

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO  
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP SITUBONDO BASUKI RAHMAT**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

**Alfian Zainul Hasan**  
NIM : E20191223

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO  
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP SITUBONDO BASUKI RAHMAT**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

**Alfian Zainul Hasan**  
NIM : E20191223

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO  
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP SITUBONDO BASUKI RAHMAT**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Alfian Zainul Hasan**

**NIM : E20191223**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**Disetujui Pembimbing**

**Prof. Dr. Moh. Chotib, S.Ag., M.M.**  
**NIP. 197107272002121003**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO  
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP SITUBONDO BASUKI RAHMAT**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Sofiah, M.E.  
NIP.199105152019032005



Udik Mashudi, S.E., M.M.  
NUP. 2005106

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos, M.Si
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. CPE.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 1968122611996031001

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’:29)\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

\* Al-Qur'an. 4:29.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrohmanirrohim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Arofah dan ayahanda tercinta Sapon, sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada kalian yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu merahmati keluarga kita.
2. Kepada adik saya Fikrin Nabil yang telah memberikan doa dan juga semangat semoga kita dapat membanggakan kedua orang tua
3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya prodi Perbankan Syariah. Yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan arahan, dukungan dan juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain, Aamiin.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Hamdan wa syukron lillah*, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan penuh dengan pelajaran yang didapatkan oleh penulis dalam prosesnya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak di hari akhir. *Aamiin*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan baik tenaga, moral, dan spiritual. Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ana Pratiwi, M.S.A. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. M. Saiful Anam, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Prof. Dr. Moch. Chotib S.Ag., M.M Selaku Dosen Pembimbing.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui dan memahami yang belum diketahui dan menambahkan ilmu.
8. Pimpinan dan staf karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yang telah memberikan perizinan dan membantu memberikan informasi dalam penelitian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak, semoga segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis menyusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga skripsi ini menjadi sempurna di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca. *Jazakumullah Ahsanal Jaza'.*

*Wassalamu'alaikum wa Rahamtullahi wa Barokatuhu*

Jember, 23 November  
2023

Penulis



## ABSTRAK

**Alfian Zainul Hasan, Moch. Chotib 2023:** Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, marketing mix 7P, BSI OTO

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah. Semakin banyaknya masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah maka menyebabkan terjadinya perkembangan yang begitu signifikan sehingga bank syariah mulai berkompetisi dalam menawarkan produknya membuat nasabah akan berinvestasi di bank syariah.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat ? (2) Apa tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat ?.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. (2) Untuk mengetahui tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Penelitian ini menggunakan metode Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.

Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat bertujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan masyarakat atau target pasar yang dituju. Dalam hal pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat memiliki strategi pemasaran produk BSI OTO dengan menggunakan beberapa aspek atau marketing mix 7P meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Selain itu, beberapa hambatan dan tantangan yang dihadapi BSI OTO pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu peningkatan pelayanan, promosi atau sosialisasi, persaingan antar bank dan kurangnya pemahaman, minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah.

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Subyek Penelitian .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data .....	47
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	53
B. Penyajian Data dan Analisis .....	68
C. Pembahasan Temuan .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	20
---	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prosedur Analisis Data .....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.....	61



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam peraturan perundang undangan yaitu Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Butir 1, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Secara umum, perbankan di Indonesia dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu bank konvensional dan bank syariah.<sup>1</sup>

Berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang Undang No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa bank konvensional adalah sebuah bank yang melakukan kegiatan dengan prinsip konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan pengertian bank syariah menurut pasal 1 angka 7 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>2</sup>

Bank Syariah merupakan bank yang setiap aktivitas dan kegiatannya tidak menerapkan sistem bunga. Biasanya bank yang tidak menerapkan sistem bunga dikenal dengan bank Islam yang merupakan suatu lembaga dengan berbagai produk serta aktivitas operasional yang berkembang dengan prinsip

---

<sup>1</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 72.

<sup>2</sup>Rachmadi Usman, 80.

