

ABSTRAK

Zakiyah Lailatul Ulfa, NIM. 2010921005. *Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing (I) Dimas Herliandis Shodiqin, M.E, Pembimbing (II) Muhammad Syafi'i, M.E.I.

Kata Kunci : Strategi Marketing Sales Force (SF), Produk Pembiayaan Pensiun Berkah, Bank Syariah Indonesia.

Produk pembiayaan pensiun berkah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Produk pembiayaan pensiun berkah ini dipasarkan oleh *marketing sales force* (SF) yang diperuntukan kepada nasabah pensiunan baik itu pensiun aktif maupun yang sudah tidak aktif yang mana nasabahnya sudah berusia lanjut yang jarang *update* mengenai sistem pembiayaan. Strategi *marketing sales force* (SF) sangat penting dalam kegiatan pemasaran mengingat Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 merupakan satu-satunya perbankan yang berbasis syariah di Kecamatan Rogojampi. Tujuan penelitian yaitu 1) untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing sales force* (sf) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, 2) untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala *marketing sales force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Data yang diperoleh melalui dua sumber, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh wawancara langsung kepada pihak *marketing sales force* (sf) dan beberapa staf yang terlibat yakni CBRM. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya tulis ilmiah serta artikel. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi *marketing sales force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 yaitu dengan melakukan kegiatan kunjungan (BKD, Diknas, PWRI, organisasi yang didalamnya terdapat perkumpulan pensiunan) serta menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam praktiknya dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah *Marketing Sales Force* lebih menekankan dan condong kepada kegiatan kunjungan ke Ormas PWRI. Kemudian dalam strategi promosi lebih menekankan kepada kegiatan kunjungan. Akan tetapi dalam strategi tempat Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 dari sistem kantornya perlu mengadakan perbaikan. (2) Faktor yang menjadi kendala *marketing sales force* yakni dari sistem *take over*. Namun dari faktor kendala *take over* yang dihadapi terdapat beberapa cara serta langkah yang strategis dalam mengatasi sistem *take over*.

ABSTRAK

Zakiyah Lailatul Ulfa, NIM. 2010921005. “*Marketing Sales Force (SF) Strategy in Marketing Berkah Pension Financing Products at Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1*”. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah University of Jember. Supervisor (I) Dimas Herliandis Shodiqin, M.E, Supervisor (II) Muhammad Syafi’I, M.E.I

Keywords: Sales force (SF) marketing strategy, Blessed Pension Financing Products, Bank Syariah Indonesia.

The blessing pension financing product is one of the products offered by Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. This blessing pension financing product is marketed by the Marketing Sales Force (SF) which is intended for retired customers, both active and inactive pensioners whose customers have elderly people who rarely update regarding the financing system. The Marketing Sales Force (SF) strategy is very important in marketing activities considering that Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 is the only sharia-based banking in Rogojampi sub-district. The research objectives are 1) to find out what the Marketing Sales Force (SF) strategy is in marketing blessed pension financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, 2) to find out what factors are obstacles to the marketing sales force (SF) in marketing financing products blessed retirement at Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. This research uses a descriptive qualitative approach method, this type of research uses field research (field research). Data obtained through two sources, namely primary and secondary data. Primary data was obtained from direct interviews with the Marketing Sales Force (SF) and several staff involved, namely CBRM. Meanwhile, secondary data was obtained from books, scientific papers and articles. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that (1) the Marketing Sales Force (SF) strategy in marketing blessed pension financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 is by conducting visiting activities (BKD, National Education, PWRI, organizations in which there are pensioner associations) and implementing a mix marketing or marketing mix which consists of the 4P product, price, place, promotion. In its practice in marketing pension financing products, the Marketing Sales Force (SF) emphasizes and tends to visit activities to PWRI mass organizations. Then, the promotional strategy places more emphasis on visiting activities. However, in the location strategy of Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, the office system needs to be improved. (2) The factor that becomes an obstacle to the Marketing Sales Force (SF) is the take over system. However, based on the take over obstacles faced, there are several strategic ways and steps to overcome the take over system.