian tujuan, dan perubahan nyata. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan nasabah Sulaeha, mengatakan:

<sup>65</sup> Hartono Ahmad, “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>66</sup> Nurfaridah, “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

“Saya mengetahui produk pensiun berkah ini dari karyawannya langsung. Jadi ada karyawan yang mengunjungi saya, memberikan brosur harga dan anggaran secara langsung”<sup>67</sup>

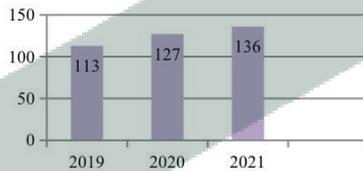
Tanggapan nasabah Tonapa:

“Saya mengetahui produk pensiun berkah itu dari brosur-brosur, sebelum saya pensiun beberap kali karyawan BSI melakukan kunjungan dan sosialisasi produknya ke kantor, salah satunya itu yah produk pembiayaan pensiun berkah”<sup>68</sup>

Tanggapan nasabah Hatipa:

“Saya menggunakan pembiayaan pensiun ini karena rekomendasi dari teman-teman yang merupakan produk pensiun berkah”<sup>69</sup>

Jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, dapat dilihat dalam tabel berikut:



**Gambar 4.2** Data jumlah nasabah produk Pembiayaan Pensiun Berkah tahun 2019-2021(Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi)

Berdasarkan tabel di atas dan pemaparan para informan, sudah jelas bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada produk pensiun berkah berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, walaupun meningkatnya tidak konsisten selama tiga tahun belakang.

<sup>67</sup> Sulacha, “Wawancara nasabah pensiun berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>68</sup> Tonapa, “Wawancara nasabah pensiun berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>69</sup> Hatipa, “Wawancara nasabah pensiun berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

## 2. Hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah

Hambatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah yang signifikan. Adapun kendala yang dihadapi oleh tim *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah dari hasil wawancara dengan Ibu Nurfaridah selaku *sales force*:

“Kendala yang didapatkan pegawai dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yaitu updatenya data domisili yang telah ditarik dari pusat. Nasabah yang telah pensiun satu sampai lima tahun lalu itu biasanya memiliki domisili yang tidak tetap, biasanya mereka berpindah. Dan update domisili yang telah ditarik dari data tidak sesuai dengan update data pensiunan yang ada di BSI. Maka dari itu biasanya pada saat kami melakukan kunjungan dan *canvassing*, namun data yang didatangi ternyata tidak update dari data yang kami tarik dari kantor.”<sup>70</sup>

Kendala yang dikatakan oleh ibu Nurfaridah yaitu ketidakakuratan data tempat tinggal calon nasabah, sehingga mempersulit tim *marketing* dalam menjangkau lokasi karena kebanyakan pensiunan yang sudah pensiun sejak 5 tahun lalu selalu berpindah domisili dan menghambat dalam memasarkan produk pensiun berkah. Persaingan juga merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah. Hartono Ahmad selaku *sales force* menjelaskan bahwa

“Persaingan juga menjadi hambatan dalam meningkatnya jumlah nasabah, karena dengan adanya pesaing jumlah nasabah itu terbagi dengan bank lain. Apalagi setiap kabupaten dan kota memiliki kantor cabang Bank Syariah Indonesia dan tentu saja memasarkan produk yang sama. Namun pertanyaannya adalah bagaimana kita bisa menjadi nomor satu dibandingkan cabang bahkan bank lain.”<sup>71</sup>

Yusuf Naim M. selaku *Branch Manager* juga menjelaskan faktor yang menghambat keberhasilan dalam pemasaran:

<sup>70</sup> Nurfaridah, “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>71</sup> Hartono Ahmad, “Wawancara *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi”

“Penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena persaingan yang cukup ketat, dimana banyak bank-bank lain yang menawarkan pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan baik BSI cabang lain maupun Bank Pensiun lain.”<sup>72</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi tim *marketing* yaitu banyaknya persaingan dipasar, sehingga bisa mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, baik pesaingan antar cabang BSI maupun bank lain.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pensiun Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi**

Produk pensiun berkah merupakan produk pembiayaan yang diperuntukkan kepada Pensiunan pegawai Asabri, pensiunan pegawai BUMN/ Swasta, yang tergabung dengan Taspen dengan SK pensiunan sebagai jaminannya. Pembayaran angsuran diambil dari pemotongan uang pensiunan yang diterima oleh bank setiap bulannya secara otomatis. Produk pensiun berkah mulai ditawarkan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu pada Senin tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan mergernya 3 Bank Syariah BUMN, tetapi sebelum merger produk pensiun telah dipasarkan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi ex-BSM KCP Palopo.

Dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan pensiun berkah tentu saja tidak luput dari kegiatan yang namanya pemasaran. Karena pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas dan pengenalan produk Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi. Melalui pemasaran kita dapat

---

<sup>72</sup> Yusuf Naim M, “Wawancara *Branch Manager* BSI KCP Palopo Ratulangi”

mengenalkan produk kepada calon nasabah, dan kita berharap nasabah menjadikan kita sebagai salah satu solusi dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun strategi dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah maka pihak BSI KCP Palopo Ratulangi menerapkan bauran pemasaran *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*).