Al-Quran serta sunnah dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Sedangkan pengertian bank syariah secara lebih luas yaitu perusahaan atau lembaga keuangan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang keuangan, maksudnya yaitu kegiatan perbankan selalu berhubungan dengan bidang keuangan, dimana aktivitas utamanya yaitu menghimpun dana dengan cara yang didunia perbankan dikenal sebagai *funding*.<sup>3</sup>

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah. Semakin banyaknya masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah maka menyebabkan terjadinya perkembangan yang begitu signifikan sehingga bank syariah mulai berkompetisi dalam menawarkan produknya membuat nasabah akan berinvestasi di bank syariah.<sup>4</sup> Hal tersebut didukung dengan sumber daya alam Indonesia yang mayoritas beragama Islam sehingga potensi untuk berkembang semakin besar.

Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam persaingan agar tercapainya suatu tujuan yang diharapkan. Menurut Philip

---

<sup>3</sup> Dessy Amgraini DKK, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi," *Jurnal Margin* 2, no. 2 (Tahun 2022): 120

<sup>4</sup> Arius Syaikhi, Analisis Strategi Pemasaran BSI OTO pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi". (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022),02.

Kotler kesuksesan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan strategi pemasaran karena jika adanya pemasaran maka pasti ada permintaan dan penawaran baik dari produk maupun jasa, sehingga dari hal tersebut perusahaan akan mendapatkan laba.<sup>5</sup> Kunci sukses sebuah perusahaan dilihat dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat merupakan Bank Syariah yang juga menawarkan produk perbankan syariah yaitu pembiayaan *murabahah* sama seperti perbankan syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat juga bertujuan menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil, sehingga masyarakat akan terhindar dari perilaku-perilaku curang yang bisa merugikan masyarakat, terutama masyarakat yang tinggal di sekitar Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat juga memiliki produk pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad *murabahah* yang disebut BSI OTO.

BSI OTO adalah Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor yang merupakan hasil kerja sama pembiayaan (Joint Financing) antara Bank

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, ( Jakarta : Erlangga, 2008 ), hlm. 4.



Syariah Indonesia dengan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah. Pakar kerja sama pembiayaan ini adalah Mandiri Utama Finance yang bertindak sebagai pelaksana dalam seluruh aktivitas pembiayaan dengan nasabah.<sup>6</sup>

Masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor dapat melakukan pengajuan pembiayaan kepada BSI OTO KCP Situbondo dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya jika pembiayaan disetujui maka pihak BSI OTO akan membelikan kendaraan bermotor sesuai dengan perjanjian dan nasabah akan membayar kendaraan bermotor sesuai dengan harga beli ditambah dengan margin keuntungan dengan cara cicilan. seluruh persyaratan yang ditentukan dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat harus dilengkapi oleh nasabah setiap akan mengajukan pembiayaan kendaraan bermotor, agar pihak bank dapat menganalisis kemampuan dan kesanggupan membayar calon nasabah yang akan mengajukan.

Namun ada di beberapa Bank Syariah Indonesia KCP yang pembiayaan *murabahah* nya belum begitu dikenal masyarakat luas. Hal ini dikarenakan sistem perbankan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produknya belum dipasarkan dengan baik kepada pihak yang lebih membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi yang lengkap mengenai pembiayaan ini dan kelompok yang sudah menjadi nasabah bank masih berpacu pada produk perbankan konvensional dan tidak terlalu fokus

---

<sup>6</sup> <https://bsioto.muf.co.id/pages/about> news, diakses tanggal 10 januari 2023.

mencari informasi tentang produk dari Bank Syariah. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran pembiayaan bank syariah kurang mengena kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak memahami adanya produk BSI OTO yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Serta kurangnya minat masyarakat terhadap pembiayaan BSI OTO dikarenakan tidak memahami keuntungan dan kemudahan dari produk pembiayaan ini. Sedangkan dalam penelitian awal peneliti, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat pembiayaan *murabahah* dalam produk BSI OTO cukup diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam menarik minat masyarakat Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat”**. Agar lembaga keuangan pada Bank Syariah Indonesia lainnya dapat mempelajari dan memahami strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO yang sesuai dengan minat masyarakat setempat.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?
2. Apa tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari fokus permasalahan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Secara teoretis. Penelitian mengenai sektor strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah secara terus-menerus akan memberikan konfirmasi dan penguatan terhadap penelitian yang menunjukkan hasil yang sama, juga bisa digunakan sebagai pengembangan asumsi jika ditemukan hasil yang berbeda. Melalui pengembangan teknik analisis dan asumsi baru,

maka akan lebih banyak bagian-bagian yang dikembangkan oleh para ilmuwan atau akademisi, dengan begitu akan memberikan pengayaan dan pengembangan bagi khazanah keilmuan.

