



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN PENSIUNAN PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA SUKARAMAI

Tuti Anggraini¹, Irgi Iqbal²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

tuti.anggraini@uinsu.ac.id, irgiqbal890@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran keuangan bank adalah rancangan pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan petunjuk tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan perusahaan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi operasinya. Adanya strategi pemasaran sebagai salah satu komponen pencapaian tujuan pemasaran bank, khususnya di bidang pembiayaan pensiun, dimana pencapaian penetapan tujuan tersebut berdampak pada perkembangan usaha. Data untuk penelitian deskriptif kualitatif berasal dari berbagai sumber perpustakaan, antara lain buku, jurnal, dan website. Temuan penelitian menjelaskan strategi pemasaran keuangan, meliputi analisis SWOT, pembahasan segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar (targeting), dan positioning. Agar segmentasi pasar cocok untuk dijalankan, ada macam-macam, tujuan, manfaat, dan keadaan yang harus dipahami. Begitu pula dalam memilih sasaran pasar, ada kelebihan, unsur-unsur yang harus diperhatikan, teknik yang tepat untuk mengidentifikasi sasaran pasar, dan strategi sasaran pasar. Positioning kemudian membahas keuntungan dari penargetan, berbagai bentuknya, dan taktik penargetan.

Kata kunci: Pembiayaan, Pensiunan PNS, BSI Sukaramai

1. Pendahuluan

Di Indonesia, pasar pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan peluang besar bagi bank syariah. Meningkatnya tren pejabat publik yang mengelola tabungan pensiun mereka melalui bank syariah adalah penyebabnya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis teknik pemasaran yang digunakan bank syariah untuk membiayai pensiunan pejabat publik. Artikel ini akan membahas tentang strategi pemasaran bank syariah terhadap produk-produk pembiayaan pensiun pegawai pemerintah, dengan penekanan khusus pada kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Medan Suka Ramai. Teknik pemasaran yang digunakan oleh bank syariah untuk mempromosikan produk mereka guna mendanai dana pensiun pegawai negeri akan dibahas dalam artikel ini, bersama dengan evaluasi kemanjurannya. Pembaca yang tertarik dengan

sektor perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat menemukan artikel ini sebagai sumber informasi dan perspektif yang bermanfaat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “strategos” (strator= militer dan ag= memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Dalam konteks bisnis, strategi menentukan arah perusahaan dalam setiap lingkungan yang dipilih dan memandu alokasi sumber daya dan upaya organisasi (Sari, 2018). Pemasaran adalah suatu kegiatan di mana pemasar menyajikan produk mereka kepada konsumen untuk memberikan mereka semua ide dan alasan yang diperlukan agar produk tersebut bermanfaat bagi konsumen. (Suryanti et al., 2021) Pengertian strategi pemasaran adalah upaya menjual produk, barang, dan jasa dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan (Syahputra, 2019). Menurut Hartono, strategi pemasaran mencakup tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan lintas geografi, terutama sebagai respons bisnis terhadap lingkungan yang kompetitif dan berubah (Nursyirwan et al., 2020).

2.2 Analisis Pasar

Sebelum membahas lebih jauh tentang perumusan strategi pemasaran produk Kita harus memahami terlebih dahulu konsep analisis SWOT atau yang lebih kita kenal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), agar lebih memahami bagaimana merumuskan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah kualitas yang dimiliki organisasi perusahaan yang menguntungkan dan mengungguli tujuan proyek atau komersial. Dalam organisasi keuangan, beberapa contoh keunggulan perbankan Islam meliputi:

- 1) Sumber daya manusia yang memadai untuk pemasaran produk
- 2) Jaringan pemasaran yang luas
- 3) Reputasi yang terjaga baik
- 4) Harga produk yang kompetitif
- 5) Kualitas layanan
- 6) Inovasi yang terus menerus
- 7) Kemampuan menyesuaikan diri di perubahan besar

b. Kelemahan (*Weaknesses*)



Kelemahan adalah elemen organisasi bermasalah yang mungkin menghambat kemampuan perusahaan untuk berfungsi dengan baik. Contoh kelemahan perbankan syariah antara lain:

- 1) Kurangnya sumber daya untuk memasarkan produk perbankan
- 2) Harga produk yang kurang kompetitif (dianggap lebih mahal)
- 3) Kurangnya promosi yang efektif
- 4) Sistem nisbah (bagi hasil) dinilai masih rumit
- 5) Masih dianggap asing di masyarakat

