

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah nasabah, aset perbankan syariah, serta inovasi produk yang semakin beragam. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin diterima oleh masyarakat sebagai alternatif yang tidak hanya menawarkan layanan keuangan, tetapi juga nilai-nilai sesuai prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki komitmen untuk menghadirkan produk pembiayaan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai segmen, termasuk segmen pensiunan.¹

Dalam konteks perbankan, penggunaan strategi pemasaran memiliki karakteristik khusus yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan sifat lembaga keuangan tersebut. Berbeda dengan perusahaan yang memasarkan produk berupa barang fisik, bank pada umumnya menawarkan produk yang bersifat jasa, seperti pembiayaan, tabungan, maupun layanan transaksi keuangan. Oleh karena itu, konsep

¹ Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027 (Jakarta: OJK, 2023), Hlm. 1–5; PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Laporan Tahunan (Annual Report) 2024 (Jakarta: BSI, 2025), h. 20–25

strategi pemasaran dalam dunia perbankan memerlukan pendekatan yang lebih berfokus pada kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan akses, serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. Produk jasa memiliki sifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan, dan kualitasnya sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dan nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran untuk produk jasa perbankan membutuhkan penekanan yang lebih besar pada aspek pelayanan, proses, dan sumber daya manusia dibandingkan dengan pemasaran produk barang.²

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Hampir seluruh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, menerapkan strategi ini agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar. Dalam penerapannya, strategi pemasaran menekankan pentingnya sinergi antara berbagai komponen pemasaran, sehingga setiap elemen dapat saling mendukung dan menghasilkan efektivitas yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak boleh dilakukan secara parsial, melainkan harus dirancang dan

² Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 57–61

diimplementasikan secara menyeluruh agar hasilnya sesuai dengan tujuan perusahaan.³

Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, bank dapat membangun persepsi positif di mata masyarakat, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi bank syariah yang masih perlu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah. Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif, lembaga perbankan dapat lebih mudah mencapai tujuan bisnisnya sekaligus memberikan nilai tambah bagi nasabah.⁴

Pemasaran produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen, karena melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan, menawarkan, dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat serta keunggulan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penentuan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta promosi yang efektif, akan mendorong minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dalam konteks perbankan, pemasaran produk yang dilakukan secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu

³ Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2019), h. 28–35,

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 51–55; Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 38–42.

meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah nasabah.⁵

Dengan adanya pemasaran memperkuat daya saing produk pembiayaan ini dengan menonjolkan kemudahan dan keamanan pembiayaan berbasis pensiun, sehingga mendorong akuisisi nasabah di tengah persaingan ketat. Produk pembiayaan pensiun, seperti Kredit Mantap Pensiun (KMP) atau pembiayaan syariah pra-pensiun, dirancang khusus untuk pensiunan atau PNS mendekati pensiun guna memenuhi kebutuhan konsumsi dan modal kerja dengan jaminan manfaat pensiun. Di tengah persaingan ketat antar bank konvensional dan syariah, strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan minat nasabah, terutama ASN yang rentan terhadap ketidakpastian finansial pasca-pensiun.⁶

Program BSI pensiun berkah sendiri memiliki sisi positif atau keunggulan yang dapat ditonjolkan ketimbang program dana pensiun konvensional salah satunya yaitu jaminan akan pelaksanaannya yang sesuai dengan syariah dan seluruh proses investasinya diawasi langsung oleh dewan pengawas syariah atau DPS yang mana mengawasi setiap

⁵ Tjiptono, Fandy."Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas KonsumenJurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9 No. 1, 2025.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 71–74; Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 153–156; PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *Produk Pembiayaan Pensiun dan Pra-Pensiun BSI* (Jakarta: BSI, 2024).

kegiatan pengelolaannya terbebas dari riba, maysir dan gharar. Dan juga program BSI pensiun berkah sendiri memiliki berbagai macam pilihan terutama dalam investasi yang disesuaikan kepada keperluan nasabah dan memiliki profil risikonya masing-masing seperti instrumen investasi berbasis sukuk atau kepemilikan asset riil yang sesuai dengan prinsip⁷

Selain dari segi sosial program BSI pensiun berkah juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan dana karena nasabah dapat menyesuaikan jumlah setorannya dengan kemampuan finansial serta dapat memilih waktu jangka tabungan dan investasi sesuai yang diinginkan oleh nasabah. Dan bank syariah Indonesia juga memberikan pelayanan yang profesional sehingga membantu nasabah dalam merencanakan finansial yang baik contohnya nasabah dapat berkonsultasi kepada petugas BSI dalam merencanakan estimasi dalam kebutuhan dana pensiun sehingga ke depannya dapat memprediksi tujuan finansial atau ekonomi dana pensiun ke depannya.⁸