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan sebuah metode dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Memberikan penawaran yang menarik tidak cukup untuk menarik dan merekrut calon nasabah, oleh karena itu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. berkaitan dengan hal tersebut, Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>73</sup> Tujuan paling utama dari perbankan syariah sebenarnya adalah untuk menghindari transaksi riba, maka dari itu produk yang ditawarkan tentu berbeda dengan bank konvensional. Perbedaannya terletak pada prinsip-prinsip syariahnya. Dalam produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia menggunakan akad *murabahah*. Produk yang menggunakan akad

---

<sup>73</sup> M Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek", (Surabaya: Qiara Media, 2019)

murabahah biasa digunakan misalnya untuk pembelian kendaraan bermotor, pembelian barang untuk usaha, pembelian peralatan rumah tangga, maupun untuk renovasi rumah.

Pembiayaan dengan akad murabahah merupakan produk yang diminati oleh nasabah. Hal yang membuat produk ini diminati oleh nasabah yaitu karena angsurannya yang bersifat tetap dan bisa melakukan *take over* dari bank lain. Kelebihan lain yang dimiliki oleh produk ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memiliki kemampuan bayar yang baik. Hal ini bisa dilihat dari pendapatan pensiun nasabah dan pengeluaran per bulannya. Kelebihan lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan dari pembiayaan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi menerima *take over* dari bank lain, yang artinya angsuran di bank sebelumnya bisa dilanjutkan atau diambil alih oleh BSI KCP Ratulangi dengan syarat tertentu dan tentunya dengan angsuran lebih ringan dari bank sebelumnya.

Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang cukup mudah bagi para pensiunan, karena nasabah pensiun hanya perlu menunjukkan jaminan berupa SK pensiun saja. Keunggulan pembiayaan pensiun di BSI KCP Palopo Ratulangi ini adalah prosesnya yang sederhana, angsuran pembiayaan yang terbilang kompetitif dan bersifat *flat*. Maksud dari *flat* disini yaitu angsuran perbulan tetap dan tidak berubah ubah. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem suku bunga, sehingga angsuran perbulan akan mengikuti rate suku bunga di mana jumlah angsurannya mengikuti fluktuasi suku bunga. Banyaknya mayoritas muslim Indonesia membuat Bank Syariah Indonesia menjadi lebih unggul karena

tidak mengandung unsur riba. Disamping itu masyarakat lebih menyukai angsuran yang bersifat *flat* dan ringan. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi memiliki jangka waktu yang cukup lama untuk jangka waktu angsurannya yaitu 15 tahun. Sedangkan untuk jangka usia bagi yang mengajukan pembiayaan dana pensiun yaitu hingga 74 tahun 6 bulan.

Strategi produk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah adalah memberikan kemudahan kepada nasabah dengan mengutamakan pelayanan, sopan santun dan bertutur kata lembut juga melakukan pendekatan personal dengan nasabah sehingga Bank BSI mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Sesuai dengan motto BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu “menjadi garuda terdepan dalam melayani dan membantu nasabah secara prima dengan 3S senyum salam sapa”. Strategi produk yang diterapkan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kasmir produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk menciptakan produk plus salah satunya yaitu tergantung dari pelayan prima, karena produk bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut.<sup>74</sup>

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran

---

<sup>74</sup> Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Prenada Media, 2004)

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>75</sup> Harga merupakan unsur yang tidak kalah penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Harga dapat memengaruhi daya tarik dan minat nasabah terhadap suatu produk. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi menerapkan beberapa strategi untuk menunjang keberhasilan dan kepuasan nasabah terhadap produknya. Angsuran kompetitif dan *flat* adalah salah satu daya tarik dari Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi ini.

Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam menerapkan strategi harga untuk produk pembiayaan pensiun berkah BSI itu bersifat transparansi dengan harga yang kompetitif. BSI KCP Palopo Ratulangi memiliki plafon pembiayaan dengan limit Rp.350 juta dengan margin 11%, tenor panjang s.d 15 tahun. Untuk margin maupun angsuran tentu saja sudah ditentukan dari region (wilayah), tetapi berbeda untuk calon nasabah pensiun berkah yang ingin melakukan *take over*, apabila harga yang telah ditetapkan dari pusat lebih tinggi dari harga bank sebelumnya, maka tim *marketing* membuat permohonan kepada atasan untuk penurunan harga. Pengajuan pembiayaan dana pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi ini disesuaikan dengan gaji pensiun yang diperoleh tiap bulannya sehingga dapat meringankan nasabah dan memudahkan nasabah. Di samping itu bank syariah yang sifatnya transparan disini maksudnya sifatnya terbuka memudahkan nasabah mengetahui berapa