Untuk dapat memperbaiki sistem yang tidak sesuai harapan, bank harus mampu mengidentifikasi kerentanan pada organisasi perbankan syariah. Agar bank syariah dapat berkembang dan berinovasi dalam sistem keuangan publik dan maju ke arah yang lebih baik, kami umat Islam adalah kekuatan pendorong dalam sistem tersebut.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang dapat dimanfaatkan oleh organisasi bisnis sebagai keunggulan kompetitif yang lebih baik karena merupakan elemen eksternal yang mempunyai dampak menguntungkan. Peluang dalam perbankan Islam meliputi:

- 1) Memasarkan produk perbankan secara online
- 2) Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah
- 3) Adanya program pemerintah yang mendukung pengembangan perbankan syariah
- 4) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keuangan syariah
- 5) Perubahan regulasi yang mendukung pengembangan perbankan syariah
- 6) Kebutuhan masyarakat akan produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah
- 7) Peluang pasar yang masih besar untuk produk perbankan syariah

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan elemen eksternal yang berada pada sisi negatif, sedangkan peluang merupakan elemen eksternal yang berada pada sisi positif. Ini di luar kendali, berpotensi menimbulkan masalah, dan biasanya berisi apa saja. Ancaman pada contoh perbankan syariah antara lain:

- 1) Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis perbankan syariah
- 2) Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah
- 3) Adanya risiko kredit yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan bank
- 4) Adanya risiko operasional yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan bank
- 5) Adanya risiko pasar yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan bank.

2.3 Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan artinya suatu perjanjian atau pengaturan antara suatu bank menggunakan pihak lain yang mewajibkan pihak yang didanai buat mengembalikan



uang atau tagihan dengan imbalan atau pembagian keuntungan sesudah jangka saat eksklusif. Ini yang kami usulkan besar kecilnya pembiayaan yang diberikan menentukan laba bank. Sekalipun uang terkumpul dalam jumlah besar dalam simpanan, kerugian dapat terjadi bila bank tidak bisa menyalurkannya. Oleh karena itu, usahakan kelola keuangan semaksimal mungkin.

Pensiun merupakan penghasilan bulanan yang diterima sang pekerja lanjut usia yang tidak bisa bekerja lagi buat menutupi biaya hayati di masa depan supaya tidak ketinggalan sebab ketidakmampuannya mencari penghasilan lain. PNS yang diberhentikan menggunakan hormat berhak mendapatkan hak ketenagakerjaan, termasuk hak purna tugas dan tabungan hari tua, sinkron dengan peraturan perundang-undangan yg berlaku. berdasarkan UU No. 11 Tahun 1969 perihal pensiun Pegawai dan pensiun Janda Bekerja, pensiun serta tunjangan diberikan sebagai agunan hari tua dan menjadi indikasi terima kasih atas jasa yang diberikan pejabat selama mengabdikan. Besaran pokok purna tugas yg digunakan buat menentukan besarnya purna tugas artinya gaji utama sebulan terakhir yang menjadi hak pekerja sesuai dengan ketentuan remunerasi yg berlaku.

Dana pensiun ialah asal daya yang diberikan kepada pensiunan buat menyampaikan kemampuan dan kemudahan dalam mengakses peluang keuangan yang diadaptasi menggunakan kebutuhannya. Pembayaran dilakukan dengan mutilasi langsung dari pembayaran purna tugas (bulanan) yang diterima bank setiap bulan. Dana purna tugas hanya diperuntukkan bagi pensiunan pusat, pejabat wilayah, Tentara Nasional Indonesia, Polri, pensiunan BUMN/BUMD/swasta yang mendapatkan pensiun bulanan. Akad yg dipergunakan buat membiayai manfaatnya ialah akad Murabahah atau Ijarah. Murabbaha artinya jasa keuangan yg berbentuk penjualan menggunakan imbalan tertentu. Pada akad Murabahah, bank menghimpun dana untuk membeli barang atau barang yg diperlukan nasabah asal pemasok dan menjualnya pada nasabah, sedangkan akad Ijarah ialah akad yang mengalihkan hak gunakan. Menikmati suatu barang tanpa harus berpindah kepemilikan menggunakan membayar sewa (ujrah) dalam jangka waktu tertentu (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian naratif kualitatif yg bertujuan untuk menyebutkan taktik pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Medan Sukaramai untuk memasarkan produk pensiun kepada calon nasabah. Penelitian ini memakai data primer yang akan terjadi observasi dan data sekunder yg diperoleh dari artikel jurnal, buku serta isu terkait lainnya. Peneliti menggunakan metode analisis menjadi berikut: pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data, analisis serta verifikasi data dan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan



4.1 Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Pegawai Negeri Sipil di Bank Syariah Sukaramai

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah taktik untuk menentukan target pelanggan secara lebih akurat sehingga operasional bisnis dapat berjalan sesuai rencana. Agar bisnis dapat mengidentifikasi kategori konsumen ini dengan lebih akurat, segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai metode untuk mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan sifat, persyaratan, atau perilaku mereka. Dapat dikatakan bahwa bisnis dapat mengidentifikasi target pelanggan yang ideal untuk operasi mereka melalui segmentasi pasar. Atas dasar ini, diharapkan perusahaan akan memberikan hasil yang sangat baik dan menunjukkan efektivitas pemasaran yang baik. Segmentasi pasar, menurut pakar Pride dan Ferrell, adalah suatu strategi untuk memisahkan pasar ke dalam berbagai konsumen yang potensial dan tertarget, terutama bagi kelompok klien yang memiliki permintaan dan karakteristik serupa.

a. Jenis Segmentasi Pasar

- 1) Segmentasi perilaku, yaitu proses mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan cara mereka berperilaku terhadap barang yang ditawarkan perusahaan. Perilaku ini ditentukan oleh sikap, pengetahuan, reaksi, loyalitas, dan penggunaan produk terkait pelanggan. Segmentasi semacam ini biasanya lebih berkaitan erat dengan cara konsumen mengambil keputusan.
- 2) Segmentasi Demografis Segmentasi demografis, yang mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, dan faktor lainnya, adalah jenis lain dari segmentasi pasar.
- 3) Segmentasi psikografis, yang lebih mungkin dihubungkan dengan susunan psikologis pelanggan. Secara umum, pelaksanaan segmentasi ini sangat menantang karena memerlukan pemahaman menyeluruh tentang preferensi konsumen sasaran. Oleh karena itu, pihak pemasaran dapat memperoleh manfaat dari survei dengan menggunakannya untuk menyebarkan kuesioner dan mempelajari lebih lanjut tentang preferensi aktual pelanggan yang serupa dengan mereka dalam hal gaya hidup, minat, hobi, dan sejenisnya.
- 4) Geographical segmentation, which is the division of consumers into groups based on geographical characteristics such as residence. The demands and uses of a product or service will always change based on the environment, including location, conditions, and weather, thus this segmentation is of course no less significant than the others.

Pasar ini diciptakan spesifik buat kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik konsumen, memfasilitasi pengorganisasian produk dan layanan perusahaan, membantu perusahaan penekanan pada gerombolan target konsumen tertentu, membantu pemasaran dengan lebih baik dan sempurna target, mempermudah

pemasaran. Perusahaan mengelola dana, khususnya pemasaran, buat mempertinggi peluang bersaing dengan pesaingnya.

2. Penetapan Target Pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah sekelompok pelanggan yg disebut pasar target, yang artinya sentra seni manajemen perusahaan serta membeli produk yg dijualnya. Singkatnya, sasaran pasar ialah kelompok sasaran yang ingin layani. Rentang usia, sifat dan ciri sasaran pasar tak jarang sangat sama. Identifikasi pasar sasaran dilakukan buat memudahkan adaptasi produk dan taktik pemasaran yg diterapkan pada bauran target dengan menyebarkan positioning produk dan strategi pemasaran (mencari serta membandingkan bauran pemasaran, pandangan baru positioning pemasaran terbaik serta peluang pembelian untuk memprediksi pasar sasaran kompetisi).

a. Memulainya Dengan Asumsi

Anda dapat melihat pelanggan Anda saat ini jika Anda sudah memiliki produk yang akan diiklankan. Selanjutnya, kenali pasar yang prospektif untuk produk Anda. Misalnya, Anda mungkin memiliki produk fashion anak muda yang memiliki desain bagus dan harga terjangkau. Produk tersebut kemudian dapat diakses oleh setiap pelanggan melalui berbagai pasar. Jadi jelas anak muda yang ingin tampil awet muda dan memiliki desain menarik menjadi target pasar Anda. terutama karena generasi muda senang berbelanja online dan sering menggunakan ponsel pintar. Selain itu, kaum muda sering kali memiliki barang yang mempertimbangkan harga.

