

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Manajemen strategi

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu menyusun rencana lintas fungsi yang mengintegrasikan kegiatan berbagai bagian bisnis untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Thomas Wheelen, ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan manajerial untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan²⁰ berbagai teori pendukung seperti *Resources-Based View* yang menggaris bawahi kekuatan sumber daya internal istimewa.

a. Pengetian *Resources-Based View* (RBV)

Resource-Based View (RBV) adalah teori manajemen strategis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh dari pemanfaatan sumber daya internal unik yang memenuhi kriteria VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*), seperti aset fisik, kapabilitas manusia, teknologi, atau reputasi, sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dan

²⁰ Thomas L. Wheelen Dan J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*, Edisi Ke-12 (New Jersey: Pearson Education, 2010), h 5–12.

dikembangkan Barney (1991) untuk menjelaskan profitabilitas di atas rata-rata melalui pengelolaan sumber daya tersebut. berfokus pada strategi internal perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya seperti aset tangible, intangible, dan kapabilitas organisasional untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru pesaing. Dalam pemasaran bank, RBV menempatkan SDM marketing sebagai aset strategis utama, di mana pengelolaan SDM yang baik, dukungan sistem teknologi informasi, dan pengorganisasian pemasaran yang terintegrasi menjadi prasyarat bagi bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks tersebut, SDM marketing diposisikan sebagai penghubung antara teknologi informasi, penyaluran kredit, dan hubungan nasabah, sehingga investasi dalam pelatihan, pengembangan kompetensi, dan penguatan koordinasi lintas fungsi menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan portofolio kredit bank.²¹

RBV menjelaskan bahwa strategi pemasaran efektif berasal dari sumber daya VRIN, seperti SDM syariah terlatih untuk segmentasi pensiunan ASN dan

²¹ Robert M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, 10th Ed. (Hoboken, NJ: Wiley, 2019), H 127–135; Hitt, Ireland, Dan Hoskisson, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (Boston: Cengage Learning, 2020), h. 84–92.

jaringan kemitraan DJPb yang sulit ditiru pesaing konvensional. Dalam pemasaran BSI, aset intangible seperti reputasi syariah mendukung *positioning* produk pensiun (BSI Pensiun Berkah), sementara sumber daya tangible seperti teknologi LOS meningkatkan *targeting* pra-pensiun. Pendekatan ini memastikan strategi STP lebih adaptif terhadap kendala pasar syariah.²²

b. Konsep Utama sumber daya.

Konsep inti RBV berfokus pada dua elemen sumber daya (aset fisik seperti teknologi dan infrastruktur, aset tidak berwujud seperti reputasi dan budaya organisasi, serta kemampuan manusia) dan kapabilitas organisasi. Dalam strategi pemasaran BSI KC Adam Malik, sumber daya seperti SDM syariah terlatih dan jaringan kemitraan memungkinkan segmentasi pensiunan ASN yang efektif.²³

c. VRIN

Dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV), sistem manajemen (seperti LOS dan payroll syariah) menjadi sumber daya *valuable* dan *rare* yang mendukung pelayanan cepat untuk pensiunan ASN,

²² Penerapan RBV Untuk Keunggulan Kompetitif Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (2023).

²³ Jay B. Barney Dkk, "Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, 6th Ed." (New York: Pearson, 2020), 63–68

sehingga membangun kepercayaan masyarakat melalui transparansi berbasis masalah, kualitas SDM syariah terlatih memenuhi kriteria *inimitable* karena keahlian khusus yang sulit ditiru bank konvensional, sementara jaringan dengan DJPb dan BPD syariah bersifat *non-substitutable* untuk distribusi produk pensiun BSI Pensiun Berkah yang efektif.²⁴

Analisis VRIN per Elemen

- 1) Sistem: Memungkinkan STP akurat (*valuable*), terintegrasi syariah (*rare*).
- 2) Pelayanan: Meningkatkan loyalitas nasabah (*inimitable* via budaya syariah).
- 3) Kepercayaan: Reputasi *intangible* yang berkelanjutan (*non-substitutable*).
- 4) SDM: Kapabilitas *marketing* syariah spesifik BSI (*inimitable*).
- 5) Jaringan: Eksklusif dengan pemerintah (*rare*, sulit ditiru).

