



STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRA-PENSIUN DAN PENSIUN DI BSI KC LUBUK PAKAM

Lisa Qamara¹, Ahmad Syakir²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: lisaqamaraa@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Lubuk Pakam in marketing pre-retirement and retirement financing products. This research uses a qualitative method with data collection through interviews, observation, and documentation. The results showed that BSI KC Lubuk Pakam uses a marketing mix (7P) which includes product, price, promotion, place, people, processes, and physical evidence. Supporting factors for the marketing strategy are product flexibility and collaboration with various agencies. Inhibiting factors include the lack of utilization of social media and competition with other banks. This research provides recommendations to increase promotion through social media and expand collaboration with various parties.*

Keywords: *Marketing Strategy, Pre-Retirement Financing, Retirement Financing, Marketing Mix, BSI.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Lubuk Pakam dalam memasarkan produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Lubuk Pakam menggunakan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor pendukung strategi pemasaran adalah fleksibilitas produk dan kerjasama dengan berbagai instansi. Faktor penghambat meliputi kurangnya pemanfaatan media sosial dan persaingan dengan bank lain. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan memperluas kerjasama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pra-Pensiun, Pembiayaan Pensiun, Bauran Pemasaran, BSI.

1. LATAR BELAKANG

Di era persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen kunci bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan pangsa pasarnya (Anggara, 2021). Salah satu produk yang menawarkan potensi signifikan adalah pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Produk ini memberikan fleksibilitas kepada nasabah dalam menentukan tujuan pembiayaan mereka. Namun, upaya pemasaran produk ini tidaklah sederhana, mengingat masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun, serta cenderung menganggap bank syariah setara dengan bank konvensional (Asmayaturrafaah & Hasan, 2023). Oleh karena itu, BSI perlu mengadopsi

Received: Desember 12, 2024; Revised: Januari 18, 2025; Accepted: Februari 27, 2025; **Published:** April 29, 2025;

* Lisa Qamara, dalilatengku11@gmail.com

strategi pemasaran yang terencana dan tepat sasaran agar masyarakat, terutama mereka yang mendekati masa pensiun, menjadi lebih tertarik pada produk pembiayaan yang ditawarkan. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, termasuk produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, BSI juga perlu mengatasi kendala-kendala seperti kurangnya loyalitas database instansi dan promosi yang belum optimal melalui media sosial (R et al., 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di bank syariah. Misalnya, penelitian oleh Sartika Andin (2022) tentang "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo" menyimpulkan bahwa BSI KCP Kota Palopo berhasil menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Selanjutnya, studi oleh Rio Wijaya Siregar dan Reni Ria Armayani Hasibuan (2023) yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang" menemukan bahwa BSI KCP Kota Pinang telah mengimplementasikan semua elemen strategi marketing mix (7P). Selain itu, penelitian oleh Muhammad Fadli menyoroti bahwa strategi pemasaran Bank Syariah KCP Panglima Polim memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan penyaluran dana pembiayaan pensiun. Terakhir, penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran produk pra pensiun bagi PNS di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Lubuk Pakam juga memberikan wawasan yang berharga (Siregar, 2022).

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan wawasan berharga, masih ada beberapa kesenjangan (gap) yang perlu diisi. Belum ada penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran pembiayaan pra-pensiun dan pensiun secara bersamaan di BSI KC Lubuk Pakam. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih menekankan pada implementasi strategi marketing mix, sementara penelitian ini akan menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut, termasuk kendala-kendala yang dihadapi dan solusi untuk mengatasinya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Lubuk Pakam dalam memasarkan produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, serta merumuskan solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran pembiayaan pra-pensiun dan pensiun di BSI KC Lubuk Pakam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BSI KC Lubuk Pakam dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun, serta memberikan rekomendasi praktis bagi BSI KC Lubuk Pakam dan bank syariah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan di bank syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran, dalam konteks modern, jauh melampaui sekadar kegiatan menjual produk atau jasa. Ia merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang komprehensif, di mana individu dan kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran bukan hanya tentang bagaimana sebuah perusahaan menjual produknya, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk atau layanan yang relevan dan bernilai, menentukan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, mendistribusikan produk atau layanan tersebut secara efektif, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, analisis kompetitor, dan pengembangan strategi yang terintegrasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran, di sisi lain, merupakan kerangka kerja yang lebih luas dan terstruktur yang memandu upaya pemasaran sebuah organisasi. Ia adalah logika pemasaran yang mendasari bagaimana sebuah unit bisnis berencana untuk menciptakan nilai bagi pelanggan targetnya dan membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan strategis, termasuk pemilihan pasar sasaran yang paling menjanjikan,

penentuan posisi merek yang unik dan relevan di benak konsumen, pengembangan bauran pemasaran yang optimal (produk, harga, tempat, promosi, dan elemen lainnya), serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui program loyalitas dan komunikasi yang personal. Strategi pemasaran yang baik harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, responsif terhadap perubahan lingkungan pasar, dan terukur sehingga dapat dievaluasi dan disesuaikan secara berkala (Maulida & Natama, 2023).