---

<sup>75</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1 (Desember 2015), <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/86529-ID-Analisis-Strategi-PemasaranUntuk-Mening.Pdf>.

perhitungan dan biaya-biaya yang harus dibayarkan dan berapa biaya yang diterima bersih oleh nasabah.

c. *Place* (tempat)

Tempat merupakan aktivitas sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan mudah dijangkau oleh pihak konsumen yang menjadi sasaran. Tempat mencakup keputusan-keputusan terkait proses perjalanan suatu produk, dari tangan organisasi atau perusahaan sampai ketangan konsumen<sup>76</sup>. Pemilihan lokasi merupakan saluran pemasaran pemasaran yang tepat dan berdampak signifikan terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama diperbankan. BSI KCP Palopo Ratulangi dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis berlokasi di Jl. Ratulangi No. 62 A-B, Kota Palopo.

Pemilihan tempat tersebut karena BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu berdekatan dengan pusat perbelanjaan, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan lembaga bank dan non bank. Bentuk bangunan kantor Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi ini bersih dan nyaman, dilengkapi dengan fasilitas seperti mushollah dan kamar mandi yang layak, bersih, dan nyaman. Fasilitas pendukung lainnya yaitu seperti AC, CCTV serta TV dengan begini calon nasabah bisa puas dengan kelengkapan fasilitas yang ada.

---

<sup>76</sup> Desi Zidni Azizah, "Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya", Jurnal Marketing Mix Unair, [Http://Journal.Unair.Ac.Id/Download-Fullpapers-Ln4668adef84full.Pdf](http://Journal.Unair.Ac.Id/Download-Fullpapers-Ln4668adef84full.Pdf).

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan pensiunan. Seperti lokasi yang strategi, berdekatan dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah. Selain itu, penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank<sup>77</sup>. Berdasarkan paparan di atas, sehingga disimpulkan bahwa strategi tempat Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sesuai dengan teori.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi, menarik minat konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>78</sup> Promosi merupakan proses memperkenalkan produk kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat di Kota Palopo. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi tentunya mempunyai cara atau strategi sendiri dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tujuan dari adanya produk tersebut bisa tersampaikan kepada masyarakat terutama pensiunan. Beberapa cara yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam mempromosikan produknya menerapkan 3 bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>77</sup> Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

<sup>78</sup> Sri Astuti "Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta", *Jurnal Utilitas*, Vol.1, No.1 (April 2015), <https://Journal.Uhamka.Ac.Id/Index.Php/Utilitas/Article/Download/4526/1488>

### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Iklan dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran majalah, televisi, atau radio.

Strategi promosi dalam bentuk periklanan dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi melalui beberapa media yaitu brosur, banner, dan poster. Gambar dan kata yang menarik yang tertuang didalamnya antara lain profil bank, persyaratan pembiayaan, keunggulan produk, tarif dan biaya, simulasi angsuran, dan kontak personal yang dapat dihubungi. Penggunaan brosur ini sangat efisien karena setiap brosur yang dibagikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi terdapat label angsuran di bagian halaman kedua. Hal tersebut tentunya lebih memudahkan masyarakat untuk membaca dan memahami. Jikalau masyarakat tidak mengerti atau langsung tertarik dengan produk tersebut bisa menghubungi *contact person* yang telah tertera dihalaman bagian depan brosur. Bank Syariah Indonesia juga memasarkan produknya melalui media online seperti alamat web, dan juga melalui media sosial seperti wa, facebook dan Instagram.

### 2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran bakti sosial serta kegiatan lainnya melalui berbagai

media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, bank secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik minat nasabah.

Publisitas dalam Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dilakukan untuk meningkatkan citra bank melalui kegiatan dengan masyarakat umum yaitu sponsor, bakti sosial, kegiatan amal, pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, pembuatan rekening pembangunan mesjid, mengadakan *event* atau menjadi sponsor suatu *event*, dan ikut serta dalam mendukung kegiatan kantor-kantor yang telah bekerja sama maupun yang akan diajak kerja sama.

### 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi semacam ini merupakan salah satu bentuk penjualan pribadi yang mana kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara mendatangi rumah nasabah dan bertatapans langsung dengan nasabah untuk memperkenalkan produk dengan membentuk pemahaman kepada calon nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk mencoba dan membeli. Penjualan pribadi dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjual secara langsung.

Penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, mulai dari *cleaning service*, satpam, karyawan bank,

sampai dengan pejabat pimpinan. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi mempunyai unit kerja *Sales Force* (SF) untuk memasarkan produk pensiun berkah. Pengimplementasian strategi *marketing* penjualan pribadi dilakukan oleh SF langsung untuk bertatap muka dengan calon nasabah dengan *door to door* yaitu kunjungan dari rumah ke rumah setiap harinya.