Manajemen strategi dan manajemen pemasaran saling terkait erat sebagai komponen utama keberhasilan bisnis, di mana manajemen strategi menyediakan arah keseluruhan organisasi melalui perencanaan jangka panjang, serta penetapan tujuan holistik yang mencakup keuangan, operasi, dan SDM,

²⁴ Robert M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, 10th Ed. (Hoboken, NJ: Wiley, 2019), 127–135"

sementara manajemen pemasaran menerjemahkannya menjadi tindakan operasional berfokus pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, segmentasi pasar, dan positioning yang efektif. Hubungan integratif ini menjadikan strategi pemasaran sebagai mediator yang mengubah keputusan strategis menjadi loyalitas konsumen melalui promosi dan distribusi.²⁵

2. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen pemasaran

Merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berfokus pada analisis pasar, penentuan target konsumen, penyusunan strategi pemasaran, serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Melalui pengelolaan pemasaran yang efektif dan terarah, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, serta mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen secara

²⁵ Jay B. Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management 17, No. 1 (2021): 99–120.

berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul.²⁶

b. Tujuan utama

Manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pengelolaan pemasaran yang baik akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Fungsi manajemen pemasaran meliputi beberapa kegiatan utama, yaitu perencanaan strategi pemasaran, pengorganisasian sumber daya pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, serta pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu

²⁶ Nurhayat dkk, "Penerapan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 2, 2022, h. 45–47.

menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar.

Manajemen pemasaran dan strategi pemasaran memiliki hubungan simbiosis di mana manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses operasional (analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian) yang menerjemahkan visi strategi pemasaran jangka panjang menjadi tindakan konkret melalui bauran 4P, sementara strategi pemasaran menyediakan arah kompetitif (STP, positioning, diferensiasi) berbasis RBV seperti *knowledge quality* dan *spiritual network agility* untuk mencapai loyalitas konsumen serta *marketing performance* superior, sehingga integrasi keduanya seperti analisis pasar mendukung STP dan pengendalian KPI mengukur efektivitas strategi menghasilkan keunggulan berkelanjutan sebagaimana terbukti dalam studi yang menunjukkan pengaruh signifikan keduanya terhadap retensi pelanggan.²⁷

3. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Merupakan sebuah rencana tindakan terstruktur dan adaptif yang dirancang untuk

²⁷ Siti Rahmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Jasa" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), h. 30–33.

menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran bernilai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Di era digital saat ini, strategi tersebut mencakup pengintegrasian analisis pasar modern dengan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika bisnis yang terus berubah. Melalui pendekatan yang sistematis, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk mengubah peluang pasar.²⁸

Strategi pemasaran mencakup penentuan segmen pasar, pemilihan target konsumen, penentuan posisi produk, serta penerapan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, menarik minat konsumen, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dimana metode publikasi ini, fasilitas yang paling kuat untuk meningkatkan perkembangan penyaluran dana pembiayaan pensiun.

²⁸ Pefriyadi Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni,, Reni Indriani"Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal Di Kota Bengkulu"MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan' Vol. 4 (1), 2024, (h, 91 - 100).

Metode publisitas ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung kerumahrumah pensiun. cara ini berdampak terhadap pertumbuhan produk pembiayaan pensiun syariah.²⁹

Proses dimana bank syariah menciptakan nilai bagian pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menenangkembali nilai bagi pelanggan. Pemasaran Adalah interaksi sosial Dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuh kan dan diinginkan dengan menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Penggunaan perancangan strategi pemasaran artinya dapat mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Karena dalam hal ini strategi pemasaran Adalah merinci pasar sasaran(target merket) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. sebagian besar konsumen memiliki kebutuhan yang diinginkan unik, bank syariah dapat menganalisis setiap konsumen yang berpotensi sebagai pasar sasaran terpisah. Kemudian bank syariah dapat merancang program pemasaran terpisah bagi masing-masing konsumen. Meskipun beberapa bank syariah berusaha melayani konsumen secara