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai marketing mix, adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dirancang dan dipadukan secara cermat oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Ibarat seorang koki yang meramu berbagai bahan untuk menciptakan hidangan yang lezat, seorang pemasar menggabungkan berbagai elemen marketing mix untuk menciptakan tawaran yang menarik dan bernilai bagi pelanggan. Secara tradisional, marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, yang harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen. Tempat mencakup saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, yang harus strategis dan mudah diakses. Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Assyfa & Fasa, 2024).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kompleksitas pasar, konsep marketing mix telah diperluas menjadi 7P, dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang relevan, terutama dalam konteks industri jasa: Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Orang merujuk pada sumber daya

manusia yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik. Proses mencakup prosedur dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, yang harus efisien, efektif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Bukti Fisik mencakup lingkungan fisik dan elemen visual yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan citra dan nilai kepada pelanggan, seperti desain interior, tampilan eksterior, logo, seragam karyawan, dan materi promosi. Ketujuh elemen marketing mix ini harus dikelola secara terintegrasi dan konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun merek yang kuat.

3. Pembiayaan Pra-Pensiun dan Pensiun

Dalam konteks perbankan syariah, pembiayaan merupakan salah satu produk utama yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial mereka. Secara umum, pembiayaan dapat didefinisikan sebagai pemberian fasilitas keuangan oleh bank syariah kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan tujuan untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif. Pembiayaan syariah dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti modal kerja untuk usaha, investasi dalam aset produktif, atau pembiayaan kebutuhan konsumsi seperti rumah, kendaraan, atau pendidikan.

Salah satu jenis pembiayaan yang semakin diminati adalah pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Pembiayaan pra-pensiun merupakan fasilitas keuangan yang diberikan kepada calon pensiunan atau pegawai yang mendekati masa pensiun, dengan tujuan untuk membantu mereka mempersiapkan diri secara finansial menghadapi masa pensiun. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti melunasi utang, membeli aset investasi, atau mempersiapkan usaha sampingan. Sementara itu, pembiayaan pensiun adalah fasilitas keuangan yang diberikan kepada pensiunan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka setelah memasuki masa pensiun. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti biaya hidup sehari-hari, biaya kesehatan, biaya pendidikan anak atau cucu, atau modal untuk memulai usaha kecil-kecilan. Kedua jenis pembiayaan ini memiliki

peran penting dalam membantu masyarakat merencanakan dan menjalani masa pensiun dengan lebih sejahtera dan mandiri(Siregar, 2022).

4. **Strategi Pemasaran dalam Konteks Perbankan Syariah**

Strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan strategi pemasaran bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh perbedaan mendasar dalam prinsip dan nilai yang mendasari operasional bank syariah. Pemasaran bank syariah tidak hanya berfokus pada aspek komersial dan keuntungan finansial semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika, moral, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, bank syariah harus memasarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan haram (hal-hal yang dilarang agama).

Selain itu, pemasaran bank syariah juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Bank syariah harus memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, serta menghindari praktik-praktik pemasaran yang menyesatkan atau merugikan konsumen. Lebih jauh lagi, bank syariah juga diharapkan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, pemasaran bank syariah bukan hanya tentang menjual produk dan layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan, saling menguntungkan, dan nilai-nilai yang sejalan.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran bank syariah. Beberapa faktor kunci meliputi regulasi pemerintah yang mengatur operasional bank syariah, tingkat persaingan di industri perbankan syariah, preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap produk dan layanan bank syariah, perkembangan teknologi yang mempengaruhi cara bank syariah memasarkan produk dan layanan, serta nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya yang mempengaruhi

persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Bank syariah harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya(Asmayaturrafaah & Hasan, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan pra-pensiun dan pensiun di BSI KC Lubuk Pakam melalui interaksi langsung dengan lingkungan dan subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara⁶. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Lubuk Pakam, termasuk interaksi antara staff dan nasabah, materi promosi yang digunakan, serta proses pelayanan pembiayaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan staff operasional BSI KC Lubuk Pakam, khususnya Sherly Dwi Syakli, untuk memperoleh informasi rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Ibu Sherly Dwi Syakli, staff operasional BSI KC Lubuk Pakam. Pembahasan akan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran, serta solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

a. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pra-Pensiun dan Pensiun di BSI KC Lubuk Pakam