Selain dari data yang disediakan oleh BSI data juga diperoleh dengan datang ke instansi-instansi vertikal dan horizontal dengan melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan pensiun berkah. Melakukan referensi dengan meminta nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain sebagai lompatan dari Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi adalah dengan menjadikan nasabah sebagai agen untuk mempengaruhi atau menarik calon nasabah baru, dan datang ke sekolah-sekolah tempat bekerja calon nasabah sebelum pensiun. *Marketing* akan menjelaskan informasi mengenai produk pembiayaan pensiun, kelebihan, ketentuan, serta syarat. Apabila nasabah tertarik maka marketing akan meminta nomor telpon yang bisa dihubungi dan KTP untuk pengecekan BI *checking*

Dalam strategi bauran pemasaran 4P promosi menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi

berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.<sup>79</sup>

Menurut Kasmir dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>80</sup> Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi sudah sesuai dengan teori yang sudah ada.

Perkembangan jumlah nasabah pada produk pembiayaan pensiun berkah tentunya tidak terjadi begitu saja atau secara kebetulan melainkan karena didukung oleh strategi pemasaran *marketing mix* yang baik dan efektif seperti yang dipaparkan sebelumnya. Di katakan efektif apabila hasil yang diperoleh semakin mendekati target yang telah ditetapkan. Semakin mendekati target, maka dapat dikatakan semakin efektif. Untuk itu diperlukan pengukuran efektifitas yang sesuai dengan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai. Dalam penelitian ini digunakan pengukuran efektifitas strategi pemasaran produk pensiun berkah dengan menggunakan indikator pengukuran efektifitas yang dikemukakan oleh Sutrisno dalam kutipan Ady Muady, yaitu: (1) pemahaman program, yaitu sejauhmana calon nasabah memahami produk pensiun berkah. (2) tepat sasaran,

---

<sup>79</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)

<sup>80</sup> Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Prenada Media 2018)

yaitu siapa sasaran yang dituju dalam memasarkan produk pensiun berkah. (3) tepat waktu, berkaitan dengan apakah pelayanan yang diberikan oleh tim marketing cepat dan efisien. (4) pencapaian tujuan, yaitu melihat apakah strategi pemasaran dapat meningkatkan nasabah pensiun berkah. (5) perubahan nyata, yaitu adanya perubahan yang terjadi setelah melakukan strategi pemasaran marketing mix dalam peningkatan jumlah nasabah

a. Pemahaman program

Berkaitan dengan sejauhmana masyarakat dalam memahami pengetahuan atas program tersebut serta kemampuan masyarakat melakukan kegiatan atau program tersebut. Dalam hal ini sejauh mana calon nasabah dalam memahami produk pensiun berkah BSI KCP Palopo Ratulangi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan tim marketing, BSI KCP Palopo Ratulangi melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk pensiun berkah dengan menerapkan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Salah satu dari bauran promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi Palopo dengan metode *door to door*, ini merupakan langkah yang dilakukan dengan cara mendatangi rumah-rumah calon nasabah yang memiliki potensi untuk dibiayai dengan produk pembiayaan pensiun dengan memberikan pemahaman tentang produk dan keunggulan produk pensiun berkah yaitu limit pembiayaan s.d Rp.350 juta, tenor panjang s.d 15 tahun, angsuran ringan dan tetap, biaya admin 1% , biaya asuransi, serta mewujudkan beragam kebutuhan yang semuanya dijelaskan secara langsung sehingga calon nasabah bisa lebih paham tentang produk pensiun berkah dan juga keunggulannya. Dengan melakukan metode *door*

*to door* dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang produk pensiun berkah bisa efektif. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Sulaha selaku nasabah produk pensiun berkah, mengatakan:

“Saya mengetahui produk pensiun berkah ini dari karyawannya langsung. Jadi ada karyawan yang mengunjungi saya, memberikan brosur harga dan angsuran secara langsung”

Dapat disimpulkan hasil wawancara dengan Ibu Sulaha yang mengatakan paham dan mengetahui produk pensiun berkah melalui pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh tim marketing BSI KCP Palopo Ratulangi.

b. Tepat sasaran

Mengukur sejauhmana lembaga dapat berhasil dalam merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Penempatan sasaran ini bersifat menyeluruh dalam sistem informasinya serta informasi yang tepat agar tujuan dapat diukur tingkat keberhasilannya. Dalam hal ini sasaran yang dituju BSI KCP Palopo Ratulangi dalam pemasaran produk pensiun berkah yaitu peningkatan nasabah produk pensiun berkah, dengan demikian maka sasaran dari strategi pemasaran yaitu pensiunan ASN pusat dan pensiunan BUMN/BUMD. Karena pada dasarnya efektifnya suatu program sangat dipengaruhi oleh pensiunan sebagai calon nasabah dan pemanfaat dari produk pensiun berkah.

Dari wawancara yang peneliti lakukan bahwa dari aspek ketetapan sasaran, strategi pemasaran dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari jumlah nasabah pensiun berkah meningkat dapat dilihat dari bagaimana BSI KCP Palopo Ratulangi telah mencapai target bulanan hingga tahunan telah berhasil terealisasikan dengan baik.

