



## ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT PENSIUN PADA BANK MANDIRI TASPEN GUNUNGSITOLI

Kristiani Yarniman Daeli<sup>1</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Otanius Laia<sup>3</sup>,  
Maria Magdalena Batee<sup>4</sup>

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli  
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

*kristianidaeli7@gmail.com, Yupiter.mend81@gmail.com*

*Otaniuslaia27@gmail.com, Maria.batee82@gmail.com*

**Abstract** *This study aims to analyze the effectiveness of the marketing strategies implemented by Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli for its pension credit products and to identify the factors influencing their effectiveness as well as the challenges encountered in their implementation. The study is motivated by the important role of marketing strategies in increasing customers' interest in and understanding of pension credit products. However, their implementation in practice continues to face several challenges, including low levels of financial literacy, limited promotional media, and inconsistencies between strategic planning and execution. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation studies. The research informants consisted of the Branch Manager, Pension Account Officers, and Customer Service Officers of Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli. The findings indicate that the marketing strategies implemented by Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli through the marketing mix elements—product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence—have been reasonably effective in reaching pensioner customers. Nevertheless, their effectiveness can be further enhanced through digital marketing innovations, increased direct outreach to pensioner communities, and improved financial literacy among customers.*

**Keywords:** *Effectiveness, Marketing Strategy, Pension Credit, Bank Mandiri Taspen.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran produk kredit pensiun yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat dan pemahaman nasabah terhadap produk kredit pensiun. Namun, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi keuangan masyarakat, keterbatasan media promosi, serta ketidaksesuaian antara perencanaan strategi dan pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pimpinan cabang, Account Officer Pensiun, dan Customer Service Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) telah berjalan cukup efektif dalam menjangkau nasabah pensiun. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih perlu ditingkatkan melalui pengembangan promosi berbasis digital, peningkatan kegiatan sosialisasi kepada komunitas pensiunan, serta penguatan literasi keuangan nasabah.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Strategi Pemasaran, Kredit Pensiun, Bank Mandiri Taspen.

### 1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk yang ditawarkan di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor

perbankan. Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya memperkenalkan produk kepada calon nasabah, tetapi juga mencakup proses komunikasi yang terencana dan efektif guna memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku nasabah. Melalui pemahaman tersebut, bank dapat menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah melalui peningkatan kepercayaan serta kualitas layanan. Pada produk keuangan seperti kredit pensiun, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penetrasi pasar dan mendorong pemanfaatan produk oleh segmen nasabah yang menjadi sasaran utama.

Kredit pensiun merupakan salah satu produk perbankan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat yang telah memasuki masa pensiun. Produk ini memberikan fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa pendapatan pensiun bulanan yang diterima nasabah secara rutin. Melalui produk tersebut, para pensiunan dapat memperoleh tambahan dana untuk berbagai keperluan, seperti renovasi rumah, biaya kesehatan, kebutuhan konsumtif, maupun kebutuhan mendesak lainnya. Oleh karena itu, kredit pensiun menjadi salah satu alternatif pembiayaan yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan finansial para pensiunan. Agar manfaat produk ini dapat dirasakan secara optimal, diperlukan strategi pemasaran yang terarah, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan segmen pensiunan.

Di Indonesia, berbagai lembaga perbankan menawarkan produk kredit pensiun, salah satunya adalah Bank Mandiri Taspen. Sebagai bank yang berfokus pada pelayanan bagi para pensiunan, Bank Mandiri Taspen memiliki peran penting dalam menyediakan akses pembiayaan yang mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiun. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat, persyaratan, dan mekanisme kredit pensiun.

Meskipun strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu produk, implementasinya di lapangan sering kali menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat

literasi keuangan di kalangan pensiunan sehingga masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat, prosedur, maupun risiko yang berkaitan dengan produk kredit pensiun. Kondisi tersebut dapat memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran dan menghambat peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pensiunan dalam memanfaatkan produk kredit pensiun. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada edukasi dan pendampingan kepada calon nasabah melalui sosialisasi, komunikasi yang transparan, serta pelayanan yang berkualitas.

Permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mendorong kebutuhan terhadap layanan pembiayaan. Peningkatan kebutuhan hidup yang tidak selalu diimbangi dengan kemampuan ekonomi dapat menimbulkan kesenjangan antara kebutuhan dan kemampuan finansial seseorang. Dalam kondisi tersebut, bank memiliki peran penting sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada pihak yang membutuhkan. Melalui fungsi tersebut, bank turut berkontribusi dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan sosial secara berkelanjutan.

Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli merupakan salah satu lembaga perbankan yang berfokus pada pelayanan kepada pensiunan di wilayah Kota Gunungsitoli. Sebagai bagian dari Bank Mandiri Taspen, bank ini menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah pensiun, termasuk produk kredit pensiun. Produk tersebut bertujuan membantu para pensiunan memperoleh akses pembiayaan yang mudah dan cepat dengan jaminan berupa pendapatan pensiun bulanan. Selain menyediakan layanan keuangan, Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli juga berupaya meningkatkan pemahaman nasabah mengenai pengelolaan keuangan melalui berbagai kegiatan edukasi dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

Dalam memasarkan produk kredit pensiun, Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan produk perbankan lainnya. Kredit pensiun menjadi salah satu produk unggulan yang banyak diminati karena sistem pembayarannya dilakukan melalui pemotongan langsung dari

dana pensiun yang diterima nasabah setiap bulan. Proses pemberian kredit dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengajuan, verifikasi, hingga pencairan dana sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Namun demikian, produk kredit pensiun masih menghadapi beberapa kendala dalam pemasarannya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah masih terbatasnya pemahaman masyarakat, khususnya para pensiunan, mengenai manfaat dan prosedur pengajuan kredit pensiun. Meskipun berbagai kegiatan promosi telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan informasi yang menyebabkan sebagian masyarakat belum memanfaatkan produk tersebut secara optimal. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan juga perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu menjangkau dan menarik minat calon nasabah.

Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan staf pemasaran Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, diperoleh informasi bahwa jumlah nasabah yang memanfaatkan produk kredit pensiun selama satu tahun terakhir mencapai 645 orang dari total 955 nasabah pensiun yang terdaftar. Data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah nasabah yang belum memanfaatkan produk kredit pensiun. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi pemasaran dan edukasi kepada nasabah agar pemahaman serta minat terhadap produk kredit pensiun dapat meningkat.

Hasil pengamatan di lapangan juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang direncanakan dan pelaksanaannya. Sebagai contoh, kegiatan sosialisasi yang direncanakan untuk komunitas pensiunan sering mengalami penundaan atau belum terlaksana secara optimal. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi serta belum adanya pengukuran yang jelas terhadap efektivitas kegiatan pemasaran menjadi kendala dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan.

Di samping itu, kurangnya inovasi promosi, minimnya pemanfaatan media digital, dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional seperti brosur dan sosialisasi tatap muka turut menjadi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk kredit pensiun. Rendahnya tingkat literasi keuangan serta perbedaan kebutuhan antar pensiunan juga menyebabkan strategi pemasaran memerlukan pendekatan yang lebih spesifik dan adaptif. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan

pemasaran produk kredit pensiun serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran produk kredit pensiun pada Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli guna mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan minat dan pemanfaatan produk oleh nasabah pensiun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi bank dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiunan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Ramadhan (2022), strategi merupakan proses perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui metode dan langkah yang tepat. Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang unggul. Sementara itu, Tjiptono (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat utama perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang terarah untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

Menurut Heriyati (2022), strategi pemasaran disusun melalui tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa STP merupakan komponen utama strategi pemasaran. Selain itu, pelaksanaan strategi pemasaran didukung oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kombinasi unsur-unsur tersebut membantu perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif.