b. Cermati Persaingan Pasar

Mengingat setiap produk pastinya mempunyai saingan, maka Anda harus cerdas dalam menganalisa segala persaingan pasar. Alhasil, Anda memiliki celah untuk menarik minat klien dan meyakinkan mereka untuk berbelanja di toko Anda. Perlu diketahui bahwa fitur, harga, kenyamanan pembelian, dan layanan semuanya dapat menjadi sumber persaingan. Hasilnya, Anda mungkin bekerja keras untuk merancang dan menghasilkan produk terbaik Anda. Perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk Anda dibandingkan produk pesaing Anda.

c. Komunikasi Dengan Konsumen

Anda dapat mendekati klien secara langsung di lapangan untuk meyakinkan mereka tentang nilai barang Anda. Dengan melakukan hal ini, Anda dapat mengetahui keinginan pelanggan dan kualitas barang yang mereka beli dari toko Anda.

d. Manfaatkan Analytics Tools

Anda bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Alat analisis berbasis teknologi dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengidentifikasi target pasar Anda. Misalnya, Anda dapat menggunakan Google Trends untuk menentukan istilah penelusuran teratas yang digunakan oleh pengguna



Google di mesin telusur ini sehingga Anda dapat menentukan apa yang sedang dicari pelanggan saat ini.

e. Menciptakan Buyer Persona

Dalam persona pembeli, Anda sebagai pebisnis mengkarakterisasi calon klien berdasarkan ciri fisik, demografi, dan faktor lainnya. Demografi adalah studi tentang dinamika populasi, harus dinyatakan. Anda bisa mulai dengan mencari tahu jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan detail lainnya untuk menciptakan persona konsumen ini. Anda akan mudah mengidentifikasi target pasar Anda menggunakan data ini.

f. Jelaskan Keunggulan Produk

Tahap selanjutnya adalah menyoroti manfaat produk Anda bagi calon pelanggan dan pesaing Anda setelah mengidentifikasi persona pembeli Anda. Jika bisnis Anda menjual barang yang mengutamakan fitur, Anda harus berkonsentrasi untuk menjelaskan betapa canggihnya fitur tersebut. Anda dapat menggambarkan kemudahan produk Anda dalam menjalankan tugas sehari-hari.

g. Ciptakan Brand Positioning

Kesan konsumen terhadap suatu produk merupakan tujuan dari branding. Branding sangat penting untuk mendongkrak penjualan produk. Khususnya, 9,1% pembeli lebih cenderung membeli suatu produk hanya karena mereknya yang terkenal. Jika Anda berhasil mengembangkan merek ini, Anda akan memiliki target pasar yang jelas. Kemudian, untuk meraih potensi pasar yang maksimal, Anda hanya perlu mempertahankan brand Anda.

3. Strategi Target Pasar

Setelah Anda memahami pentingnya target pemasaran, kini saatnya menyusun strategi pemasaran sasaran yang tepat. taktik pemasaran target mencakup:

a. Strategi *Mass Marketing*

Tujuannya adalah buat menjual produk kepada semua orang. Cara ini tidak memakai segmentasi pasar yang memadai sebab produk yang dijual bersifat generik serta dibuat buat semua orang. contohnya, Anda mampu menemukan barang sehari-hari mirip sabun dan sikat gigi. Bila produk akhirnya generik bisa memakai cara ini.

b. Strategi *Niche Marketing*

lalah seni manajemen pemasaran yang ditargetkan sebab mencakup karakteristik pelanggan, mirip menjual aneka macam jenis pasta gigi dari pasta gigi biasa hingga pasta gigi yang didesain spesifik buat gigi sensitif. Ini berarti penetrasi pasar yang memadai sering kali dapat dilakukan melalui pemasaran spesifik meski pasarnya cukup baik.

c. Strategi *Differentiated Marketing*

Strategi ini digunakan saat produk Anda mulai menargetkan pengguna eksklusif. Anda harus mulai memakai taktik ini ketika produk Anda mulai menargetkan



orang-orang eksklusif. Menjadi bagian dari strategi ini, kami harus mengembangkan aneka macam produk buat target pasar yang tidak selaras..

d. Strategi *Micro Marketing*

Strategi ini menerima target pasar yang lebih sempit dan dapat digunakan ketika produk yang dibuat mempunyai keterbatasan dalam hal geografi, waktu, dan jenis barang yang dapat digunakan. Hotel, restoran, kenang-kenangan, dan pertunjukan musik merupakan contoh barang yang menggunakan teknik micromarketing.

