

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pensiun merupakan salah satu tahap kehidupan yang pasti akan datang cepat atau lambat. Setiap manusia pasti akan mencapai suatu titik dimana dirinya sudah tidak produktif dan harus berhenti bekerja. Pada saat itulah penting adanya dana pensiun yang bisa digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup dihari tua. Namun nyatanya pada sebuah studi yang dilakukan *kompas* menunjukkan kurang dari 10% pekerja berada dalam jalur yang tepat demi menjamin tujuan masa pensiunnya.¹ Nilai ini sangatlah minim jika dilihat dari pentingnya dana pensiun bagi masyarakat.

Di sisi lain, Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani juga menerangkan bahwa dana pensiun yang dikelola oleh pemerintah amat minim dibandingkan negara tetangga. Pengelolaan dana pensiun di Indonesia hanya Rp. 226 triliun atau sekitar 1,85% dari Produk Domestik Bruto (PDB).² Nilai dana pensiun ini menunjukkan masih belum banyak masyarakat yang mempunyai dana pensiun sebagai pemenuh kesejahteraan hidup dihari tua. Hal ini perlu adanya suatu langkah dari pemerintah atau lembaga keuangan untuk menarik minat masyarakat agar memiliki program jaminan hari tua atau dana pensiun.

¹ Survey *menunjukkan* bahwa 90% karyawan tidak siap menghadapi masa pensiunnya, 2018. <https://finansialku.com> diakses pada 28 Juli 2019.

² Ini cara Sri Mulyani tingkatkan dana pensiun di Indonesia, 2018. <https://ekbis.sindonews.com> diakses pada 28 Juli 2019.

Tantangan lembaga keuangan atau dunia perbankan saat ini memang tidaklah mudah. Seiring dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi, perkembangan dunia perbankan di Indonesia juga semakin pesat. Pesatnya perkembangan perbankan ini memicu munculnya persaingan antar lembaga perbankan yang juga kian ketat. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 19 Februari 2019 di Jakarta. Pada kesempatan tersebut beliau mengatakan bahwa tantangan di industri perbankan kian ketat, apabila bank tidak tahan menghadapi persaingan, maka akan berujung *fraud*.³

Ketatnya persaingan ini mengharuskan tiap bank atau lembaga keuangan memiliki cara dan strategi tersendiri agar bisa tetap *survive* di dunia perbankan. Karena persaingan tersebut tidak hanya antar lembaga keuangan konvensional saja, tapi juga antar lembaga keuangan syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Afrianty & Bektu pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa tingkat persaingan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia 2011-2015 cenderung mengalami persaingan dan tidak dikuasai oleh beberapa BPRS⁴.

³ *Persaingan perbankan kian ketat, OJK meminta bank konsolidasi*. 2019, Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com> pada 23 Juli 2019.

⁴ Jurnal, Nonie Afrianty & Moh, Bektu Hendrie Anto, “*Tingkat persaingan dan efisiensi bank pembiayaan rakyat syariah di Indonesia*”, (Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia, 2017), 106

Hadirnya bank berprinsip syariah atau perbankan syariah di Indonesia ini dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai agama yang berlaku di masyarakat. Karena semakin berkembangnya islam, ternyata semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk selalu melakukan kegiatan ekonominya dengan landasan syariah. Hal ini sesuai dengan karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan⁵.

Karakteristik perbankan syariah inilah yang saat ini mulai dibutuhkan oleh masyarakat luas, karena lebih sesuai dengan nilai-nilai agama mayoritas di negara Indonesia. Diantara landasan nilai agama yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, yakni surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁵ <http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah> diakses pada 24 April 2019 pukul 09:59

berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penggalan firman Allah SWT tersebut juga sejalan dengan sebuah hadits yang telah disampaikan oleh Rasulullah SAW. Adapun bunyi hadits tersebut adalah “Saya tidak akan menemui Allah sementara saya memberi orang sesuatu dari milik saudaranya bukan karena kerelaan, yang sah adalah jual beli berdasarkan kerelaan.” (HR. Ibnu Hibban)⁶.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Bank didefinisikan sebagai badan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Sehubungan dengan fungsi menghimpun dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Dan bank syariah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi islam.⁷