Tujuan strategi pemasaran adalah mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar mampu mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Arif (2024), strategi pemasaran bertujuan mencapai keseimbangan pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, strategi

pemasaran juga bertujuan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pada sektor perbankan, strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, memperluas penggunaan produk perbankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Efektivitas strategi pemasaran menunjukkan sejauh mana kegiatan pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Siagian (2012) menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai sasaran yang direncanakan. Sementara itu, Lupiyoadi (2021) menjelaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi. Adapun indikator efektivitas strategi pemasaran menurut Tjiptono (2023) meliputi peningkatan pangsa pasar (market share), pertumbuhan penjualan (sales growth), serta kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Semakin tinggi pencapaian indikator-indikator tersebut, maka semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas strategi pemasaran produk kredit pensiun yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, termasuk proses pelaksanaannya, faktor-faktor yang memengaruhi, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Menurut Creswell (2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada makna subjektif dan interpretasi, sedangkan Moleong (2023) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan dengan menekankan aspek makna, proses, dan konteks alami.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk kredit pensiun di Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli. Penelitian ini berfokus pada pemaparan kondisi nyata di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun analisis statistik. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu pimpinan cabang, Account Officer Pensiun, dan Customer Service. Menurut Nazir (2022), penelitian

deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu objek atau fenomena berdasarkan fakta yang ada. Selain itu, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan fenomena secara sistematis dan akurat, sedangkan Bungin (2023) menegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menganalisis pola, hubungan, dan faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, pendekatan dan jenis penelitian ini dinilai sesuai untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran produk kredit pensiun pada Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, diperoleh temuan bahwa strategi pemasaran produk Kredit Pensiun lebih banyak menggunakan pendekatan pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran hubungan (relationship marketing). Reduksi data menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran utama dilakukan melalui kunjungan langsung ke rumah pensiunan, sosialisasi pada kegiatan pra-pensiun, serta kerja sama dengan PT Taspen dan instansi pemerintah. Strategi tersebut bertujuan memberikan informasi secara langsung mengenai manfaat produk, prosedur pengajuan kredit, serta sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan dana pensiun. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan dan keyakinan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran Kredit Pensiun. Data yang diperoleh dari informan mengungkapkan bahwa pegawai bank berupaya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan mudah dipahami oleh nasabah pensiunan. Pelayanan tidak hanya dilakukan pada saat proses pengajuan kredit, tetapi juga setelah kredit disalurkan. Temuan ini sejalan dengan teori Relationship Marketing dari Tjiptono (2023) yang menegaskan bahwa hubungan emosional, kepercayaan, dan perhatian terhadap pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan.

Berdasarkan reduksi data mengenai minat nasabah, ditemukan bahwa produk Kredit Pensiun memiliki tingkat minat yang cukup tinggi di kalangan pensiunan. Faktor

yang memengaruhi minat tersebut antara lain kemudahan proses pengajuan, pelayanan yang memuaskan, bunga yang kompetitif, serta keamanan sistem pembayaran melalui autodebet dana pensiun. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa minat pembelian muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk dan meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, kredit pensiun dipandang sebagai solusi finansial yang aman dan praktis bagi pensiunan untuk memenuhi berbagai kebutuhan ekonomi setelah memasuki masa purna tugas.

Hasil penyajian data juga menunjukkan bahwa Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli menawarkan berbagai produk dan layanan yang mendukung kebutuhan finansial pensiunan, antara lain Tabungan Simantap Pensiun, Tabungan Simantap Gold, Tabungan Simantap Berjangka, Kredit Pensiun, Kredit Pra-Pensiun, serta layanan digital dan konsultasi keuangan. Berdasarkan teori Marketing Mix dari Kotler dan Keller (2021), produk merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran karena harus mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan bank dirancang khusus untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi pensiunan dalam mengelola keuangan mereka.

Analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli tergolong efektif. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah nasabah pensiunan, bertambahnya volume penyaluran kredit, serta tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari aspek kinerja pasar (market performance), keberhasilan strategi ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah debitur pensiunan setiap tahun. Dari aspek kinerja keuangan (financial performance), produk Kredit Pensiun memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan bank. Temuan ini mendukung pendapat Kasmir (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan (service quality) menjadi faktor pendukung utama efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan observasi, pegawai bank telah menerapkan prinsip pelayanan prima melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan fasilitas yang memadai. Kondisi ini sesuai dengan model kualitas layanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2023) yang menekankan pentingnya dimensi pelayanan dalam

menciptakan kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan nasabah mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga produk Kredit Pensiun semakin dikenal oleh masyarakat pensiunan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Berdasarkan hasil reduksi data mengenai strategi promosi, ditemukan bahwa promosi produk Kredit Pensiun dilakukan melalui empat cara utama, yaitu penjualan personal (*personal selling*), sosialisasi dan kerja sama dengan instansi pemerintah, promosi dari rekomendasi nasabah (*word of mouth*), serta pemanfaatan media digital dalam skala terbatas. Strategi promosi yang paling dominan adalah pendekatan tatap muka karena dianggap lebih efektif dalam menjelaskan produk keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Kotler dan Armstrong (2020) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Selanjutnya, analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli memiliki sejumlah kekuatan, seperti reputasi yang baik, fokus pada segmen pensiunan, sistem pembayaran otomatis, dan pelayanan berbasis hubungan personal. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan pemanfaatan media digital dan jumlah tenaga pemasaran yang masih terbatas. Dari sisi peluang, meningkatnya jumlah ASN yang memasuki masa pensiun serta perkembangan teknologi digital menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Sementara itu, ancaman utama berasal dari persaingan dengan bank lain, perubahan regulasi, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan rendahnya literasi digital sebagian nasabah pensiunan.

Secara keseluruhan, hasil reduksi dan penyajian data menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Kredit Pensiun yang diterapkan Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli telah berjalan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan minat serta jumlah nasabah pensiunan. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan strategi pemasaran langsung, pelayanan berbasis hubungan personal, kualitas layanan yang baik, serta dukungan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar pensiunan. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2021) bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Kredit Pensiun yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli dilakukan melalui pendekatan pemasaran langsung, pelayanan berbasis hubungan personal, serta kerja sama dengan berbagai instansi yang berkaitan dengan calon pensiunan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk Kredit Pensiun. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ramadhan (2022) yang menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui langkah-langkah yang terarah dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli telah menerapkan strategi yang terencana dengan memfokuskan pemasaran pada segmen pensiunan sebagai pasar sasaran utama.

Dari perspektif strategi pemasaran, temuan penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses menentukan pasar sasaran serta menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan. Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli tidak hanya menawarkan produk kredit, tetapi juga memberikan edukasi, pendampingan, serta pelayanan yang berkelanjutan kepada nasabah pensiunan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak sekadar berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2021) serta Utami dan Janah (2022) yang menyatakan bahwa STP merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran. Segmentasi dilakukan dengan memfokuskan pasar pada kelompok pensiunan ASN, TNI, POLRI, dan pensiuna.

BUMN/BUMD. Selanjutnya, targeting dilakukan dengan menjadikan kelompok pensiunan sebagai target utama pemasaran karena memiliki pendapatan tetap dari dana pensiun dan tingkat risiko kredit yang relatif rendah. Sementara itu, positioning dibangun melalui citra Bank Mandiri Taspen sebagai bank yang khusus melayani kebutuhan finansial pensiunan dengan pelayanan yang ramah, aman, dan terpercaya.

Keberhasilan strategi pemasaran juga dapat dijelaskan melalui teori Heriyati (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga tahapan penting dalam strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran (marketing mix). Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli telah memilih segmen konsumen yang tepat, yaitu para pensiunan, serta memahami kebutuhan mereka akan pembiayaan yang aman, mudah, dan memiliki prosedur sederhana. Selain itu, penerapan bauran pemasaran terlihat dari penyediaan produk kredit pensiun yang sesuai kebutuhan, penetapan bunga yang kompetitif, promosi melalui sosialisasi dan kunjungan langsung, serta kemudahan akses layanan melalui kantor cabang dan layanan digital.