4. Strategi Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

a. Atas Dasar Atribut

Menurut kualitas produk tertentu, seperti bagi hasil yang rendah atau besar baik untuk simpanan maupun pinjaman, hal ini didasarkan pada atribut. Saat ini, bank syariah memiliki posisi yang baik sebagai lembaga bebas riba dengan kebijakan pembagian keuntungan yang lebih adil bagi nasabahnya.

b. Kesempatan Pengguna

Tabungan dipandang sebagai mata uang, alat untuk mengamankan dana, atau tempat untuk berinvestasi. Penduduk pedesaan masih sering menganggap tabungan mereka sebagai komponen penting dalam keberhasilan investasi. Sebaliknya, masyarakat perkotaan mempunyai kecenderungan untuk berpartisipasi dalam pasar modal yang memiliki risiko bisnis yang signifikan namun juga menawarkan keuntungan bagi hasil yang lebih besar.

c. Menurut Pengguna

Produk diposisikan sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tabungan untuk masyarakat umum atau untuk ibadah haji misalnya. Bank pemerintah yang bertugas mengelola uang tabungan haji ditetapkan sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Karena kehadirannya yang kuat di pasar produk bank syariah, bank yang terkena dampak mendapatkan keuntungan dari hal ini.

d. Langsung Menghadapi Pesaing

Produk yang dipromosikan lebih unggul dari pesaing kita, misalnya menjadi bank terbaik atau nomor satu. Istilah "Syariah Murni Pertama" yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menekankan senioritasnya dibandingkan bank syariah lain yang didirikan setelahnya. BSI memiliki posisi yang sangat baik dalam pemasaran bank syariah, meskipun yang pertama sepenuhnya syariah dan mungkin tidak mampu memenuhi permintaan konsumen bank syariah.

e. Kelas Produk

Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut ditargetkan untuk demografi tertentu, seperti mendanai perekonomian yang sedang kesulitan atau perekonomian yang sedang berkembang. Metode marketing lending yang membagi pendanaan menjadi pembiayaan mikro dan non mikro ini dilakukan oleh BSI Syariah.



5. Tahap *Positioning*

Ada empat langkah yang terlibat dalam menciptakan positioning: mengidentifikasi target, mencari tahu kerangka acuan nasabah (yaitu siapa mereka), mengembangkan titik keunikan (misalnya mengapa nasabah memilih bank), dan mencari tahu keunggulan kompetitif dari bank tersebut. produk (yaitu, bagaimana produk tersebut dapat digunakan dengan cara yang unik). Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu (2003) mengidentifikasi empat faktor yang mungkin dipertimbangkan bank ketika menentukan lokasinya. Yang pertama adalah riset pelanggan. Mengingat positioning di sini menunjukkan nilai yang lebih tinggi, positioning harus menjelaskan nilai bagi pelanggan. Nilai adalah penilaian konsumen mengenai seberapa baik suatu produk secara umum dapat memenuhi keinginan mereka. Selain itu, penempatan memiliki peran penting dalam cara pembeli memilih apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terhadap kapabilitas bank, kriteria kedua. Di sini, kekuatan dan keunggulan kompetitif bank harus tercermin dalam positioningnya. Pengaturan yang cerdas. Tinjauan terhadap pesaing menjadi dasar kriteria ketiga. Di sini, positioning harus khas agar dapat membedakan dirinya dari pesaing.

Meninjau perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan (*change*) menjadi dasar kriteria keempat. Dipercayai bahwa penentuan posisi harus bersifat jangka panjang dan terus-menerus mengikuti perubahan dalam lingkungan komersial. Intinya, positioning melibatkan penanaman persepsi, identitas, dan kepribadian di benak pelanggan. Oleh karena itu, bank harus menjaga konsistensi dan menghindari perubahan agar positioningnya kokoh. Karena pandangan, identitas, dan kepribadian nasabah selalu berubah, mereka akan mengalami disorientasi dan kehilangan konsentrasi saat menganalisis penawaran bank.

Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi penentuan posisi pasar harus dipilih dan diterapkan melalui beberapa langkah. Menemukan keunggulan kompetitif, memilih keunggulan kompetitif terbaik, dan mewujudkan serta menyampaikan posisi yang dipilih merupakan langkah-langkah dalam menetapkan dan mempraktikkan strategi positioning pasar. Unsur-unsur berikut perlu diperhatikan ketika membahas positioning suatu produk bank:

- a. *Be creative*. Inovatif dan kreatif maksudnya Bank harus kreatif buat menarik perhatian nasabah dan sasaran pasarnya.
- b. *Simplicity*. Kesederhanaan berarti berkomunikasi sesederhana dan sejelas mungkin
- c. *Consistent yet flexible*. *Consistent yet flexible* berarti bank wajib menyelidiki kosakatanya secara rutin.
- d. *Own, Dominate, Protect*. *Own, dominate, protect* berarti bahwa bank wajib menanamkan kata-istilah yg kuat di benak nasabahnya ketika mereka berkomunikasi.
- e. Pakai bahasa nasabah 'pakai bahasa nasabah' merupakan posisi bank harus disampaikan menggunakan memakai bahasa nasabah.

5. Kesimpulan

Taktik pemasaran yang digunakan BSI Sukaramai untuk membiayai pensiunan pegawai negeri dibahas dalam artikel ini. Penerapan strategi pemasaran di atas dapat memberikan dampak positif terhadap pelaksanaan pemasaran barang-barang pembiayaan pensiun sesuai sasaran dan tujuan. Karena ini juga mencakup prosedur penerapan rencana pemasaran untuk item-item keuangan tersebut. Khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Sukaramai, peran ini sangat krusial untuk dilakukan secara aktif oleh para pemasar. Hal ini juga tidak terlepas dari peran setiap pegawai bank dalam memberikan kontribusi.

Jangan lupa bahwa kehendak Allah SWT menjadi alasan mengapa semua inisiatif pemasaran berhasil. Beliau telah memberikan rahmat, arahan, dan cara yang terbaik bagi para pegawainya dalam menjalankan tanggung jawabnya demi memajukan bank syariah ini, yang tujuannya adalah mengajak masyarakat untuk beralih ke sistem keuangan syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist as. pedoman bagi umat Islam. Penjelasan mengenai strategi pemasaran di atas dimaksudkan sebagai pedoman atau perbaikan terhadap sistem pemasaran yang tidak efisien yang dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Untuk mengubah apa yang mempengaruhi sistem perbankan, menilai permintaan, dan memberikan solusi bank yang efisien kepada konsumen, informasi baru perlu terus dipelajari.

6. Daftar Pustaka

- Ellyta Muchtar, F. R. (2018). Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Pada Bank Abc Syariah Ciledug Periode 2015. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 355-365.
- Haryanto, A. (2021, 01 18). *Target Pasar Adalah: Manfaat, Strategi dan Cara Menentukan Target Pasar*. Retrieved from jojonomic.com: <https://www.jojonomic.com/blog/target-pasar>
- Himyar Pasrizal, U. S. (2012). Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat. *JAM : Jurnal Aplikasi Manajemen*, 710-721.
- Ika Adeyani, T. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 47-66.
- Ma'rufi, K. L. (2020). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Berkah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kotagede Yogyakarta*. Retrieved from uii.ac.id: <https://dspace.uui.ac.id/123456789/31091>
- NISP, R. O. (2022, 03 11). *Segmentasi Pasar: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Jenis, Contoh*. Retrieved from ocbconisp: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/03/11/segmentasi-pasar-adalah>



- Oktavianus, Y. (2014). Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)* , 01-10.
- Raeburn, A. (2022, 11 28). *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh)*. Retrieved from asana.com: <https://asana.com/id/resources/swot-analysis>
- Resnawati. (2018). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dalam Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada PT Bprs Haji Miskin Pandai Sikek*. Bukit Tinggi: Sistem Informasi Pustaka Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
- Saputra, A. H. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Bandar Jaya Tahun 2019*. Lampung: IAIM NU METRO.
- Siswoyo, A. (2016, 10 28). *Memahami Positioning dalam Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Retrieved from Agussiswoyo.com: <https://agussiswoyo.com/ekonomi-islam/memahami-positioning-dalam-manajemen-pemasaran-bank-syariah/>
- W, A. S. (2021, 08 19). *ANALISA PEMASARAN SEGMENTING, TARGETING,.* Retrieved from repository.iainbengkulu: <http://repository.iainbengkulu.ac.id/>
- Yuslina. (2021, 02 07). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)*. Retrieved from ar-raniry.ac.id: <http://repository.ar-raniry.ac.id>