²⁹ Muhammad Fadli, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah"(Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,2018): h.69,"

pribadi. sebagian besar bank syariah menghadapi sejumlah besar konsumen kecil sehingga pelayanan secara pribadi menjadi tidak sepadan. Sebagai gantinya mereka mencari segmen pembeli yang lebih luas.³⁰

b. Tujuan utama strategi pemasaran

Untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan melalui pengidentifikasian serta pemenuhan kebutuhan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, strategi ini dirancang untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya agar setiap aktivitas promosi memberikan hasil yang maksimal. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran juga berfungsi untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan relevansi bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berubah, sehingga tercipta pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi perusahaan.³¹

³⁰ 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,

³¹ sherin Meliana, Romi Adetio Setiawan, Khairiah Elwardah "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan 'Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol 7 No 1, Mei 2024. (h 121 – 131)

c. Langkah-langkah strategi pemasaran

Tahap selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar, penentuan target (*targeting*), dan pemosisian produk (*positioning*) guna memastikan penawaran sampai kepada audiens yang tepat dengan pesan yang unik. Setelah itu, perusahaan menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Seluruh proses ini ditutup dengan tahap implementasi, pengawasan, serta evaluasi berkala untuk memastikan bahwa setiap tindakan taktis tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan di tengah perubahan tren pasar yang dinamis.³²

Oleh karena itu, Al-Qur'an membolehkan kegiatan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu harus dilaksanakan secara jujur, amanah, dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan serta jumlah nasabah.

³² Diah Ayu Kusumawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Jasa," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 115–118.

Al-Qur'an (QS. An-Nisa' [4]: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. (QS. An-Nisa': 29).

Ayat ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dan pembiayaan dalam perbankan syariah harus dilaksanakan secara jujur, transparan, dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun di BSI harus mengedepankan prinsip syariah agar mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah nasabah.³³

4. Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Merupakan pendekatan penting dalam manajemen pemasaran. Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial, sedangkan *positioning* merupakan upaya menempatkan citra produk di benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi STP

³³ Urhasanah Fitriani, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia"(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2025), h. 24–26.

membantu perusahaan merancang pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dimulai dengan analisis STP, yaitu melakukan *Segmenting* untuk memetakan pasar berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis, menentukan *Targeting* pada segmen yang paling potensial, serta merumuskan *Positioning* untuk menanamkan citra unik produk di benak konsumen. Strategi ini kemudian dieksekusi melalui bauran pemasaran 7P yang mengintegrasikan elemen Product (kualitas dan fitur), Price (strategi harga kompetitif), Place (saluran distribusi), dan Promotion (aktivitas periklanan), serta diperluas dengan elemen jasa seperti People (kompetensi staf), Process (alur layanan yang efisien), dan Physical Evidence (bukti fisik atau fasilitas pendukung). Sinergi antara ketajaman analisis STP dan optimalisasi elemen 7P memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, meningkatkan loyalitas, dan mencapai performa pemasaran yang maksimal di tengah persaingan pasar yang dinamis.³⁴

STP adalah singkatan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, sebuah kerangka strategi

³⁴Eko Nurmianto dkk, "Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran," Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 2, 2021, (h. 95–99.)

pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (dan banyak dirujuk dalam literatur pemasaran modern).

a) Segmentasi (*Segmentation*)

Pasar yang luas dibagi menjadi beberapa kelompok (segmen) yang relatif homogen berdasarkan karakteristik seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Tujuannya agar perusahaan memahami kebutuhan unik tiap segmen.

b) *Targeting*

Perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial (dari segi ukuran, pertumbuhan, dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan) sebagai pasar sasaran utama. Pemilihan ini menentukan ke mana fokus sumber daya pemasaran dialokasikan.

c) *Positioning*

Perusahaan membangun posisi atau citra khusus produk/merek di benak konsumen pada segmen yang dipilih, sehingga tampak berbeda dan lebih unggul dibanding pesaing (misalnya murah, premium, islami, cepat, dsb.)³⁵

³⁵ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), h. 107–115.