BSI KC Lubuk Pakam menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, berfokus pada bauran pemasaran (marketing mix) 7P untuk produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Dari aspek produk, fitur dan manfaat yang paling menonjol adalah fleksibilitas dalam menentukan tujuan pembiayaan. Inovasi dan pengembangan produk terus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik. Proses pengajuan dan persetujuan pembiayaan dirancang seefisien mungkin. Dalam hal harga, BSI KC Lubuk Pakam menetapkan margin atau *fee* yang mempertimbangkan biaya dana, risiko, dan target pasar, dengan penawaran promo atau diskon khusus pada momen tertentu. Perbandingan harga dengan bank lain menjadi perhatian agar tetap kompetitif. Untuk tempat, produk dapat diakses melalui kantor cabang.

Kerjasama dengan instansi seperti Taspen dan instansi pemerintah daerah menjadi kunci, seperti diungkapkan Sherly Dwi Syakli, "*Kami punya kerjasama dengan Taspen, ini sangat strategis karena mereka punya data pensiunan yang lengkap dan sering mengadakan kegiatan yang melibatkan pensiunan...Kerjasamanya biasanya berupa sosialisasi produk, pelatihan keuangan, atau program khusus untuk pegawai instansi tersebut.*" Kemudahan akses adalah prioritas, dengan *Relationship Manager* siap membantu. "*Kami usahakan proses pengajuan itu secepat dan semudah mungkin...Kami juga punya layanan jemput bola...Selain itu, kami juga sedang mengembangkan aplikasi mobile,*" tambah Sherly Dwi Syakli. Strategi promosi yang paling efektif adalah pemasaran langsung oleh *Relationship Manager* dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pemanfaatan media sosial diakui masih kurang maksimal, dengan upaya pengembangan konten yang lebih menarik dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Saat ini, belum ada program *referral* yang formal, namun apresiasi tetap diberikan kepada nasabah yang merekomendasikan produk. Dari segi orang, *staff* BSI KC Lubuk Pakam mendapatkan pelatihan berkala mengenai *product knowledge*, *sales skill*, dan *customer service*. Pengetahuan produk dan prinsip syariah dipastikan melalui sertifikasi dan ujian berkala. Motivasi *staff* didorong melalui insentif, pengakuan, dan lingkungan kerja yang positif. Terkait proses, alur pengajuan dimulai dari permohonan nasabah, verifikasi

oleh *Relationship Manager*, analisis kelayakan, persetujuan oleh komite pembiayaan, hingga pencairan dana. Kecepatan dan kemudahan proses menjadi fokus. Mengenai bukti fisik, tampilan kantor mendukung citra profesional dan terpercaya. Materi promosi seperti brosur dan video testimoni digunakan. Fasilitas tambahan seperti ruang tunggu yang nyaman dan *customer service* yang responsif disediakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran pembiayaan pra-pensiun dan pensiun di BSI KC Lubuk Pakam tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan strategi itu sendiri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang krusial adalah sumber daya manusia. Kualitas dan kompetensi *staff* pemasaran, termasuk *Relationship Manager*, sangat menentukan seberapa baik produk dapat dipresentasikan dan dipasarkan kepada calon nasabah. *Staff* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, kemampuan komunikasi yang baik, serta keterampilan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah akan lebih efektif dalam mencapai target penjualan. Selain itu, ketersediaan anggaran yang memadai untuk kegiatan pemasaran juga sangat penting. Anggaran yang cukup memungkinkan BSI KC Lubuk Pakam untuk melaksanakan berbagai kegiatan promosi, seperti pemasangan iklan, penyelenggaraan *event*, dan partisipasi dalam pameran. Terakhir, teknologi memainkan peran yang semakin penting dalam pemasaran modern. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial, *email marketing*, dan aplikasi *mobile*, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memungkinkan BSI KC Lubuk Pakam untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan layanan yang lebih personal kepada nasabah.

