

ABSTRAK

Awatif, 2020, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : H. Wadhan, SE. M.Si.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pembiayaan BSM Pensiun*

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merupakan lembaga keuangan perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariat Islam. Salah satu produknya yaitu pembiayaan BSM pensiun. Pembiayaan BSM pensiun adalah fasilitas pembiayaan konsumtif kepada para pensiunan dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan manfaat pensiun bulanan. Hal utama yang mendasari perlu adanya strategi pemasaran adalah karena produk yang dihasilkan bank tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Selain itu, untuk menarik minat nasabah tidaklah mudah karena kondisi pasar yang sangat luas, minimnya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi pokok kajian dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, bagaimana strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan; *kedua*, bagaimana efektivitas strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara semiterstruktur, observasi partisipan dan dokumentasi. Informannya adalah *branch manager, marketing lending* dan nasabah produk pembiayaan BSM pensiun. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan meningkatkan ketekunan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, *segmentation* produk pembiayaan BSM pensiun dilakukan dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan geografik yaitu wilayah kabupaten Pamekasan yang difokuskan di 9 kecamatan, demografik yaitu pendapatan dan psikografik yaitu gaya hidup serta karakteristik kepribadian. *Targeting* meliputi pensiunan pribadi dan pensiunan janda. *Positioning* dengan menciptakan citra produk “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”, dalam menarik minat nasabah pesan sederhana tersebut disampaikan secara efektif dan terbukti melekat di benak nasabah. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu memberikan pelayanan yang optimal dengan harapan nasabah akan merasa puas sehingga menjadi loyal, karena loyalitas nasabah akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah. *Kedua*, strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSM pensiun dinilai efektif, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah setelah menggunakan strategi STP walaupun meningkatnya fluktuatif dan tidak konsisten. Hal ini dikarenakan adanya pesaing yang cukup kompeten dan jumlah tenaga *marketing lending* yang tidak menentu.