5. Pemasaran jasa perbankan

Pemasaran jasa perbankan didefinisikan sebagai strategi promosi layanan keuangan yang berbasis kepercayaan nasabah, sifat intangible (tidak berwujud), serta kepatuhan prinsip syariah, di mana promosi menekankan bukti fisik seperti fasilitas digital modern dan sertifikasi halal untuk membangun loyalitas, khususnya pada produk seperti pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepatuhan syariah melalui akad mudharabah dan murabahah menjadi diferensiasi utama, relevan untuk segmen pra-pensiun ASN via edukasi digital serta kerjasama Taspen, yang mengintegrasikan bauran pemasaran 7P guna meningkatkan minat dan pangsa pasar nasabah.³⁶

6. Bauran pemasaran marketing mix

a. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Didefinisikan sebagai kombinasi atau seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen, melalui pengelolaan variabel-variabel utama produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang sering diringkas sebagai 4P;

³⁶ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), 175–182; Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Yogyakarta: Andi, 2019), 35–48.

dalam konteks jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) agar dapat membentuk persepsi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka strategis bagi perusahaan untuk merancang program pemasaran yang terarah dan terintegrasi di tengah persaingan pasar.³⁷

7P (*Marketing Mix 7P*) adalah pengembangan dari 4P klasik, yang kemudian diperluas untuk konteks pemasaran jasa. Tujuannya adalah mengelola 7 variabel terkendali agar kebutuhan pasar sasaran terpenuhi sekaligus target perusahaan tercapai.

1. *Product* (Produk/Jasa)

Produk/jasa yang ditawarkan, termasuk manfaat, kualitas, fitur, merek, dan varian layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

2. *Price* (Harga)

Kebijakan penetapan harga, skema tarif, diskon, dan cara pembayaran yang sesuai dengan persepsi nilai dan kemampuan konsumen.

³⁷ Panggih Raharjo, Pedoman Penyusunan Marketing Plan 2025, Penerbit Panduan Manajemen Pemasaran, 2025.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Saluran dan cara agar produk/jasa mudah diakses nasabah, baik fisik (kantor cabang, ATM, kantor pos, dsb.) maupun digital (aplikasi, internet banking).

4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran untuk membangkitkan minat, seperti iklan, brosur, media sosial, kampanye edukasi, dan kegiatan promosi lain.

5. *People* (Orang)

Semua pihak yang berinteraksi dengan nasabah: staf layanan, marketing, manajemen, bahkan nasabah itu sendiri, yang berperan dalam pengalaman dan citra layanan.

6. *Process* (Proses)

Sistem, prosedur, dan alur kerja pelayanan, seperti proses pembukaan rekening, pengajuan kredit, atau klaim, yang harus efisien dan nyaman bagi nasabah.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen fisik yang menjadi “bukti” layanan, misalnya desain kantor, logo, formulir, website,

aplikasi, seragam, maupun fasilitas layanan yang menunjukkan kualitas dan profesionalisme.³⁸

b. Elemen Bauran Pemasaran 4P

Dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat /distribusi), dan *promotion* (promosi), yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Dalam *product*, perusahaan menentukan jenis, kualitas, desain, kemasan, dan merek produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada *price*, perusahaan mengatur penetapan harga, diskon, serta kebijakan pembayaran untuk menyeimbangkan kemampuan beli konsumen dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Aspek *place* mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan pengelolaan logistik sehingga produk dapat dijangkau konsumen di waktu dan tempat yang tepat. Sementara itu, *promotion* melibatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen melakukan pembelian.³⁹

³⁸ Siti Aisyah, "Analisis Penerapan Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023), h. 25–27.