Produk pembiayaan pensiun BSI merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan ASN, TNI/POLRI, dan penerima dana pensiun lainnya dengan

⁷ Walid In'am Ahmad, *Mekanisme dan Implementasi Pengelolaan Dana Pensiun Syariah Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 88/DSN-MUI/XI/2013 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Gresik* , Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 7 Nomor 3 (2025),(h.4)

⁸ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *BSI Tabungan Pensiun Dan Layanan Perencanaan Keuangan* (Jakarta: Bank Syariah Indonesia, 2024); Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 227–230.,”

skema syariah, khususnya akad murabahah atau multijasa. Keunggulan produk ini terletak pada angsuran yang tetap, proses pencairan yang cepat, serta keamanan pembiayaan karena potongan dilakukan langsung dari dana pensiun. Selain itu, produk ini menawarkan kemudahan persyaratan, sehingga menarik bagi pensiunan yang membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan konsumtif maupun keseharian. Produk pembiayaan pensiun merupakan salah satu layanan unggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menjangkau segmen pensiunan. Namun, kenyataannya produk ini belum sepenuhnya dikenal atau dimanfaatkan oleh masyarakat luas, khususnya di wilayah Bengkulu. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pemasaran yang perlu dikaji lebih dalam.⁹

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pensiunan di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah pensiunan ASN, TNI, dan Polri telah mencapai lebih dari 3 juta orang. Ini menunjukkan bahwa kelompok pensiunan adalah pasar potensial yang bisa dimaksimalkan oleh perbankan, termasuk bank syariah. Padahal, jika strategi pemasaran dilakukan dengan tepat,

⁹ Bank Syariah Indonesia. Laporan Kinerja Dan Layanan Produk BSI Tahun 2023. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2023, h. 42.

produk ini bisa sangat diminati oleh masyarakat, khususnya mereka yang memasuki masa pensiun.¹⁰

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menarik minat calon nasabah. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran Pendekatan ini terdiri dari tujuh elemen penting, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh elemen ini saling berhubungan dan harus diterapkan secara seimbang agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan sesuai kebutuhan pasar.¹¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan strategi yang dilakukan oleh pihak bank. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mengetahui apa saja kendala di lapangan, bagaimana strategi pemasaran diterapkan, dan bagaimana tanggapan nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun. Studi ini juga menjadi penting karena belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dalam konteks bank syariah di Bengkulu. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak BSI KC Adam Malik

¹⁰ Badan Pusat Statistik, *Jumlah Pegawai Negeri Sipil Dan Pensiunan*, "Bps.Go.Id, 2022,

¹¹ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 201), h. 205.,

kota Bengkulu bisa mendapatkan masukan atau rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan pada akhirnya menambah jumlah nasabah.¹²

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi pada BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu)** penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran yang tepat untuk produk pembiayaan pensiun BSI.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan yang penulis teliti tidak merujuk terlalu luas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada Analisis strategi Pemasaran produk pembiayaan pensiun dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam meningkatkan penyaluran produk pinjaman pensiun. Penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran, tanpa membahas produk pembiayaan lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapatkan pernyataan penelitian sebagai berikut:

¹² PT Taspen (Persero), "Program Pembiayaan Pensiun Kerja Sama Dengan BSI," 2023, <https://www.taspen.co.id> BSI Insight, 'Laporan Tahunan BSI 2023: Segmentasi Pensiun.

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu?
3. Apa kendala saja yang dihadapi dalam strategi pemasaran di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu pemasaran untuk meningkatkan produk Pensiun, serta cara mengatasi kelemahan dan hambatan saat proses pemasaran.

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pada produk pembiayaan pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu.

E. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan akademik tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun berbasis syariah, seperti penerapan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), serta menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang perbankan Islam. Pemahaman tentang hambatan seperti persaingan ketat dan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap produk syariah.

Bagi mahasiswa atau peneliti, hasilnya dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menganalisis efektivitas promosi di cabang regional seperti KC Adam Malik Bengkulu.

b. Kegunaan Praktis

Bagi BSI KC Adam Malik Bengkulu, penelitian menyediakan masukan strategi seperti promosi lebih aktif via media digital dan cetak untuk mengatasi penurunan nasabah, serta optimalisasi pendekatan langsung kepada pensiunan PNS/TNI/Polri. Rekomendasi praktis mencakup pengembangan segmentasi pasar (demografis pensiunan) dan positioning syariah bebas riba, membantu meningkatkan outstanding pembiayaan dan jumlah nasabah baru. Bagi masyarakat Bengkulu, khususnya pensiunan, studi ini memberikan informasi tentang manfaat produk

seperti akad murabahah/ijarah dengan potongan pensiun otomatis, mendorong literasi keuangan syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, penulis melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih sangat relevan terhadap yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan eksplorasi terhadap peneliti sebelumnya, peneliti menemukan penelitian yang relevan dengan penelitian “Analisis strategi Pemasaran produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu)”