Hadirnya bank berprinsip syariah ini semakin menambah ketat persaingan perbankan di Indonesia. Karena lembaga keuangan dalam penghimpunan dana ini tidak hanya bersaing antar lembaga syariah, tapi juga bersaing dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya. Dengan adanya persaingan tersebut, lembaga-lembaga keuangan ini harus menyusun strategi-strategi yang tepat dan efektif agar lembaga-lembaga tersebut dapat diminati oleh masyarakat

⁶ M, Syafi'i Antonia, *Islamic Marketing* (Jakarta :Tazkiya puplising, 2001), 160

⁷ Ibid,160

dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Termasuk juga bank syariah, haruslah memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam hal memasarkan produk ataupun mencari nasabah. Karena sebaik apapun suatu produk tapi kalau strategi pemasarannya kurang baik dan efektif, maka produknya pun kurang laku dimasyarakat. Begitu juga sebaliknya, meski kadang produk itu kurang terlalu bagus, tapi ketika strategi pemasarannya bagus dan efektif, maka besar peluang dari produk tersebut untuk laku di masyarakat. Sehingga strategi pemasaran ini merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis, termasuk dalam usaha perbankan syariah.⁸

Strategi pemasaran bank syariah diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud agar rencana yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik dan lancar, hingga hasilnya pun maksimal. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim, kerja sama, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.⁹ Sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, ide (hasil pemikiran), barang dan jasa untuk diciptakan pertukaran uang.

⁸Jurnal, R ajeng entarasmien, *strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan ib hasan bank Negara Indonesia, fakultas ekonomi* (universitas trisakti Jakarta) 65

⁹ Skripsi, thaifuri, *strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah di perbankan syariah, fakultas dakwah dan komunikasi, (Universitas Islam Negeri Ar-raniry)* 18

Salah satu bank syariah di Indonesia yang turut serta dalam persaingan dengan mengedepankan strategi pemasarannya adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan bank syariah yang berdiri pertama di Indonesia yang menerapkan strategi dalam pemasaran atau memasarkan produknya. Karena Bank Muamalat ini prinsipnya adalah syariah, maka strategi yang dipakai dalam pemasarannya pun harus sedikit berbeda dengan bank-bank konvensional lainnya. Hal ini juga karena segmentasi nasabah dari bank syariah juga sedikit berbeda dengan bank konvensional.

Bank Muamalat sebagai bank syariah memiliki konsep dalam setiap usahanya yakni bagi hasil dan menggunakan prinsip syariah, tak terkecuali pada bidang pemasaran. Konsep strategi pemasaran termasuk di dalamnya, yang mengatakan dalam program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai keislaman kepada masyarakat.¹⁰

Dalam suatu studi pendahuluan di sebuah lembaga Bank Muamalat di Kota Surabaya, salah satu strategi pemasarannya adalah melalui iklan dan pembuatan logo baru. Penempatan iklan tersebut dilakukan diberbagai media massa, baik cetak (surat kabar, harian dan majalah) maupun online (instagram, facebook, dll). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi, dengan demikian Bank Muamalat Surabaya diharapkan mendapat citra positif dari masyarakat yang

¹⁰www.bankmuamalat.co.id di akses pada 17 Maret 2019 pukul 09:35

nantinya dapat menarik hati masyarakat untuk mulai menggunakan produk-produk dari bank ini.

Salah satu produk dari Bank Muamalat Surabaya yang paling diminati oleh masyarakat adalah dana pensiun syariah. Masyarakat lebih memilih memakai produk ini karena fungsinya yang memang penting bagi masyarakat saat ini dan sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga tak heran jika masyarakat mulai saat ini banyak yang memilih produk ini.

Dana pensiun itu sendiri menurut Undang-undang No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan pembayaran manfaat pensiun. Berdasarkan definisi di atas, dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun.