Dari proses pemasaran yang dilakukan tim marketing mengunjungi alamat nasabah atau *door to door* yang telah ditarik datanya dari pusat atau bahkan kantor BKD, selanjutnya ditawarkan dengan memperkenalkan produk pensiun sesuai dengan kebutuhan yang telah dicari tau sebelumnya. Misalnya BSI KCP Palopo Ratulangi menawarkan produk pensiun berkah kepada kepada calon nasabah yang membutuhkan uang untuk merenovasi rumah, jadi kita memberikan penjelasan tentang keunggulan-keunggulannya sehingga tanpa panjang lebar nasabah bisa berminat untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dan langsung bemoon memasukkan berkas.

c. Tepat waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan tersebut dapat menjadi lebih cepat dan efisien dalam hal ini diperlukan pengoptimalan kinerja sistem dari suatu program baik dari sisi internal maupun eksternal agar pelayanan menjadi semakin cepat dan efektif. Dalam hal ini sejauh mana BSI KCP Palopo dalam mempromosikan produk pensiun berkah dengan pelayanan waktu bisa mempengaruhi minat calon nasabah. Dalam memasarkan produk pensiun berkah tim marketing mengutamakan pelayan, adapun pelayan yang dimaksud dan diterapkan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu dengan menghandle semua proses mulai dari awal sampai pencairan. Sesuai dengan salah satu keunggulan dari produk pensiun berkah yaitu proses mudah dan cepat, maka dalam pelayanan yang optimal oleh tim marketing dilakukan dengan proses yang mudah dan cepat sampai pencairan. Dari pelayan yang optimal dan cepat ini menjadi salah satu daya tarik calon nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi untuk menggunakan produk

pensiun berkah dan dapat dikatakan bahwa tepat waktu dari penerapan strategi pemasaran efektif. Berkaitan dengan itu Ibu Sulacha selaku nasabah mengatakan:

“Pelayanan yang diberikan BSI sangat bagus, saya tidak perlu mondar-mandir untuk mengurus berkas dan lain-lain semua sudah diurus oleh pihak BSI, saya cuman duduk manis dirumah.”<sup>81</sup>

Nasabah Ibu Hatipa, juga mengatakan hal yang sama, bahwa:

“Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai nasabah saya merasa sangat dihargai, saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSI kepada saya. Oleh karena itu, ketika saya membutuhkan dana untuk renovasi rumah tanpa pikir panjang lagi saya langsung menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah.”<sup>82</sup>

Dapat disimpulkan sesuai dengan hasil wawancara oleh dua nasabah pensiun berkah bahwa dengan metode pelayanan yang dilakukan oleh tim marketing itu efektif dan tentu saja cepat, itulah mengapa strategi produk dengan mengutamakan pelayanan dikatakan tepat waktu.

#### d. Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan nasabah produk pensiun berkah di BSI KCP Palopo Ratulangi dengan target prncairan 6M pertahunnya. Dengan adanya tujuan yang telah ditentukan efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dari seberapa jauh tujuan yang ditentukan sudah tercapai sampai saat ini. Dari data yang diterima penulis menyimpulkan bahwa pencapaian tujuan dari strategi pemasaran dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari peningkatan jumlah nasabah

---

<sup>81</sup> Sulacha, “Wawancara Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

<sup>82</sup> Hatipa, “Wawancara Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi”

produk pensiun berkah selama 3 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2019 dengan jumlah nasabah 113, tahun 2020 dengan jumlah nasabah 127, dan tahun 2021 dengan jumlah nasabah 136. Dan dengan jumlah nasabah tersebut yang mampu mencapai bahkan melewati target pencairan 6M pertahunnya.

e. Perubahan nyata

Dinyatakan jika suatu program atau kegiatan dapat memberikan dampak dan perubahan nyata, sehingga dapat diukur sejauh mana kegiatan atau produk tersebut memberikan efek atau dampak perubahan nyata bagi nasabah dan organisasi. Dalam hal ini maka perubahan nyata melihat sejauh mana strategi bauran pemasaran memberikan dampak atau perubahan nyata dalam meningkatkan nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BSI KCP Palopo Ratulangi efektif dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa strategi bauran pemasaran memberikan dampak peningkatan nasabah setiap tahunnya sejak tahun 2019 sampai 2021 sesuai dengan pencapaian tujuan. Dari semua jumlah nasabah pensiun berkah yang bergabung ke BSI KCP Palopo Ratulangi sebagian dari jumlah tersebut merupakan nasabah yang melakukan *take over*. *Take over* yaitu kegiatan pemindahan dari bank satu ke bank yang lainnya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk *take over* yaitu harga yang kompetitif dari bank sebelumnya. Peningkatan nasabah 3 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2019 sampai 2021 memberikan perubahan nyata bagi bank, hasil dari strategi pemasaran yang efektif berdampak terhadap BSI KCP Palopo Ratulangi tahun 2022 dapat memperluas

pemasaran pensiun berkah dengan tambahan target pasar untuk calon nasabah yaitu pensiunan Asabri.