1. Penelitian yang dilakukan Nurhasanah Fitriani, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri. Dari hasil analisis penelitian ini berisi tentang tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Pare belum mampu menjangkau kaum milenial, karena promosi yang dilakukan saat ini hanya terfokus pada para pedagang di pasar saja. Persamaan penelitian ini terletak pada bagaimana pengembangan skill marketing untuk peningkatan jumlah nasabah dan kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk bank

syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti memfokuskan pada pembiayaan pensiun bank syariah sedangkan peneliti terdahulu pada produk tabungan Faedah.¹³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Andini dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo" menunjukkan bahwa posisi strategi perusahaan berada pada kombinasi kekuatan dan peluang (Strength-Opportunities), yang berarti BSI memiliki potensi internal dan eksternal yang bisa dimanfaatkan secara optimal. Strategi yang diterapkan berupa *Growth Oriented Strategy*, yaitu strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan mutu produk. Pendekatan ini dilaksanakan melalui strategi diversifikasi, yang terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah di BSI Kota Palopo. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Sartika Andini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia. Namun, terdapat perbedaan dari sisi objek penelitian, yaitu peneliti membahas Analisis strategi Pemasaran Yang berada di BSI KC Adam Malik Kota

¹³ Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri!"(2025).

Bengkulu ,sedangkan,Sartika Andini meneliti Strategi Pemasaran Produk di BSI Kota Palopo.¹⁴

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Syarifatul Maulana,bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran DLPK pada bank muamalat indonesia.metode kualitatif penelitian yang menghasilkan data deskriptif.tahun 2019 jumlah nya 41035 peserta. Hasil Strategi pemasaran DLPK Syariah melalui produk halal, transparansi bagi hasil, promosi, dan kerja sama instansi mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun, tantangan utama masih pada literasi keuangan rendah dan persaingan dengan produk konvensional. Perbedaan Penelitian DLPK Syariah fokus pada pensiun jangka panjang, efektif tapi terkendala literasi dan persaingan. Sedangkan produk pensiun BSI fokus pada pembiayaan nasabah, meningkat namun lemah di promosi dan daya saing.¹⁵
4. Penelitian Anggista Marbella, dkk dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pada Bank Syariah “mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam produk pembiayaan pensiunan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Indonesia. Deskriptif. Populasi 65 berkas PNS yang

¹⁴ Sartika Andini, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bsi Kota Palopo*"(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022), h. 14-15.

¹⁵ Syarifatul Maula, *Strategi Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (Dplk) Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah*, 2011.

diusulkan oleh Dinas Kesehatan untuk pensiun pegawai negeri sipil pada tahun 2020. Hasil penelitian Pemasaran mengacu pada usaha kecil yang tidak mampu memenuhi tujuan strategis yang ditetapkan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan guna mencapai hasil yang diinginkan melalui proses pembelian atau transaksi. Strategi pemasaran suatu organisasi harus melibatkan semua pelanggannya guna memperoleh manfaat dari umpan balik positif mereka. Perusahaan bersikeras tentang kualitas produknya. (Rambe & Aslami, 2022). Perbedaan utama dari kedua judul penelitian terletak pada fokus dan cakupannya. Judul pertama menitikberatkan pada strategi pemasaran pembiayaan yang ditujukan khusus bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), sehingga pembahasannya lebih sempit dan spesifik pada segmen tertentu. Perbedaannya ada pada fokus penelitian menekankan strategi pemasaran pembiayaan khusus bagi pensiunan PNS, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk pensiun secara umum di Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah dari berbagai kalangan.¹⁶

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Lisa Qamara dan Ahmad Syakir yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Lubuk Pakam dalam memasarkan produk

¹⁶Anggista Marbella Dkk, "*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pada Bank Syariah*"(2024).

pembiayaan pra-pensiun dan pensiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel pada penelitian ini Adalah 1 orang yaitu staff operasional khususnya Sherly Dwi Syakli, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini Adalah yaitu observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini memfokuskan 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. Perbedaan ini terletak pada subjek dan objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada Lokasi dan fokus penelitian produk.¹⁷

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara rinci, sistematis, dan akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama serta menekankan pada pemaknaan data. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran BSI KC Adam Malik dalam

¹⁷ Lisa Qamara and Ahmad Syakir, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pra-Pensiun Dan Pensiun Di BSI Kc.Lubuk Pakam,*”(2024).

meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan studi kasus dipilih guna menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran yang dijalankan, termasuk kendala yang dihadapi serta efektivitas dari strategi tersebut dalam mencapai target pemasaran.¹⁸

2. Waktu dan Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena dinilai relevan dengan topik yang dibahas, yaitu strategi pemasaran pinjaman pra pensiun. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan September 2025 – Mei 2026, yang mencakup kegiatan pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pihak bank terkait, serta studi dokumen yang tersedia.

3. Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan observasi terhadap aktivitas pemasaran di lapangan, keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta penyaluran produk, dan pengumpulan dokumen pendukung seperti brosur, data penyaluran pra-pensiun, laporan tahunan, serta materi terkait strategi pemasaran lainnya.

Teknik pengumpulan data juga melibatkan narasumber, dengan informan diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama (informan kunci, utama, dan pendukung)

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.

melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi seperti keterlibatan langsung, akses dokumen internal, dan pemahaman Sharia-compliant marketing mengacu pada teori Sugiyono tentang sumber data primer dan Lexy J Moleong tentang klasifikasi informan kunci seperti kepala divisi pemasaran yang memberikan teori strategi keseluruhan.¹⁹

Informan utama seperti bagian pemasaran, *marketing officer* prapensiun yang mendeskripsikan aktivitas lapangan dan penyaluran, serta informan pendukung seperti nasabah pra-pensiun yang menyediakan umpan balik pengalaman produk sebanyak(8 orang) Pemilihan informan diambil dari teknik *Purposive Sampling*, *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. *Purposive Sampling* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang-orang yang ahli makanan atau penelitian, tentang kondisi politik di suatu daerah maka sampel sumber datanya

¹⁹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), Hlm. 157-160.

adalah orang yang ahli politik. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Nasabah dan karyawan BSI KC Adam Malik Syariah berjumlah 8 sebagai berikut.

Tabel 1.1

No	Nama
1.	Alway Kusuma (karyawan)
2.	Diga Paragus putra mardeka (karyawan)
3.	Muhammad Habibi (karyawan)
4.	Anwar Widodo (Nasabah)
5.	Sri Rahayu (Nasabah)
6.	Ani hastuti (Nasabah)
7.	Surya evendi (Nasabah)
8.	Junaidi Susanto (Nasabah)

4. Sumber data

- a. Data primer didapat langsung dari hasil wawancara dan observasi kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti pegawai BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu yang menangani pemasaran dan penyaluran Pra Pensiun.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung seperti laporan penyaluran pra pensiunan, brosur, media dan jurnal. Menurut Sugiyono, data sekunder atau data teoritis adalah data yang tidak

diperoleh secara langsung dari sumber pertama, melainkan melalui dokumen dan literatur yang telah tersedia.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang berperan dalam strategi pemasaran dan penyaluran Pra Pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu Kota Bengkulu guna menggali informasi yang mendalam dan sesuai kebutuhan penelitian.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan, promosi, dan proses pemasaran Pra Pensiun di kantor BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data penyaluran Pra Pensiun.

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikaji dan diolah untuk memahami strategi pemasaran yang

dilakukan oleh BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam penyaluran Pra pensiun.

Adapun tahapan analisis data dilakukan yaitu:

a. Reduksi data

Proses menyederhanakan dan memilah data yang penting serta berhubungan langsung dengan fokus penelitian, sambil mengabaikan informasi yang kurang relevan.

b. Penyajian data (Data Display)

Data yang sudah dipilihakan di tampilkan dalam bentuk narasi agar mudah di analisis dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan.

Setelah data dianalisis, peneliti menarik Kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan untuk menjawab pernyataan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan Menyusun proposal skripsi ini saya, maka sistematika pembahasan terdiri dari dua bab yaitu masing-masing terbagi menjadi beberapa dengan rincian:

BAB I: Pendahuluan bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II:Kajian Teori bab ini terdapat landasan teori yang mendasari tiap tiap variabel yang di dapat melalui jurnal maupun buku yang berisi penjelasan dari beberapa tokoh

BAB III: Gambaran Umum Objek Penelitian bab ini berisi tentang sejarah Fakultas Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, visi dan misi.

BAB IV: Hasil Penelitian bab ini berisi penyajian hasil penelitian secara mendalam yang diperoleh dari pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di bab ini, peneliti memaparkan data secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian dan mengelompokkan temuan berdasarkan tema atau kategori yang relevan.

BAB V: Kesimpulan Dan Saran bab ini berisi kesimpulan akhir yang didapat dari hasil penelitian di bab sebelumnya dan saran yang diberikan penulis terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA merupakan bagian akhir dari sebuah karya tulis, yang berisi daftar sumber atau referensi yang digunakan penulis dalam penulisan karya tersebut, seperti buku, jurnal, artikel, dan situs web.