³⁹ "Jusmawati Dkk "Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Mendorong Daya Saing Teh"Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2025; Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Metode 4P, Universitas Muhammadiyah Surabaya,(2025)

c. Fungsi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana elemen-elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*) dikelola secara bersamaan untuk membangun penawaran yang konsisten dan selaras dengan kebutuhan pasar sasaran. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, bauran pemasaran membantu perusahaan merancang program pemasaran yang terarah, sehingga dapat memperkuat posisi di pasar dan membedakan penawaran dari pesaing. Adapun manfaat utama bauran pemasaran adalah meningkatkan penjualan melalui kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat, memperluas pangsa pasar dengan memperkuat citra merek dan daya tarik konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyesuaian produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi sumber daya dengan mengoptimalkan alokasi anggaran, tenaga kerja, dan distribusi pemasaran agar lebih efektif dan terarah.⁴⁰

d. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Penelitian

Dalam penelitian, bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) lazim

⁴⁰Rusmin Nuryadin, "*Strategi Pemasaran: Teori Dan Praktik Dalam Era Digital, Penerbit Digital Strategi Pemasaran*," 2025 Tim Penulis, Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran Di Era Digital, Penerbit Media Pustaka Indonesia, 2025.,”

dioperasionalkan sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, atau peningkatan penjualan, di mana peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi objek penelitian (misalnya UMKM, bank, atau ritel), merumuskan indikator untuk masing-masing dimensi 4P, lalu mengumpulkan data melalui kuesioner atau studi kasus dan menganalisisnya dengan teknik statistik seperti regresi linier atau analisis deskriptif, sehingga dapat diketahui sejauh mana tiap elemen bauran pemasaran berpengaruh dan bagaimana perusahaan dapat menyempurnakan strategi pemasarannya.⁴¹

7. Teori Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Teori pembiayaan syariah menurut Adiwarman Azwar Karim menekankan penyaluran dana berbasis akad Islam yang adil dan berbagi risiko, seperti murabahah (jual beli margin dengan kepemilikan nyata dan transparansi ra'sul mal), mudharabah (bagi hasil antara bank sebagai shahibul maal dan nasabah sebagai mudharib untuk produktif), serta musyarakah (kemitraan modal), yang dibagi menjadi konsumtif

⁴¹ Giri Sumantri Putra, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)* Jurnal / Repository Perguruan Tinggi, 2024.

dan produktif, dipengaruhi simpanan masyarakat, kemampuan bank, regulasi, serta manajemen risiko melalui review nasabah, konversi akad, dan angsuran fleksibel untuk kurangi macet. Teknik desain akad meliputi empat langkah: pahami kebutuhan nasabah (terutama pensiunan PNS), kemampuan bank, fiqh relevan, dan inovasi syariah, relevan untuk strategi pemasaran pembiayaan pra-pensiun di Bank Syariah Indonesia (BSI) guna tingkatkan jumlah nasabah.⁴²

Secara umum didefinisikan sebagai proses penyediaan dana atau dukungan finansial oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk membiayai kegiatan, proyek, atau usaha yang telah direncanakan, baik dalam konteks pemerintah, perusahaan, maupun individu. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis, pembiayaan berfungsi memastikan tersedianya modal bagi kegiatan produktif, seperti investasi, operasional usaha, maupun pemenuhan kebutuhan keuangan tertentu, sehingga mendukung kelangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha. Secara konseptual, pembiayaan berbeda dengan kredit dan investasi. Pembiayaan menekankan pada penyediaan dana untuk mendukung aktivitas tertentu yang dapat

⁴² Adiwarman, Karim Azwar. *"Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan"* Jakarta: Gema Insani, 2011, Hlm. 45-168 (Teori Pembiayaan Syariah: Definisi, Akad Murabahah-Mudharabah-Musyarakah, Faktor Pengaruh, Teknik Desain 4 Langkah, Dan Aplikasi Strategi BSI Pra-Pens.

menggunakan skema bunga, bagi hasil, atau pembagian keuntungan sesuai kesepakatan (misalnya dalam pembiayaan syariah). Kredit lebih bersifat pinjaman uang dari lembaga keuangan yang harus dikembalikan dengan bunga dalam jangka waktu tertentu, sedangkan investasi menitikberatkan pada penanaman modal untuk memperoleh imbal hasil jangka panjang melalui kepemilikan aset, saham, atau proyek, bukan hanya berupa pinjaman dana.⁴³

b. Tujuan Dan Fungsi Pembiayaan

Antara lain menyediakan dana tambahan bagi individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan finansial, mengembangkan usaha, serta mengatasi keterbatasan modal sendiri, baik pada tataran makro (mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja) maupun mikro (mendukung kelangsungan, ekspansi, dan optimalisasi laba usaha). Fungsi pembiayaan antara lain menyediakan dana tambahan, mendukung investasi dan ekspansi, memperkuat likuiditas dan manajemen risiko, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui

⁴³ Ibrahim, S, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Dan Pembiayaan*, "Penerbit Y (2025); Lembaga Jasa Keuangan Indonesia, 'Pengertian Dan Prinsip Pembiayaan', 2025.

perluasan kapasitas produksi, peningkatan kualitas, dan pengembangan strategi pemasaran.⁴⁴

c. Jenis Dan Sumber Pembiayaan

Jenis pembiayaan umumnya dibagi menjadi pembiayaan internal (dana dari dalam perusahaan seperti laba ditahan, modal sendiri, atau dana pribadi) dan pembiayaan eksternal (dana dari luar seperti pinjaman bank, lembaga keuangan bukan bank, koperasi, kredit usaha rakyat, pembiayaan modal ventura, dan pembiayaan syariah). Berdasarkan waktu, pembiayaan dapat diklasifikasikan menjadi jangka pendek (misalnya pinjaman modal kerja) dan jangka panjang (misalnya pinjaman investasi atau hipotek). Sumber pembiayaan bervariasi, mulai dari lembaga formal (bank, perusahaan pembiayaan, koperasi) hingga sumber informal (keluarga, rekan, investor pribadi, atau *crowdfunding*).⁴⁵

d. Unsur-Unsur Dasar Pembiayaan

Unsur-unsur dasar pembiayaan meliputi pihak pemberi dana (kreditor, lembaga keuangan, atau investor), pihak penerima dana (debitur atau pelaku

⁴⁴ Ani Nuraini, Buku *Manajemen Keuangan: Prinsip & Kebijakan*" Penerbit Widina, 2025; Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Keuangan*, Penerbit Erlangga, 2025.

⁴⁵ Tuti Khairani Harahap, *Manajemen Keuangan (Bab Keputusan Pembiayaan)*, 2025.

usaha), akad/perjanjian pembiayaan, jangka waktu pengembalian, biaya pembiayaan (bunga, bagi hasil, margin, atau biaya administrasi), serta jaminan (jika ada). Keterkaitan unsur-unsur ini menentukan tingkat risiko, kelayakan, dan keberlanjutan suatu pembiayaan, baik untuk kebutuhan modal kerja maupun investasi usaha.⁴⁶

e. Pembiayaan dalam Konteks Spesifik

Dalam konteks usaha, pembiayaan sering difokuskan pada pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi. Pembiayaan modal kerja digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional harian, seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya administrasi, dengan jangka waktu relatif pendek dan bersifat likuid. Sementara pembiayaan investasi dipakai untuk membiayai pengadaan aset tetap, ekspansi produksi, atau pembangunan fasilitas baru, umumnya berjangka lebih panjang dan berkaitan langsung dengan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, pembiayaan berperan sebagai alat pendorong efisiensi, kelangsungan usaha, dan

⁴⁶ Ani Nuraini, Buku Manajemen Keuangan: Prinsip & Kebijakan, Penerbit Widina, 2025.

peningkatan produktivitas sehingga menjadi elemen kunci dalam perencanaan keuangan perusahaan.⁴⁷

8. Teori dalam meningkat kan jumlah nasabah/konsumen

a. Pengertian nasabah

Nasabah adalah perorangan atau badan hukum yang menggunakan atau menerima jasa/fasilitas suatu lembaga keuangan, seperti bank, BMT, atau lembaga pembiayaan, baik dalam bentuk simpanan, kredit/pembiayaan, investasi, maupun layanan transaksi keuangan; sedangkan konsumen secara umum merujuk pada pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan, sehingga dalam sektor keuangan, istilah nasabah sering dipahami sebagai bentuk khusus konsumen yang berhubungan secara langsung dengan lembaga keuangan melalui akad atau perjanjian tertentu.⁴⁸

b. Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah proses merancang, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang dapat

