

# **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRA PENSIUN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP BUKITTINGGI BIRUGO)**

## **Abstrak**

Skripsi ini berjudul, Strategi Pemasaran Pembiayaan Pra Pensiun Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Bukittinggi Birugo) dibuat oleh Zulham Ibra dengan Nim 3322209 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Persaingan perbankan yang semakin ketat menuntut Bank Syariah Indonesia KCP Bukittinggi Birugo untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun. Produk ini ditujukan bagi calon pensiunan dan pensiunan. Namun, rendahnya pemahaman masyarakat serta persaingan dengan bank konvensional menjadi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pra pensiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pembiayaan pra pensiun yang diterapkan oleh BSI KCP Bukittinggi Birugo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, dengan menggunakan pendekatan STP, marketing mix dan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, menganalisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan di PT BSI KCP Bukittinggi Birugo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bauran pemasaran mix dan analisis SWOT yang membantu bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pra pensiun di PT BSI KCP Bukittinggi Birugo.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pra pensiun di BSI KCP Bukittinggi Birugo telah menerapkan teori STP, marketing mix dan analisis SWOT secara efektif, dengan strategi SO sebagai pilihan utama untuk memanfaatkan kekuatan internal bank dalam menangkap peluang pasar guna meningkatkan jumlah nasabah yang dimana strategi SO tersebut ialah mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi dan SDM yang terampil, meningkatkan promosi melalui berbagai media serta sosialisasi langsung (door-to-door), meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelayanan profesional, memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran. Pembiayaan Pra Pensiun. Marketing Mix.  
Analisis SWOT.