Dari aspek pemasaran jasa, hasil penelitian mendukung teori Lupiyoadi (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Nasabah pensiunan merasa puas karena memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, dan mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, pelayanan yang baik mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang pada akhirnya memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Tingginya minat nasabah terhadap produk Kredit Pensiun juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021). Menurut teori tersebut, minat muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan tertentu dan melihat suatu produk sebagai solusi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam penelitian ini, para pensiunan memandang Kredit Pensiun sebagai solusi finansial yang membantu memenuhi kebutuhan ekonomi setelah memasuki masa pensiun, seperti biaya kesehatan, renovasi rumah, modal usaha, maupun kebutuhan keluarga lainnya. Persepsi positif terhadap manfaat produk tersebut mendorong munculnya minat dan keputusan untuk mengajukan kredit.

Temuan penelitian mengenai karakteristik produk Kredit Pensiun juga sesuai dengan teori Hanifah (2021), Andini (2022), serta Lembaga Keuangan Bank (2021). Kredit pensiun merupakan fasilitas pembiayaan yang ditujukan khusus kepada pensiunan yang memiliki penghasilan tetap dari dana pensiun. Produk ini memiliki keunggulan berupa proses pengajuan yang relatif mudah, suku bunga yang kompetitif, jangka waktu

yang fleksibel, serta sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan otomatis dana pensiun. Karakteristik tersebut menjadi daya tarik utama bagi nasabah karena memberikan rasa aman dan kepastian dalam memenuhi kewajiban pembayaran kredit.

Selain itu, hasil penelitian mendukung pendapat Labetubun dkk. dalam Manajemen Perbankan yang menyatakan bahwa kredit pensiun memiliki risiko yang relatif rendah karena didukung oleh sumber penghasilan tetap dan adanya kerja sama antara bank dengan lembaga pengelola dana pensiun. Di Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, kerja sama dengan PT Taspen memungkinkan proses pembayaran kredit dilakukan secara otomatis sehingga risiko kredit bermasalah dapat diminimalkan. Temuan ini juga sejalan dengan Rustam (2024) yang menjelaskan bahwa sistem pemotongan langsung dari dana pensiun merupakan salah satu mekanisme pengendalian risiko yang efektif dalam produk kredit pensiun.

Dari sisi efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah dan volume penyaluran kredit. Temuan tersebut sesuai dengan indikator efektivitas strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono (2023) dalam Permatasari dan Ismayanti (2023), yaitu peningkatan pangsa pasar (market share) dan pertumbuhan penjualan (sales growth). Meningkatnya jumlah debitur Kredit Pensiun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat posisi Bank Mandiri Taspen di pasar jasa keuangan khususnya segmen pensiunan.

Hasil penelitian juga relevan dengan konsep efektivitas yang dikemukakan oleh Siagian (2012) dan Mahmudi (2021). Efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pensiun, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tujuan tersebut telah tercapai melalui peningkatan minat nasabah, bertambahnya jumlah debitur, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli.

Selanjutnya, hasil penelitian juga mendukung pandangan Haque (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli tidak hanya menawarkan produk

kredit sebagai sarana pembiayaan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kemudahan layanan, keamanan transaksi, edukasi keuangan, serta pendampingan kepada nasabah pensiunan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi bank maupun nasabah.