Di sisi lain, faktor eksternal juga memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Regulasi pemerintah dan otoritas terkait, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat mempengaruhi strategi pemasaran dengan membatasi jenis promosi yang diizinkan atau mewajibkan adanya disclosure tertentu dalam materi promosi. Tingkat persaingan dengan bank lain, baik bank syariah maupun bank konvensional, juga dapat mempengaruhi pangsa pasar dan efektivitas pemasaran. BSI KC Lubuk Pakam perlu terus memantau strategi pemasaran pesaing dan berupaya untuk

menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul. Kondisi ekonomi makro dan mikro juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan permintaan terhadap produk pembiayaan. Pada saat ekonomi sedang lesu, masyarakat cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil pinjaman, sehingga BSI KC Lubuk Pakam perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan menawarkan produk yang lebih fleksibel dan terjangkau. Terakhir, perubahan demografi, seperti peningkatan jumlah penduduk usia produktif dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan, dapat mempengaruhi strategi pemasaran dengan menciptakan peluang baru untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

c. Kendala-Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran Pembiayaan Pra-Pensiun dan Pensiun

Meskipun BSI KC Lubuk Pakam telah berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, mereka tetap menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Salah satu kendala utama adalah kurangnya loyalitas database instansi. Meskipun BSI KC Lubuk Pakam telah menjalin kerjasama dengan Taspen dan beberapa instansi pemerintah daerah, database nasabah yang dimiliki oleh instansi-instansi tersebut belum terintegrasi dengan baik dengan sistem BSI KC Lubuk Pakam. Hal ini menyulitkan dalam menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang belum optimal juga menjadi kendala. Meskipun BSI KC Lubuk Pakam telah memiliki akun media sosial, konten yang diposting masih kurang menarik dan interaktif, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian calon nasabah. Selain itu, BSI KC Lubuk Pakam juga belum memanfaatkan fitur-fitur *advanced* yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti *targeting* dan *analytics*. Kendala lainnya adalah belum adanya program *referral* yang formal. Meskipun BSI KC Lubuk Pakam memberikan apresiasi kepada nasabah yang merekomendasikan produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun, belum ada program *referral* yang terstruktur dan memberikan insentif yang jelas bagi nasabah yang berhasil membawa nasabah baru. Hal ini mengurangi potensi untuk mendapatkan nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah yang sudah ada. Selain itu, faktor lain seperti keterbatasan sumber daya (waktu, anggaran, SDM), kompleksitas

regulasi terkait produk syariah, serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah juga dapat menjadi kendala dalam pemasaran.

1. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa BSI KC Lubuk Pakam telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun, dengan fokus pada bauran pemasaran 7P. Strategi ini menekankan fleksibilitas produk, efisiensi proses, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan akses melalui kerjasama strategis dengan instansi seperti Taspen, serta pemasaran langsung yang efektif oleh Relationship Manager. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih perlu ditingkatkan, dan program referral formal dapat dipertimbangkan. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kemampuan BSI KC Lubuk Pakam dalam beradaptasi dengan regulasi, persaingan, preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan nilai-nilai sosial. Dengan terus melakukan inovasi dan mengatasi kendala yang ada, BSI KC Lubuk Pakam dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tak ternilai harganya dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, saya mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada Ibu Sherly Dwi Syakli, staff operasional BSI KC Lubuk Pakam, atas kesediaan beliau meluangkan waktu, berbagi pengetahuan, dan memberikan informasi yang sangat berharga terkait strategi pemasaran produk pembiayaan pra-pensiun dan pensiun di BSI KC Lubuk Pakam. Wawasan yang Ibu Sherly berikan telah menjadi fondasi penting dalam analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

Saya juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh tim BSI KC Lubuk Pakam atas keramahan dan dukungan yang telah diberikan selama proses pengumpulan data. Dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak sangat berarti dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat

bagi BSI KC Lubuk Pakam dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran perbankan syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Anggara, H. (2021). STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A . YANI Heri Anggara Fakultas Ilmu Sosial , Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk. *Jurnal Ekono Islam*, 459–482.
- Asmayaturrafaah, S., & Hasan, D. B. N. (2023). Strategi mengatasi pembiayaan bermasalah dengan akad murabahah pada bsi kcp trunojoyo. *Jurnal Taharru'*, 6(2), 685–697.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE*. November, 7528–7544.
- Maulida, M., & Natama, A. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda*. 1(5).
- R, Yaro, J. a, Yamauchi, F., Larson, D. F., Work, S. F. O. R., Work, D., Wolseth, J., Wiuf, C., Donnelly, P., Wilson, J., Wilson, J., Wilson-Parr, R., Westminster, N., Plc, B., No, W., Office, R., Authority, P. R., Authority, F. C., Authority, P. R., ... Marchetti, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUNAN SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim). In *World Development* (Vol. 1, Issue 1).
<http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007>
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023>
<http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Siregar, A. A. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS Di PT. Bank Syariah Mandiri Kc. Lubuk Pakam (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Lubuk Pakam)*. <http://repository.uinsu.ac.id/8325/>