### BAB V

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dengan Metode Kemitraan dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data temuan dengan teoriteori yang sudah ditemukan penulis dengan poin sebagai berikut:

- Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dengan Metode Kemitraan dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Pembiayaan Pensiun.
  - a. Product

Produk merupakan elemen penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan perusahaan.

Dalam penerapan Strategi bauran pemasaran pada produk pembiayaan pensiun ini, pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menggunakan akad murabahah yang nantinya dalam memperkenalkan produk ini menggunakan cara memasang benner dibanking hall dan juga membagikan brosur kepada masyarakat atau mengadakan sosialisasi dengan sistem *door to* 

door mendatangi langsung rumah-rumah, serta dengan memberikan pengarahan untuk calon nasabah baru. Dan pada brosur diberi nama marketing sekaligus nomer telepon yang dimungkinkan jika sewaktu-waktu nasabah berminat.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses dimana Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan sejumlah pembiayaan yang dapat membantu nasabah untuk menambah modal usaha agar mampu bertahan menjadi nasabah pembiayaan pensiun, dan calon nasabah pembiayaan pensiun tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung khususnya dalam hal pembiayaan pensiun. Selain itu pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan sistem margin dan bagi hasil yang murah dibandingkan dengan Bank lain hal ini dimungkinkan akan dapat mendatangkan calon nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Karena biasanya nasabah yang sudah loyal pada satu tempat, secara tidak langsung akan memberikan promosi pada orang lain tanpa dari pihak Bank Syariah Mandiri memintanya untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Setelah mendatangkan calon nasabah baru, dan pihak Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan yang baik ketika memberikan pengarahan serta penjelasan terhadap produk pembiayaan pensiun, dapat dimungkinkan calon nasabah akan tertarik dan segera menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon nasabah.

Untuk menjadi calon nasabah pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sangat mudah dan cepat serta angsuran pembiayaan yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran tersebut lunas, Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sehingga angsuran dipengaruhi naik turunnya suku bunga.

Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai angsuran yang bersifat flat, sehingga mereka akan lebih tertarik menggunakan produk dari bank syariah karena bebas dari riba. Selain itu, produk pembiayaan pensiun memiliki jangka waktu angsuran sampai dengan 15 tahun.

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dimiliki Adinda Ramadhani Amril yaitu menggunakan akad murabahah yang terdapat dalam angsuran yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran tersebut lunas, sehingga mereka akan lebih tertarik, loyal dan secara berulang-ulang akan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.<sup>1</sup>

Hal tersebut diatas sesuai dengan teori kasmir, mengenai pengertian produk bank, yaitu: "Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Adinda Ramadhany Amril, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Prespektif Bauran Pemasaran Syariah......*, diakses dari <a href="https://journal.uinsu.ac.id">https://journal.uinsu.ac.id</a>, pada tanggal 02 Maret 2020 pukul 19.00 WIB.

nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikomunikasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah."<sup>2</sup>

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapatwarna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Rangkuti juga menyatakan "suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand asset*s yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yangterkait dengan ingatannya mengenai suatu mere. Menurut Durianto "berbagai asosiasi merek yangsaling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image."

### b. Price

Harga merupakan satu hal yang penting untuk keberhasilan suatu perusahaan terutama Bank untuk memasarkan produknya. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 64.

 $<sup>^3 \</sup>mbox{Durianto Darmadi, dkk, } \textit{Strategi Menaklukan Pasar, } \mbox{(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 69.}$ 

suatu produk. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan pada Bank Syariah. Ada tiga indikator yang merincikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuain harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>4</sup>

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menetapkan angsuran untuk produk pembiayaan pensiun, harga sangat bersaing dengan Bank lainnya seperti Bank Jatim, Bank BRI serta margin yang kompetitif. Plafond pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung mulai dari Rp. 50 Juta sampai dengan Rp. 350 juta dengan margin 13%. Jangka waktu pada pembiayaan pensiun 1-15 Tahun, jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji pensiunan yang diperoleh setiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Dengan margin yang kompetitif dan angsuran yang tetap menjadi keunggulan Bank Syariah Mandiri untuk menarik minat nasabah.

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dimiliki Ilma Safaatul Fitri<sup>5</sup>, yaitu yang memberikan harga yang sangat bersaing dan margin yang kompetitif yang nantinya dapat menarik minat nasabah Bank Syariah Mandiri.