⁴⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2022), 160–168

⁴⁸ Andi Sudirman, *Pengertian Dan Peran Konsumen Dalam Pemasaran Jasa Keuangan* *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Pemasaran*, Vol. 5, No. 2 (2024)h. 45–52,

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan lembaga atau perusahaan. Dalam konteks jasa keuangan, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang, edukasi nasabah, serta pemahaman mendalam atas karakteristik dan kebutuhan pasar. Perilaku konsumen, di sisi lain, mengacu pada cara individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa, yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Pemahaman tentang konsep pemasaran dan perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah nasabah/konsumen secara berkelanjutan.⁴⁹

c. Penerapan Bauran Pemasaran (4P/7P)

Penerapan bauran pemasaran (4P/7P) berarti mengelola secara terpadu elemen produk/jasa, harga, tempat/distribusi, dan promosi (4P), serta menambahkan orang, proses, dan bukti fisik (7P) dalam sektor jasa. Dalam jasa

⁴⁹ Darwis Harahap Dkk, *Problematika Perilaku Konsumen Lembaga Keuangan Dan Perbankan Islam*"Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 8, No. 1, 2021, h. 32–35.

keuangan, 4P terwujud pada ragam produk pembiayaan/simpanan, skema bunga/bagi hasil, jaringan cabang dan layanan digital, serta aktivitas promosi dan edukasi nasabah, sementara 7P menguatkan aspek SDM, alur layanan, dan kenyamanan lingkungan fisik atau tampilan digital, sehingga penerapan 4P/7P secara sinergis menjadi dasar strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah nasabah/konsumen.⁵⁰

d. Strategi Promosi dan Pendekatan Langsung

Merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, membujuk, dan mengingatkan nasabah/konsumen, serta memperkuat hubungan melalui kontak langsung. Dalam jasa keuangan, strategi promosi meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, sementara pendekatan langsung diterapkan melalui kunjungan nasabah, edukasi ke masyarakat, seminar, serta pelayanan ramah dan responsif dari staf front-line, sehingga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan dan

⁵⁰Dede Solihin, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 4, No. 1, 2020, h. 17–20.

mendorong tindakan membuka rekening atau menjadi nasabah baru.⁵¹

e. Indikator peningkatan nasabah

Indikator peningkatan nasabah dapat diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi jumlah nasabah baru yang terdaftar dalam periode tertentu, pertumbuhan jumlah akun (simpanan, pembiayaan, atau investasi), serta peningkatan frekuensi transaksi dan saldo rata-rata nasabah, yang mencerminkan perluasan basis dan aktivitas nasabah sebuah lembaga. Sementara indikator kualitatif mencakup tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan, tingkat loyalitas (nasabah yang tetap dan tidak berpindah lembaga), serta jumlah rekomendasi atau narasi positif dari nasabah kepada calon nasabah lain. Dengan menggabungkan kedua jenis indikator tersebut, lembaga dapat menilai sejauh mana strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi

⁵¹ Jesika, S., *Efektivitas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Pekanbaru*, Jurnal Keuangan Dan Syariah, 2025.

berhasil meningkatkan jumlah dan kualitas nasabah secara berkelanjutan.⁵²

B. Kerangka Konseptual



1. Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk memilih segmen dan target pasar, menentukan posisi produk atau merek, serta mengatur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) agar dapat menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan, sekaligus membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, laba, dan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat.⁵³
2. Strategi pemasaran produk pembiayaan pada perbankan, baik konvensional maupun syariah, diuraikan secara terperinci lewat bauran pemasaran 7P,

⁵² Reni Oktavia, "Analisis Pertumbuhan Jumlah Nasabah Sebagai Indikator Kinerja Perbankan Syariah, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 2, 2021, h. 122–125."