Dana pensiun syariah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip Syariat. Lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia semakin hari menunjukkan adanya perkembangan dalam pertumbuhannya. Pertumbuhan lembaga keuangan ini secara lambat tapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang dilaksanakan oleh beberapa bank dan asuransi syariah.¹¹

Besarnya manfaat dari produk dana pensiun syariah ini sendiri ternyata menjadi salah satu daya tarik banyaknya nasabah dari Bank Muamalat ini. Namun ternyata masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui produk

¹¹ www.informasiahli.com, diakses pada 19 April 2019) pukul 09:59

yang bagus ini. Sehingga perlu adanya suatu upaya agar produk yang baik dan sangat bermanfaat serta pengelolaan dana yang baik dari Bank Muamalat ini bisa dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam suatu penelitian dengan judul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA PENSIUN SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK MUAMALAT KC MAS MANSYUR NYAMPLUNGAN SURABAYA.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansur Surabaya?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansur Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansur Surabaya.
2. Untuk mengetahui analisis peningkatan jumlah nasabah pengguna produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansur Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran produk dana pensiun di Bank Syariah.
2. Dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para akademiksi, praktisi toko-toko agama di dalam pengguna produk bank syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jurnal yang ditulis oleh Saudari **Nova Prasetyawati** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri 2015, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*” pada intinya jurnal ini membahas tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang pembantu, dari strategi pemasaran tersebut terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, pemasaran dan promosi dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah memberi produk yang ditawarkan, persaingan antara bank syariah

perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu bank dengan lainnya.¹²

2. Skripsi yang ditulis oleh Saudari **Siti Zakiah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jakarta 2018, yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”*** pada intinya skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dilakukan oleh BMT tadbiruul ummah dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya, menerapkan sandrat operasional perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.¹³
3. Jurnal yang ditulis oleh saudara **Budi Gautama** Siregar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017, yang berjudul ***“Strategi Pemasaran dalam Persaingan Jumlah Nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”*** pada intinya jurnal ini membahas tentang strategi Bank Sumut Cabang Syariah dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah yang lain maupun dengan bank konvensional.¹⁴

¹²Skripsi, Nova prasetiwati, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri 2015), 79

¹³Skripsi, Siti Zakiah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Peningkatan Jumlah Nasabah" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 100

¹⁴Jurnal, Budi Gautama Siregar, "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Jumlah Nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", (fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017), 52

4. Skripsi yang ditulis oleh Saudara **Taifuri** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Ranni Darussalam Aceh 2017, yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Nasabah di Perbankan Syariah”** pada intinya skripsi ini membahas tentang strategi yang dilaksanakan oleh bank syariah mengikuti prinsip-prinsip marketing mix atau bauran pemasaran hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan, ada 4 kategori, yaitu: produk, tempat atau saluran distribusi, harga dan promosi.¹⁵
5. Skripsi yang ditulis oleh Saudari **Noval Lutfiyatul Aini** Fakultas Syariah dan Bisnis Islam Universitas WaliSongo UIN Semarang 2015, yang berjudul **“Strategi Pemasaran yang Efektif terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah di KCKS BMT El-Amanah Kendal”** pada intinya skripsi ini membahas tentang produk simpanan El-Amanah dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah* bagi nasabah yang membuka rekening simpanan el-amanah akan mendapatkan bagi hasil yang telah ditetapkan 32% untuk nasabah dan 68 % untuk BMT.¹⁶

Untuk memudahkan dalam memahami dan membandingkan kelima penelitian terdahulu di atas, penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel. Adapun tabel yang menunjukkan perbandingan dari kelima penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁵Skripsi, Taifuri ”*Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Nasabah di Perbankan Syariah*” (fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Ranni Darussalam Aceh 2017), 56

¹⁶Skripsi, Noval Lutfiyatul Aini “*Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah di KCKS BMT El-Amanah Kendal*” (Fakultas Syariah dan Bisnis Islam Universitas WaliSongo UIN Semarang 2015), 58