<sup>4</sup>Stanton, Wiliam J, *Prinsip Pemasaran*, diterj: Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 84.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung*, jurnal ekonomi Vol. 02 No. 07 2018, diakses dari <a href="https://eprint.walisongo.ac.idpada">https://eprint.walisongo.ac.idpada</a> tanggal 03 Maret 2020 pukul 19.00 WIB.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Imamul Arifin dan Giana Hadi W dalam bukunya Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.<sup>6</sup>

Bahwasannya dalam ajaran islam, kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 279:

Artinya: "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya." (QS. Al-Baqarah: 279).

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebijakan dimana berlaku adil harus didahulukan dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan karena

<sup>7</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 47.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Imamul Arifin dan Giana Hadi Widiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: Setia Purna Inves, 2007), hlm. 74.

itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu di dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yangdapat menyesatkan/gharar.

### c. Promotion

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi. Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam menangani pembiayaan pensiun ialah dengan cara 1. Periklanan (Advertising), periklanan merupakan alat utama bagi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam melakukan periklanan produk pembiayaan pensiun melalui media elektronik yang terletak di website Bank Syariah Mandiri, benner dan brosur bahkan door to door ke rumah para pensiunan. 2. Penjualan pribadi (Personal Selling) cara inilah yang paling efektif dalam memasarkan produk, karena intinya apabila peserta puas akan pelayanan pihak Bank Syariah Mandiri maka peserta tersebut akan lebih bisa yakin dan tidak bisa dipungkiri bahwa peserta tersebut memberikan informasinya juga kepada tetangganya sehingga efek yang ditimbulkan akan lebih menguntungkan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung mempunyai Sales Force untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan *personal selling* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung langsung bertatap muka dengan peserta atau calon peserta, sehingga pihak Bank Syariah Mandiri bisa menjelaskan secara langsung tentang produk pembiayaan pensiun secara rinci kepada calon nasabahnya.

Prinsip ekonomi islam yang dipakai dalam penjualan pribadi (*Personal selling*) yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat pentingdalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakana, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77, yaitu:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمُنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُو ۚ لَٰ تَٰئِكَ لَا حَلُّقَ لَهُمْ فِي ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ

ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيمَةِ وَلَا يُزَّكِيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yangsedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat." (QS. Ali Imran: 77).8

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Fadli bahwasannya promosi dalam pembiayaan pensiun dapat menggunakan 2 cara yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*) guna menarik minat nasabah supaya mau melakukan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini sesuai menurut Buchari Alma "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."<sup>10</sup>

#### d. Place

Tempat merupakan hal yang penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh bagi penjualan produk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 59.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>Muhammad Fadli, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Panglima Polim)*, jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 01 No. 01 2018, diakses <a href="https://uinjkt.ac.id">https://uinjkt.ac.id</a> pada hari 03 Maret 2020 pukul 19.40 WIB.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), hlm. 179.

strategis dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Untuk itulah Bank Syariah Mandiri memilih lokasi yang se-setragis mungkin, yaitu:

1.) Kantor Bank Syariah Mandiri terletak di Ruko Kepatihan yang merupakan dekat dengan jalan raya sehingga cukup strategis karena aksesnya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi. 2) Kantor Bank syariah yang berada di tepi jalan sehingga dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Parkir yang luas dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara pengguna motor maupun mobil.

Hasil penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian Intan Purnama Sari yaitu pada variable tempat atau lokasi sama-sama memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya yang menjadikan kantor tersebut mendukung proses berjalannya transaksi dan mudah dijangkau.<sup>11</sup>

Dari ketiga pemilihan lokasi tersebut, sesuai dengan teori yang diungkapkan Ratih Hurriyanti. dalam bukunya, yang menyatakan: Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal ini yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu Bank adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

<sup>11</sup>Intan Purnama Sari, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.....*, diakses dari <a href="https://journal.iainbatusangkar.ac.id">https://journal.iainbatusangkar.ac.id</a> pada hari Kamis 02Maret 2020 Pukul 20.00 WIB.

\_

- c. Lalu lintas (Traffic), dimana ada dua hal yang perlu dpertimbangkan yaitu,
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. 2) Kepadatan dan kemancetan lalu lintasdapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parker yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah. 12

# e. People

Menurut Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Ratih Hurriyanti menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa (service ecounter). Yang dimaksud people dalam proses bauran pemasaran adalah sumber daya manusia. People merupakan asset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi.

-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*....., hlm. 57.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*....., hlm. 62.

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi dan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Seperti pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Karena jika pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung pada para nasabah baik maka nasabah akan puas dan menjadikan mereka loyal dan terus menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri secara berulangulang. Seperti yang dijelaskan pada wawancara, dengan memberikan sambutan yang baik terhadap calon nasabah baru, itu akan membuat kesan baik terhadap mereka, karena mereka akan berfikir dengan pelayanan yang bagus mereka pasti akan puas.