Dari perspektif kesejahteraan pensiunan, hasil penelitian sejalan dengan pandangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2022) yang menyatakan bahwa kredit pensiun memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lanjut usia. Produk Kredit Pensiun di Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli memberikan akses pembiayaan kepada pensiunan untuk memenuhi berbagai kebutuhan produktif maupun konsumtif tanpa mengganggu stabilitas keuangan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran produk Kredit Pensiun tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja bank, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi para pensiunan di wilayah Gunungsitoli dan sekitarnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran produk Kredit Pensiun pada Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif dalam meningkatkan minat nasabah dan penyaluran Kredit Pensiun. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan langsung (*direct marketing*), sosialisasi kepada calon pensiunan, kerja sama dengan PT Taspen dan instansi pemerintah, serta pelayanan berbasis hubungan personal (*relationship marketing*) mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan nasabah pensiunan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat pensiunan terhadap produk Kredit Pensiun yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemudahan dalam proses pengajuan kredit. Selain itu, pendekatan personal yang dilakukan oleh pihak bank turut memperkuat hubungan antara bank dan nasabah sehingga mendorong terciptanya loyalitas nasabah.

Minat masyarakat terhadap produk Kredit Pensiun tergolong tinggi karena produk ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan finansial pensiunan dengan prosedur yang sederhana, pencairan dana yang relatif cepat, suku bunga yang kompetitif, serta sistem pembayaran angsuran yang dilakukan melalui pemotongan otomatis dana pensiun. Kondisi tersebut memberikan rasa aman dan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran kredit.

Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli juga didukung oleh berbagai produk dan layanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pensiunan, seperti Tabungan Simantap Pensiun, Tabungan Simantap Gold, Tabungan Simantap Berjangka, Kredit Pensiun, Kredit Pra-Pensiun, serta layanan digital dan konsultasi keuangan. Keberadaan produk dan layanan tersebut semakin memperkuat posisi bank dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah pensiunan.

Berdasarkan analisis efektivitas pemasaran, strategi yang diterapkan telah memberikan hasil yang positif, ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, tingginya minat masyarakat terhadap produk Kredit Pensiun, serta terbangunnya loyalitas nasabah melalui pelayanan yang berkualitas. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mampu menjangkau calon nasabah yang lebih beragam.

#### **b. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Mandiri Taspen Gunungsitoli disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperluas pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi kepada calon nasabah. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya dapat membantu menjangkau calon pensiunan yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran.

1. Bank juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Pelatihan berkelanjutan bagi pegawai, khususnya pada aspek komunikasi, pelayanan prima, dan pemahaman kebutuhan pensiunan, perlu terus dilakukan agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dipertahankan.

2. Bank diharapkan dapat mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih variatif sesuai dengan kebutuhan pensiunan, seperti program edukasi keuangan, layanan konsultasi perencanaan pensiun, serta penguatan layanan digital yang mudah digunakan oleh nasabah lanjut usia.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan digital marketing sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk Kredit Pensiun pada sektor perbankan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 47-66.
- Agustin, D. I., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45-54.
- Andini, S. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bsi Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fuadi, D. K., Rina, R., Holisoh, S., ... & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Hanifah, O. S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah Di Dplk Syariah Muamalat. *Rausyan Fikr*, 17(1), 14-23.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Ningsih, S., Putra, S., Hardiyanti, S. E., Bairizki, A., ... & Rahmawati, I. (2021). *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., ... & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar Dan Strategi*.

- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Permatasari, I., & Ismayanti, N. F. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 605-616.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Rustam, B. R. (2024). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah Di Indonesia*. Penerbit Salemba.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 211-228.
- Adeyani, L., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Aeni, N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Agustin, D. I., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45–54.
- Andini, S. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo)*.
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fuadi, D. K., Rina, R., Holisoh, S., & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Hanifah, O. S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah Di DPLK Syariah Muamalat. *Raushan Fikr*, 17(1), 14–23.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books.
- Heriyati, P. (2022). Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning. Scopindo Media Pustaka.
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Ningsih, S., Putra, S., Hardiyanti, S. E., Bairizki, A., & Rahmawati, I. (2021). Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis). Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (dalam Tjiptono, F. 2020). *Konsep Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Manap, A., Sani, I., Sudirmant, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Rafina, R., & Widiati, E. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar Dan Strategi.
- Mirella, M. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Permatasari, L., & Ismayanti, F. E. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 605–616.