## **2. Hambatan yang dihadapi oleh BSI KCP Palopo Ratulangi dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah**

Dari penerapan strategi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam menarik minat nasabah pada Produk Pembiayaan Pensiun Berkah yakni jika dilihat dari data 2019 sampai 2021 mengalami kenaikan pada jumlah nasabah, namun terjadi kenaikan dan penurunan yang mendaftar pada Pembiayaan produk Pensiun Berkah per tahunnya. Nasabah Pembiayaan produk Pensiun Berkah masih tergolong sedikit karena dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya disebabkan karena produk pensiun berkah tergolong masih baru, dan juga disebabkan beberapa kendala dalam memasarkan produknya.

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Pensiun Berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi yakni

- a. Sesuai dengan strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk pembiayaan pensiun berkah salah satunya yaitu dengan cara *door to door*. Yang menjadi kendalanya adalah alamat rumah nasabah, mengetahui domisili terbaru untuk data para pensiunan 5 tahun terakhir dikarenakan data yang diperoleh terkadang tidak *update*. Jadi pada saat tim *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi yang kelapangan tidak bertemu dengan calon nasabah, karena data lokasi yang ditarik tidak *update* karena umumnya pensiunan tidak menetap dan berpindah-pindah tempat tinggal.

Maka dari itu apabila terjadi demikian, maka tim marketing mengunjungi langsung instansi atau kantor tempat calon nasabah bekerja sebelumnya. Dengan mengunjungi kantornya bisa mencari tau lebih detailnya tentang alamat tempat tinggalnya, nomor teleponnya, sampai kondisi calon nasabah yang terbaru dengan cara menanyai beberapa teman kantornya yang tentu saja datanya lebih detail daripada data yang diperoleh sebelumnya. BSI KCP Ratulangi juga menerima data calon nasabah dengan mengandalkan mitra bisnis eksklusif yaitu PT Eka Akar Jati dan BKD. BKD merupakan badan kepegawaian dan diklat daerah yang merupakan unsur pelaksana tugas pemerintah daerah di bidang kepegawaian dan diklat daerah sesuai dengan lingkup tugasnya.

b. Sebagaimana yang kita ketahui, dunia usaha sekarang ini banyak menghadapi adanya persaingan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan banyaknya pesaing, perusahaan dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat di dalam hal strategi pemasarannya. Di dunia perbankan persaingan antar bank yang memasarkan produk yang sama juga sudah lama terjadi. Hal tersebut juga dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, khususnya dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Adanya perbankan konvensional yang juga menjadi kompetitor tidak dapat dipungkiri hal tersebut menjadi salah satu penghalang yang serius bagi Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Adanya persaingan baik antar bank syariah maupun bank

konvensional yang menyediakan pembiayaan pensiunan. Dan juga persaingan dengan bank Taspen yang memang fokus dengan pensiunan.

Sebelum menghadapi pesaing, Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi melakukan observasi terhadap pesaing guna menggali informasi terkait pesaing, informasi meliputi harga yang ditawarkan oleh pesaing, pricing, dan informasi mengenai pesaing yang sebagian diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia. Identifikasi pesaing perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian memudahkan untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing seperti jenis produk yang ditawarkan, yang tidak hanya sesama bank syariah tetapi juga bank konvensional serta lembaga keuangan non bank seperti asuransi, dana pensiun, koperasi, pasar modal, dan lain sebagainya. Target pasar pesaing juga harus menjadi perhatian, sejauh mana besar pasar yang dikuasai pesaing, untuk mengetahui itu maka dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang harus diketahui baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang berjudul “*Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi*”, peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran produk pensiun berkah dengan marketing mix dikatakan efektif dalam meningkatkan pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi, meskipun produk ini belum dapat menyaingi produk pembiayaan mitraguna berkah. Pengukuran efektif atau tidaknya menggunakan indikator efektivitas. (1) Pemahaman program, dengan pemasaran *door to door* efektif dan memudahkan calon nasabah dalam memahami program dari produk pensiun berkah. (2) Tepat sasaran, produk dipasarkan langsung kepada calon nasabah yang memang membutuhkan. (3) Tepat Waktu, dengan pelayanan optimal dan cepat (4) Pencapaian tujuan, berhasilnya target BSI KCP Palopo Ratulangi yaitu 6M pencairan per Tahun. (5) Perubahan nyata, dengan strategi harga yang kompetitif dan *flat* mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan *take over* .
2. Hambatan yang dihadapi tim *marketing* dalam memasarkan produk pensiun berkah yaitu domisili pensiunan 5 tahun terakhir yang tidak menetap. Adanya persaingan baik antar bank syariah maupun bank konvensional yang

menyediakan pembiayaan pensiunan, serta persaingan dengan bank Taspen yang memang fokus dengan pensiunan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, sekiranya peneliti dapat memberikan saran sekaligus informasi bagi beberapa pihak, yakni sebagai berikut:

1. Bagi BSI KCP Palopo Ratulangi, dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi semakin aktif dalam melakukan inovasi terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maupun penjualannya. Selain itu lebih detail dalam melakukan identifikasi terhadap pesaing sehingga mampu bertahan ditengah persaingan ketat.
2. Bagi akademisi, diharapkan masyarakat hijrah dari bank konvensional ke bank syariah. Selain lebih diberkahi dan bebas riba, pada dasarnya bank syariah mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan bank konvensional yang belum diketahui oleh banyak masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Ahmad, Hartono. "Wawancara Sales Force BSI KCP Palopo Ratulangi"
- Akbar, "Wawancara CSE BSI KCP Palopo Ratulangi"
- Ariawati, Ria Ratna. Soekrisno Agoes, Deddy Supardi, "Riset Akutansi", *Jurnal Riset Akutansi*, Vol. VIII, No.2, (Oktober 2016).  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/view/525/368#:~:text=%E2%80%9CData%20primer%20adalah%20data%20yang,jejak%20dan%20lain%20lain%E2%80%9D.&text=%E2%80%9CSumber%20Sekunder%20adalah%20sumber%20data,%2Dbuku%2C%20serta%20dokumen%E2%80%9D,> (7 Agustus 2021).
- Arikonto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.229
- Arikunto, Suharsimi. "Manajemen penelitian", (Yogyakarta: PT Rineka Cipta, 1998), h. 83
- Astuti, Sri. "Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta", *Jurnal Utilitas*, Vol.1, No.1 (April2015),  
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/Utilitas/Article/Download/4526/1488>
- Azizah, Nur. dkk. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang pembantu Bojonegoro" *Jurnal Studi Islam* Vol. 16, No 01 (Januari 2020).
- Damar Samlani<sup>0</sup>, Ahmad Damar. "Strategi Pemasaram Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19" *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021)
- Dedagri, BPP. "Metode Penelitian Sosial", (Litbang: BPP Depdagri, 2000), h.54
- Haerul, Ahmad. "Wawancara Consumer Business Staff BSI KCP Palopo Ratulangi"
- Hanifa, Fani Husnul dkk. "efektivitas Layanan Internet Banking berdasarkan persepsi konsumen (studi) pada Pt Bank Mandiri dan Pt Bank Mega", *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol 2.
- Hatipa, "Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi"

- Hotimah, Husnul. "Efektivitas Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Dalam Meningkatkan Keputusan Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tunggal", Tesis, (Jambi: UIN STS Jambi, 2020).
- Husman, Husain, dkk. "Metodologi Penelitian Sosial", (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2009), h.41
- Kasmir, Manajemen Bank (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Kasmir, manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Lestari, Nova. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu ", skripsi, ( Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).
- M, Anang Firmansyah. "Pemasaran Produk dan Merek", (Surabaya: Qiara Media, 2019)
- M., Yusuf Naim "Wawancara Branch Manager BSI KCP Palopo Ratulangi"
- Ma'ruhi, Khairunnisa laksmi Azhar. "Magang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kotagede", Laporan (Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia 2020).
- Mandasari, Astika "Magang Keahlian II Bank Syariah Indoneisa (BSI) KCP Ratulangi Palopo", laporan (Palopo: IAIN Palopo 2021).
- Muady, Adi. "Efektivitas Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah di Tengah pandemik Covid-19 (Studi) KCP Bulukumba", Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018
- Mudjia Rahardjo, 2010, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif", <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, (9 Juli 2021).
- Muhammad, "Manajemen Dana Ban'k Syariah", (Yogyakarta: Ekonosia, 2005)
- Mukhlisin, Ahmad. "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 3, No.2, (7 Maret 2022)
- Nugrahani, Farida. "Metode Penelitian Kualitatif", (Sukarta: Cakra Books, 2014), h.61
- Nurfaridah, "Hasil Wawancara tentang Produk Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi", (Sales Force BSI KCP Palopo Ratulangi).
- Nurnasrina dan P.Adiyasa Putra, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", (Pekanbaru: Cahaya Firdaus 2018)

- Kuangan Otoritas Jasa, Januari 2018. <https://www.ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx> (6 Maret 2022)
- Pranatha, Elsandro Yoga. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia 2021)
- Putri, Devia Galuh. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasaba Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup", Skripsi. (Bengkulu: IAIN Curup, 2019).
- Raharjo, Mudjia. 2010, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif", (9 Juli 2021)
- Rahman, Jamal. "Informan Peneliti Kualitatif" (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada 2021
- Sinarti, Analisis Pengembangan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim" skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar 2017)
- Sudaryono, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Andi, 2016)
- Sugiyono, "Metode Pencitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 335.
- Sulaeha, "Wawancara Nasabah Pensiun Berkah BSI KCP Palopo Ratulangi"
- Tanzeh, Ahmad. "Metode Penelitian Praktis", (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 92
- Tunggadewi, Tania. "Magang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Katamso", Laporan (Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2018).
- Wibowo, Dimas Hendika. Dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1 (Desember 2015), <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/86529-ID-Analisis-Strategi-PemasaranUntuk-Mening.Pdf>.
- Winarsih "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek" skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2020)
- Zidni Azizah, Desi Zidni. "Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya", Jurnal Marketing Mix Unair, [Http://Journal.Unair.Ac.Id/Download-Fullpapers-Ln4668adef84full.Pdf](http://Journal.Unair.Ac.Id/Download-Fullpapers-Ln4668adef84full.Pdf).