Pelayanan yang baik adalah dengan memberikan senyuman ramah terhadap nasabah atau calon nasabah baru. Kemudian menghafal setiap nama nasabah baru supaya lebih akrab. Dengan semakin akrabnya nasabah dengan pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung seperti halnya *sales force* diharapkan nasabah dapat loyal terhadap produk dan jasa Bank Syariah Mandiri, dan tetap menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung meskipun hanya sekedar melakukan pembiayaan pensiun.

Dalam bauran pemasaran *people* ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Al-Witiri dengan objek penelitian pada Bank Negeri KCP Syariah Padang Panjang. Hasil penelitiannya *people* disini adalah orang yang berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung saat ini memiliki 27 karyawan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk dan jasa yang dijual.<sup>14</sup>

Selain karyawan, elemen yang mendukung bauran pemasaran, yaitu nasabah atau mitra. Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sudah memiliki beberapa nasabah tetap dari berbagai kalangan, hal ini tak lepas dari hubungan baik yang dijalin antara pihak Bank Syariah Mandiri dengan Nasabah, selain itu pihak Bank juga menjaga hubungan dengan mitra baik itu hubungan dengan PT. Taspen maupun BKD, sehingga kerjasama bisa terus berjalan dan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sesuai dengan teori dari Ratih Hurriyanti, elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain pendukung lingkungan jasa.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>Al-Witri, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang.....*,diakses dari <a href="https://journal.iainbatusangkar.ac.id">https://journal.iainbatusangkar.ac.id</a>, pada tanggal 03 Maret 2020 pukul 09.00 WIB.

### f. Process

Menurut Zeithmal dan Bitner proses adalah semua prosedur actual, mekanismedan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. 15

Proses yang terjadi dalam Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam prosedur pengajuan pembiayaan pensiun ialah pengajuan, dilakukan analisa cabang fungsinya hanya melakukan colecting data kemudian diupload di sistem diverifikasi di FF kemudian sama FF diaprovel yang nantinya akan melakukan akad kemudian hasil akad kami keluarkan dibagian *operation* untuk dilakukan pencairan terus dicabang memonitoring apabila nasabah itu take over jika itu baru berarti harus kordinasi ke Taspen ataupun BKD.

Hal ini sejalan dengan teori Zeithmal dan Bitner dalam proses pada perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Zeithmal dan Bitner, *Marketing Management*, (Africa: JUTA and Company LTD, 2000), hlm. 20.

dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

# g. Physical Evidence

Menurut Ratih Hurriyanti, sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya menjadi perhatian penting yang dapat mempengaruhi mood nasabah. 16

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana yang indah sehingga tidak membuat bosan para nasabah yang datang, dan juga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Seperti sarana prasarana dalam Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, dilihat dari luar memiliki area parkir yang cukup luas dan bersih untuk sebuah mobil dan motor. Kemudian setelah kita masuk ke kantor akan disuguhkan dengan suasana yang dingin dari AC atau pendingin ruangan yang berada dibagian atas. Jika masih antri nasabah bisa menunggu

\_

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup>Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*....., hlm. 63-64.

dikursi yang empuk yang telah disediakan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Kemudian juga terdapat jaringan wifi yang mana nantinya dapat membantu calon nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiun. Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga memiliki brosur terkait pembiayaan pensiun sehingga calon nasabah bisa mengetahui bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung mempunyai produk tersebut.

 Dampak Strategi Bauran Pemasaran dengan Metode Kemitraan dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Pembiayaan Pensiun.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak secara umum adalah suatu pengaruh yangkuat yang menimbulkan suatu akibat positif dan negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak dalam strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun ini merupakan suatu akibat yang muncul baik dalam bentuk positif maupun negatif. Strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun yang dikelola Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung secara nyata juga memiliki dampak luas bagi masyarakat Kepatihan dan sekitarnya yang tergabung dalam strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun dengan Bank Syariah Mandiri. Dampak dari adanya Strategi bauran pemasaran ini memiliki dampak positif maupun negatif. Hal ini sesuai dengan teori Mekari. Dampak positifnya adanya strategi bauran peamasaran ialah 1. Menambah jumlah nasabah. 2. Dapat membantu membiayai kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan. 3. Meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan

dampak negatif adanya strategi bauran pemasaran ialah, sebagai berikut: 1. Produk belum tersosialisasikan dengan baik. 2. Dengan penetapan sistem margin dan bagi hasil yang murah maka jatuh tempo lebih pendek. 3. Sumber Daya Manusia terbatas.<sup>17</sup>