⁵³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 17–20

yaitu: Produk berupa ragam pembiayaan seperti murabahah atau mudharabah yang sesuai prinsip syariah, adaptif, serta disesuaikan dengan keperluan nasabah (contohnya UMKM atau calon pensiunan); Harga mencakup margin keuntungan yang jujur, bersaing, dan tanpa unsur riba demi memikat calon nasabah; Tempat meliputi penyaluran via kantor cabang, agen terdepan, sistem payroll TASPEN/ASABRI, atau platform digital; Promosi dilakukan melalui kunjungan langsung, penyuluhan di lembaga/komunitas, selebaran, media sosial (Instagram/TikTok), plus penawaran insentif seperti hadiah emas; Orang melibatkan petugas pemasaran yang kompeten, ramah, dan paham syariah; Proses menitikberatkan pada pengajuan kilat, verifikasi simpel, serta berkas minimal; sementara Fasilitas Fisik terdiri dari ruang cabang yang nyaman, situs web edukatif, dan aplikasi mobile guna menumbuhkan rasa percaya serta mengakselerasi realisasi pembiayaan secara optimal.⁵⁴

3. Peningkatan jumlah nasabah perbankan dapat dicapai melalui strategi pemasaran terintegrasi yang fokus pada promosi agresif seperti canvassing door-to-door, sosialisasi di komunitas/instansi, digital marketing via media sosial (Instagram/TikTok), dan program insentif

⁵⁴ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), 181–195

(hadiah undian, emas); pelayanan prima dengan proses cepat dan ramah; segmentasi tepat (UMKM, PNS pra-pensiun); inovasi produk syariah fleksibel; serta optimalisasi 7P untuk membangun kepercayaan dan daya saing.⁵⁵

4. Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk pensiun syariah seperti BSI Pensiun Berkah dan BSI Pra Pensiun Berkah yang ditargetkan untuk penerima manfaat pensiun, khususnya ASN dan pegawai dengan payroll melalui BSI. Produk ini berupa pembiayaan syariah dengan limit hingga Rp350 juta (Pensiun Berkah) atau Rp800 juta (Pra Pensiun Berkah), tenor panjang hingga 15 tahun, dan dijamin kepatuhan syariah sesuai fatwa DSN-MUI. Konsep pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan landasan teori utama dalam strategi pemasaran produk keuangan syariah seperti pinjaman pensiun BSI Pensiun Berkah dan BSI Pra Pensiun Berkah. Segmentasi melibatkan pembagian pasar berdasarkan demografi (usia 50-75 tahun, pensiunan ASN/TNI/Polri), geografi (urban seperti Jakarta), perilaku (pencari dana halal jangka panjang), dan psikografi (preferensi syariah rendah risiko), Targeting kemudian memilih segmen paling menguntungkan seperti pensiunan dengan payroll BSI stabil, dievaluasi melalui kriteria

⁵⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 89–104.

ukuran, pertumbuhan, dan aksesibilitas, sementara positioning memosisikan produk sebagai "solusi syariah aman untuk kestabilan pensiun" melalui diferensiasi bagi hasil mudharabah dan kepatuhan DSN-MUI, yang meningkatkan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah Indonesia.⁵⁶

1. Fitur Utama BSI Pensiun Berkah

Produk ini memberikan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau konsumtif bagi pensiunan bulanan (minimal usia 50 tahun, jatuh tempo hingga 74,5 tahun). Keunggulannya meliputi angsuran tetap, proses mudah, dan dukungan asuransi jiwa syariah dari mitra seperti Allianz (SmartProtection Pensiun Berkah BSI) untuk risiko meninggal dunia.⁵⁷

2. Aplikasi STP pada Produk BSI

BSI menerapkan STP dengan segmentasi pensiunan ASN targeting segmen loyal berpendapatan stabil via payroll BSI, dan positioning sebagai "pembiayaan syariah aman untuk masa pensiun berkah" melalui bagi hasil halal dan promo khusus.⁵⁸

⁵⁶ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Produk BSI Pensiun Berkah Dan BSI Pra Pensiun Berkah (Jakarta: BSI, 2024).

⁵⁷ Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta: Kencana, 2017), 168–172; PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Produk BSI Pensiun Berkah Dan BSI Pra Pensiun Berkah (Jakarta: BSI, 2024).

⁵⁸ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2017), 159–170