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
1.	Nova Prasetyawati, Analilis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran, 2015	Strategi pemasaran terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, pemasaran dan promosi yang dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang di tawarkan, persaingan antar bank syariah perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu bank dengan lainnya.	Kualitatif	Berbeda objek penelitian, pada penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Ungaran sedangkan peneliti di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Berbeda produk, pada penelitian ini menggunakan produk Pembiayaan Murabahah sedangkan peneliti menggunakan produk dana pensiun syariah.
2.	Noval Lutfiyatul Aini, Strategi Pemasaran yang Efektif terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah di KCKS BMT El-Amanah Kendal, 2015	Produk simpanan El-Amanah dikelolah berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah bagi nasabah yang membuka rekening simpanan el-amanah akan mendapatkan bagi hasil yang telah ditetapkan 32% untuk nasabah dan 68 % untuk BMT.	Kualitatif	Berbeda objek penelitian, pada penelitian ini dilakukan di KCKS BMT El-Amanah Kendal sedangkan peneliti di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Berbeda produk, pada penelitian ini menggunakan produk Simpanan El Amanah sedangkan peneliti menggunakan produk dana pensiun syariah.
3.	Budi Gautama, Strategi Pemasaran dalam Persaingan Jumlah Nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 2017	Strategi bank sumut cabang syariah dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah.	Kualitatif	Berbeda objek penelitian, pada penelitian ini dilakukan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sedangkan peneliti di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Berbeda produk, pada penelitian ini tidak menggunakan produk tertentu sedangkan peneliti menggunakan produk dana pensiun syariah.
4.	Taifuri, Strategi	Strategi yang	Kualitatif	Berbeda objek

No.	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
	Pemasaran dalam Peningkatan Nasabah di Perbankan Syariah, 2017	dilaksanakan oleh bank syariah mengikuti prinsip-prinsip marketing mix atau bauran pemasaran hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan didunia perbankan, ada 4 kategori, yaitu : produk,tempat atau saluran distribusi, harga dan promosi		penelitian, pada penelitian ini tidak disebutkan objek penelitian secara spesifik sedangkan peneliti di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Berbeda produk, pada penelitian ini tidak menggunakan produk tertentu sedangkan peneliti menggunakan produk dana pensiun syariah.
5.	Siti Zakiah, Straregi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, 2018	Strategi pemasaran dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya, menerapkan sandrat operasional perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.	Kualitatif	Berbeda objek penelitian, pada penelitian ini dilakukan di BMT Kota Bogor sedangkan peneliti di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Berbeda produk, pada penelitian ini menggunakan produk Pembiayaan sedangkan peneliti menggunakan produk dana pensiun syariah.

F. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang tertera di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁷

2. Dana pensiun syariah

Dana pensiun adalah sekumpulan asset yang dikelola dan dijalankan oleh sesuatu lembaga untuk menghasilkan manfaat pensiun, yaitu suatu

¹⁷Pandji Anoraga, 2004, *menajemen bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatnya), 220

pembayaran yang dibayarkan kepada peserta dengan cara yang ditetapkan dalam ketentuan yang menjadi dasar penyelenggaraan program pensiun. Pembayaran manfaat tersebut dikaitkan dengan mencapai usia.¹⁸

3. Nasabah bank

Nasabah bank adalah nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit.¹⁹

G. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam skripsi ini tersusun dalam 5 bab yang masing-masing bab-nya terdiri dari beberapa sub bab pembahasan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pemahaman. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama : Pada bab kesatu ini adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, dan sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

Bab kedua : Pada bab kedua adalah pembahasan tentang landasan teori, landasan teori terdiri dari beberapa sub bab. Pertama pembahasan tentang strategi

¹⁸Skripsi, Ilma Safaatul Fitri, *strategi pemasaran pada produk pembiayaan pension bank mandiri syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam* (Universitas Islam Negri Walisongo)40

¹⁹<https://perpuskampus.com/pengertian-dan-jenis-nasabah>, di akses pada 25 april 2019) pukul 09:59

pemasaran, yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, strategi pemasaran, dan manfaat strategi pemasaran. Kedua tentang produk dana pensiun, yang meliputi : pengertian, jenis-jenis, keuntungan, ketentuan manfaat dan manfaat dana pensiun. Ketiga tentang akad murabahah, yang meliputi: pengertian, syarat dan tujuan akad murabahah.

Bab ketiga : Pada bab ketiga ini adalah metode penelitian, disini akan dijelaskan bagaimana langkah dalam meneliti. Metode penelitian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat : Pada bab keempat ini adalah uraian dari hasil penelitian, yang berisi paparan data dan analisis data. Dalam paparan data berisi tentang profil Bank Muamalat, produk-produk Bank Muamalat, penerapan strategi pemasaran, pada produk dana pensiun, kondisi nasabah lalu analisis data lalu berisi tentang analisis strategi pemasaran produk dana pensiun syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KC mas mansur

Bab kelima : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penulis ajukan dan juga saran yang akan berguna bagi penulis pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.