Dampak positif dalam strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung diantaranya:

- a. Dengan adanya produk baru yaitu pembiayaan pensiun, maka mampu memberikan laba kepada nasabah guna menambah modal usahaagar mampu bertahan menjadi nasabah pembiayaan pensiun, dan calon nasabah pembiayaan pensiun tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung khususnya dalam hal pembiayaan pensiun.
- b. Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan sistem margin dan bagi hasil yang murah dibandingkan dengan Bank lain hal ini dimungkinkan akan dapat mendatangkan calon nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- c. Mengetahui produk baru, dalam memperkenalkan produk ini menggunakan 2 cara periklanan (*Advertising*) memasang benner dibanking hall dan juga membagikan brosur kepada masyarakat atau mengadakan sosialisasi dengan sistem *door to door* mendatangi langsung rumah dan juga penjualan pribadi

\_\_\_

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>Mekari, Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran..., diakses dar https://www.jurnal.id Pada tanggal 04 Maret 2020 pukul 18.00 WIB.

(personal selling) dengan adanya promosi ini akan menguntungkan bagi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

- d. Lokasi pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ini dapat membantu nasabah untuk melakukan pembiayaan pensiun yang mana lokasi tersebut mudah dijangkau dikalangan yang tempat tinggalnya dikota.
- e. Meningkatkan citra Bank, dengan adanya pihak yang terkait yang mana pihak tersebut dibagi menjadi 2 yaitu pihak internal dan pihak eksternalpada pembiayaan pensiun ini maka akan membantu dalam meningkatkan citra Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- f. Dengan adanya proses meringankan calon nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan pensiun.
- g. Dalam sarana prasarana yang ada nantinya dapat membantu calon nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fadilah bahwasanya promosi yang dilakukan dengan cara memasang benner dibanking hall dan juga membagikan brosur kepada masyarakat atau mengadakan sosialisasi dengan sistem *door to door* akan menguntungkan bagi nasabah pembiayaan guna calon nasabah tersebut dapat mengetahui bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki produk baru yaitu pembiayaan pensiun.<sup>18</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>Siti Nur Fadilah, *Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun......*, diakses dari <a href="https://journal.uin-malang.ac.idpada">https://journal.uin-malang.ac.idpada</a> 04 Maret 2020 pukul 19.00 WIB.

Dalam strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun tidak hanya berdampak positif saja tetapi juga berdampak negatif khususnya pada perusahaan dan nasabahnya. Dampak negatif yang ditimbulkan ialah:

- a. produk pembiayaan pensiun ini masih belum tersosialisasikan dengan baik sehingga masyarakat khususnya perdesaan masih kurang terkenal.
- b. Dengan sistem margin dan bagi hasil pada pembiayaan pensiun yang sangat murah dibandingkan dengan Bank lain maka akan berpengaruh pada usia jatuh tempo yang semakin pendek hal ini akan membuat pihak nasabah kurang nyaman.
- c. Kurangnya sumber daya manusia yang sangat terbatas dalam hal promosi akan menimbulkan keberadaan Bank Syariah Mandiri kurang diminati masyarakat perdesaan.
- d. Dengan adanya lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ini masih terbatas hal ini menjadikan nasabah yang jauh dari lokasi memilih bank lain yang berada disetiap desa seperti halnya BRI sehingga Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung masih kurang dikenal dan bahkan belum mempunyai nasabah pinggiran.
- e. Pihak yang terkait ini Bank Syariah Mandiri perlu menjaga hubungan baik dengan mitra maupun nasabahnya karena semisal hubungan tersebut kurang baik akan berpengaruh pada citra perusahaan dan bahkan nasabahnya memilih untuk melakukan pembiayaan di Bank lain.

- f. Pada proses pembiayaan pensiun ini pihak bank mengalami sistem yang sering trobel hal ini akan menghambat jalannya transaksi dan bahkan nasabah menjadi tidak nyaman dengan harus menunggu terlalu lama.
- g. Kurangnya menarik dalam desain pada brosur dan juga jaringan internet yang lambat sehingga nasabah lebih tertarik di Bank lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Purnama Sari bahwasannya dengan adanya lokasi Bank Syariah Mandiri yang sangat memadai ini menjadikan nasabah lebih tertarik di Bank Syariah Mandiri bahkan Bank lain kurang diminati oleh nasabah.<sup>19</sup>

 Kendala yang dihadapi dan Solusi dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dengan Metode Kemitraan dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Pembiayaan Pensiun.

Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun tentu saja menemui berbagai kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kendala adalah halangan, rintangan atau faktor keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan (hal-hal yang membatasi keleluasaan gerak sebuah benda atau suatu sistem). <sup>20</sup>Kendala

 $^{20} Kamus$ Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari <a href="https://kbbi.web.id/kendala">https://kbbi.web.id/kendala</a>, diakses pada tanggal 04 Maret 2020

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>Intan Purnama Sari, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh.....*, diakses dari <a href="https://journal.iainbatusangkar.ac.id">https://journal.iainbatusangkar.ac.id</a> pada hari Kamis 04Maret 2020 Pukul 20.00 WIB.

yang dimaksud disini adalah 1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan, 2. Kondisi Pasar, 3. Modal, 4. Kondisi Organisasi Perusahaan, 5. Faktor lain. Setiap adanya kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun ini pasti ada solusi untuk menghadapi permasalahan ini. Solusi adalah penyelesaian, pemecahan (masalah dan sebagainya) atau jalan keluar suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

Dalam menemui suatu kendala yang dihadapi maka semua pihak harus mampu menemukan solusi untuk mengatasi suatu kendala tersebut. Berbagai kendala dan solusi yang telah ditemui dalam penelitian ini, yakni:

- 1. Dalam Produk kendalanya ialah nasabah harus mempunyai atau memakai handphone yang canggih dan juga belum tersosialisasikan dengan baik pembiayaan pensiun dikalangan masyarakat. Solusi untuk mengatasi kedala ini yakni: Menambah fasilitas ATM untuk Pensiunan dan lebih banyak melakukan diskusi atau silaturahmi baik pada BKD, Taspen maupun masyarakat desa yang menjadi nasabah pembiayaan pensiun.
- 2. Kendala sistem margin dan bagi hasil yang masih murah dibandingkan Bank lain maka usia jatuh temponya juga sangat pendek dan pada akhir tahun lomba murah-murahan atau memberikan banyak diskon/promo. Solusi untuk mengatasi kendala ini yakni dengan memberikan kelonggaran waktu dan juga menurunkan promo maupun biaya administrasi.

- 3. Kendala pada promosi ini ialah pada tenaga pemasarannya diawal bulan pihak Bank Syariah Mandiri harus bekerja dikantor yang mana sudah motong hari untuk bisa berkunjung di tempat tinggal nasabah, tak hanya itu hujan atau banjir juga menjadi kendala dalam promosi. Solusi untuk mengatasi kendala ini yakni pihak Bank dapat memperbanyak tenaga kerja dan bahkan harus bisa mengatur waktu.
- 4. Kendala pada lokasi Bank Syariah Mandiri ialah dalam hal nasabah yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi dan terbatasnya sumber daya manusia. Solusi untuk mengatasi kendala ini yakni mengadakan kunjungan ditempat tinggal nasabah dan menambah kantor cabang diberbagai wilayah perdesaan.
- 5. Kendala pada pihak yang terkait ini ialah harus menjaga silaturahmi dengan mitra dan nasabah. Solusi untuk mengatasi kendala ini yakni banyak-banyak berkunjung ditempat mitra dan nasabah.
- 6. Kendala yang terdapat dalam segi proses pembiayaan pensiun ialah sistem mengalami trobel hal ini akan menghambat jalannya transaksi. Solusi untuk mengatasi kendala ini yakni pihak Bank Syariah Mandiri melakukan pembaharuan sistem yang dilihat dari grub whatshapp untuk memonitoring terhadap progres pengajuan di FF setelah itu pihak Bank Syariah Mandiri harus memberikan pengumuman kepada nsabahnya dan mengganti sistem yang lebih kuat.

7. Kendala dalam segi sarana prasarana pembiayaan pensiun ini ialah pada desain brosur yang kurang menarik dan jaringan yang terjadi pada internet bermasalah atau bisa juga eror. Untuk solusinya lebih menguasai desain tersebut dan membuatnya lebih indah agar calon nasabah lebih tertarik sedangkan untuk jaringan internet yang bermasalah mungkin solusinya pihak bank dapat memperkuat jaringan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Swastha dan Irawan bahwa faktor yangmempengaruhi strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun ialah sebagai berikut:

## 1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedau. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

# 2. Kondi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisipasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeli.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksudtersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

# 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang dimaksud, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah/ diskon, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yangbermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif keci, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.<sup>21</sup>

Demikian faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran. Ada pengusaha yang berpegangan pada satu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". BilamSwana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan brosur yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 56.