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



Wawancara dengan *Branch Manager* BSI KCP Palopo  
Ratulangi



Wawancara dengan *Consumer Business Staff* BSI KCP Palopo  
Ratulangi



Wawancara dengan *Customer Sales Executive* BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara dengan *Sales Force* BSI KCP Palopo Ratulangi



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Haerul  
Alamat : BSI KCP Palopo Ratulangi  
Pekerjaan : *Consumer Business Staff*

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah Dalam  
Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Palopo Ratulangi  
Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota palopo

Benar telah melakukan wawancara pada tanggal 25 Mei 2022 dan menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Ahmad Haerul

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar  
Alamat : BSI KCP Palopo Ratulangi  
Pekerjaan : *Customer Sales Executive*

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah Dalam  
Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Palopo Ratulangi  
Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota palopo

Benar telah melakukan wawancara pada tanggal 22 Mei 2022 dan menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Mei 2022

Yang membuat pernyataan

  
  
Akbar  
KCP Palopo Ratulangi

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Naim M.  
Alamat : BSI KCP Palopo Ratulangi  
Pekerjaan : *Branch Manager*

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi

Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota palopo

Benar telah melakukan wawancara pada tanggal (belum ditentukan) dan menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, tanggal  
Yang membuat pernyataan

**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP PALOPO RATULANGI  
Yusuf Naim M.

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hartono Ahmad  
Alamat : BSI KCP Palopo Ratulangi  
Pekerjaan : *Sales Force*

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah Dalam  
Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Palopo Ratulangi

Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota palopo

Benar telah melakukan wawancara pada tanggal 25 Mei 2022 dan menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Mei 2022

Yang membuat pernyataan

  
BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Palopo Ratulangi  
Hartono Ahmad

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfaridah  
Alamat : BSI KCP Palopo Ratulangi  
Pekerjaan : Sales Force

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah Dalam  
Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Palopo Ratulangi  
Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota palopo

Benar telah melakukan wawancara pada tanggal 20 Juli 2022 dan menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Mei 2022

Yang membuat pernyataan

  
BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Palopo Ratulangi  
Nurfaridah

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : skripsi an. Fauziah Noviani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu `alaikum wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Fauziah Noviani

NIM : 18 0402 0106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

*Wassalamu `alaikum wr. wb*

Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Tanggal: 26 September 2022

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi Berjudul: *Efektivitas Pemasaran Produk Pensiun Berkah dalam Meningkatkan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palopo Ratulangi*

yang ditulis oleh:

Nama : Fauziah Noviani  
NIM : 18 0402 0106  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 26 September 2022

Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 19891207 201903 1 003

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. Fauziah Noviani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu `alaikum wr. Wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Fauziah Noviani

NIM : 18 0402 0106

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu `alaikum wr. Wb*

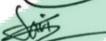
**Tim Verifikasi**

1. Hendra Safri, S.E., M.M

Tanggal: 2022

2. Purnama Sari, S.E

Tanggal: 2022

(  )  
(  )



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 329048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 392/IP/DPMPTSP/IV/2022

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pemindahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : FAUZIAH NOVIANI  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Jl. Dahlia 3 No. 3 Kota Palopo  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 NIM : 18 0402 0108

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK PENSILN BERKAH DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO RATULANGI**

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALOPO RATULANGI  
 Lamanya Penelitian : 20 April 2022 s.d. 20 Juni 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 21 April 2022  
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**SUBIHA SH**  
 Pangkat : Penata Tk.I  
 NIP : 19720215 200604 2 016

**Tembusan:**

1. Kepala Badan Kelembang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Danlin 1473 SWG
4. Kepala Dinas PTSP
5. Kepala Bidang Perizinan dan Pengumuman Kota Palopo
6. Kepala Badan Kelembang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

## RIWAYAT HIDUP



**Fauziah Noviani**, lahir di Lauwo pada tanggal 25 November 2000. Peneliti merupakan anak tunggal dari pasangan seorang Ayah bernama Hasbaruddin dan Ibu Wahida. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jl. Trans Sulawesi, Desa Lauwo, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 107 Lagego. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di MTs Nurul Junaidiyah Lauwo hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Luwu Timur. Pada saat menempuh pendidikan SMA, peneliti aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler pramuka. Setelah lulus SMA di tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan yang ditekuni,yaitu di program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person peneliti: [fauziah\\_noviani0106@iainpaloo.ac.id](mailto:fauziah_noviani0106@iainpaloo.ac.id)