2. Secara praktisi. Memberikan wawasan dan informasi mengenai sektor strategi pemasaran perbankan baik secara perbankan syariah maupun perbankan konvensional dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu pembiayaan.
3. Secara pemerintah. Pada penelitian ini pemerintah dapat mengetahui gambaran sejauh mana strategi perbankan syariah dalam menarik minat masyarakat dalam pembiayaannya. Ketika eksistensi sektor perbankan sangat relevan untuk dikembangkan, maka kondisi ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pemerintah dan juga sebagai solusi penguatan struktur ekonomi dan yang lainnya.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah taktik, ilmu pengetahuan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang, rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.<sup>7</sup> Definisi lain dari strategi adalah rangkaian ketentuan dan aktivitas yang ditujukan agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk

---

<sup>7</sup> Anonim, Kamus Terbaru Bahasa Indonesia (Dilengkapi Ejaan Yang Disempurnakan) (Surabaya: Reality Publisher, 2008), hlm. 605.

mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran merupakan suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Adapun sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan nilai pelanggan yang ada dengan memberi kepuasan. Suatu pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana ataupun tersistem yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana atau taktik dalam suatu pemasaran untuk mencapai market dan tujuan penjualan. Definisi lain strategi pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan yang tersistem dengan memberikan pedoman atau petunjuk mengenai aktivitas apa saja yang perlu dilakukan guna dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## 2. Pembiayaan

Pembiayaan di bank konvensional berbeda dengan pembiayaan yang diberikan di bank syariah. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah.

Pembiayaan kendaraan bermotor adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau perusahaan untuk membiayai pembelian

kendaraan bermotor roda dua dan roda empat dalam keadaan baru maupun bekas.<sup>8</sup> Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pembiayaan kendaraan bermotor adalah bantuan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yang didasari kesepakatan antara bank dengan pihak lain.

### 3. BSI OTO

BSI OTO adalah Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor yang merupakan hasil kerja sama pembiayaan *Joint Financing* antara Bank Syariah Indonesia dengan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah.<sup>9</sup> Pakar kerja sama pembiayaan ini adalah Mandiri Utama Finance yang bertindak sebagai pelaksana dalam seluruh aktivitas pembiayaan dengan nasabah.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut.

**BAB I Pendahuluan**, merupakan bagian pendahuluan dimana didalamnya berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

---

<sup>8</sup> Dessy Anggraini DKK, 121.

<sup>9</sup> [https://bsioto.muf.co.id/pages/about\\_news](https://bsioto.muf.co.id/pages/about_news), diakses tanggal 10 januari 2023.

**BAB II Kajian Kepustakaan**, bab ini memuat tentang kajian kepustakaan yang isinya hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan yang berisi tentang ringkasan. Bab ini juga menjelaskan kajian teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data**, berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data, pembahasan temuan

**BAB V Penutup**, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa bab sebelumnya. Kemudian saran mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI AGHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Kepustakaan

Secara khusus, penelitian terkait menganalisis strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun secara umum, penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat adalah sebagai Berikut:

1. Siti Zakiah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT di kota Bogor serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif, data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan



kualitas SDM, menerapkan SOP yang terstandar, meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat yaitu kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan, promosi dari media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, dan tingkat persaingan yang tinggi.<sup>10</sup> Adapun perbedaannya yakni terletak pada pengembangan pembahasan, jika peneliti terdahulu membahas tentang strategi marketing syariah maka peneliti berusaha mengembangkan dengan menggunakan startegi pemasaran 7P dan dari objek lokasi peneliti terdahulu pada tempat di BMT di Kota Bogor sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat . Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran..

2. Annisa Humaira, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan STP (*Segmenting Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi

---

<sup>10</sup> Siti Zakiah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

promosi dimana pihak bank menggunakan promo promo dan membagikan brosur secara langsung kemasyarakat. Pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KC Banda Aceh sudah sesuai syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral, dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya.<sup>11</sup> Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif dan sama sama membahas tentang strategi pemasaran atau *marketing mix* 7P.

3. Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”, 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan tempat pada produk tabungan BSM.<sup>12</sup> Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti

---

<sup>11</sup> Annisa Humaira, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), ( Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2019).

<sup>12</sup> Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020)

terdahulu pada tempat Bank Syariah Mandiri sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang *marketing mix*.

4. Imam Mahfud. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Indonesia”, 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *study literatur* yang berangkat dari fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah saat ini di Indonesia, dalam *study literatur* ini dikemukakan beberapa konsep Mahfud strategi marketing bagi dunia perbankan syariah yang dapat dijadikan wacana bagi praktisi perbankan dalam menjalankan operasionalnya, guna mendapatkan loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan nilainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah perbankan syariah akan diminati oleh calon nasabahnya serta bank syariah harus berani menggunakan teknologi yang dapat menunjang produk produknya, sehingga nasabah lebih efisien dan efektif. Untuk mencapai nilai dan profitabilitas perbankan syariah harus meningkatkan market sharenya dengan melakukan keunggulan kompetitif.<sup>13</sup> Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Perbankan Syariah di Indonesia sedangkan peneliti

---

<sup>13</sup> Imam Mahfud. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Indonesia”, (Jurnal, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang, 2020)

di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif.

5. Triana Octaviani, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah”, 2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data dalam penelitian terdahulu berupa reduksi data, penyajian data dan menyimpulkannya. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabahnya menggunakan tujuh strategi pemasaran yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, dan strategi bukti fisik. Dimana ketujuh strategi tersebut sudah berjalan secara optimal agar produk pembiayaan dapat berkembang dan disalurkan ke pelaku pelaku usaha yang membutuhkan tambahan dana untuk usahanya.<sup>14</sup>
- Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat di di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

---

<sup>14</sup> Triana Octaviani, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar,2021)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *marketing mix* 7P dan menarik minat nasabah serta menggunakan metode kualitatif.

6. Latifa Dwi Handayani, “Strategi Pemasaran produk BSI Mitraguna Online pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo”, 2022. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif yaitu metode studi yang dapat memperoleh gambaran sistematis, faktual, dan akurat dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan praktik kerja lapangan dengan teknik observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa produk BSI, nasabah prioritas, bank operasional 2, BUMN, pegawai rumah sakit, dokter, pensiunan ASN, dan swasta terpilih dengan syarat dengan jangka waktu pembayaran sampai dengan 3 tahun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp 10.000.000 dan maksimum pembiayaan sebesar Rp 50.000.000. Kemudian strategi pemasaran pada produk pembiayaan BSI Mitraguna Online menggunakan komponen bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>15</sup>
- Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat di Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo sedangkan peneliti di Bank

---

<sup>15</sup> Latifa Dwi Handayani, “Strategi Pemasaran produk BSI Mitraguna Online pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022)

Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang *marketing mix*.

7. Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat", 2022. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dan observasi. Data sekunder melalui studi kepustakaan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema diantaranya skema *funding* (penghimpunan dana) dan skema *landing* (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad murabahah, ijarah, mudharabah, dan musyarakah. Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama. Marketing strategi BSI dengan pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa BSI, memberikan pelayanan terbaik, memfasilitasi dengan teknologi terkini contohnya e-banking, serta yang terutama adalah tidak mengecewakan nasabah. Melalui kajian SWOT BSI berada pada level tumbuh dan berkembang didukung strategi yang agresif. Pada level tersebut pengembangan pasar, produk dan penetrasi pasar dapat menopang penyebaran sistem dan produk BSI. BSI juga didukung sebuah peluang dimana strategi agresif yang didukung oleh keunggulan biaya dan strategi diferensiasi menjadi alternatif untuk



diterapkan.<sup>16</sup> Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Bank Syariah Mandiri sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif.

8. Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati, “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi,” 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data penelitian yang digunakan ialah data primer dari hasil wawancara dan observasi di lapangan kepada petugas terkait. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan di lapangan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hasil yang pertama adalah strategi marketing syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi sudah dilaksanakan dengan baik namun belum maksimal. Hasil penelitian yang kedua mengenai kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi dalam menerapkan strategi marketing adalah kurangnya informasi terkait produk perusahaan secara online, offline, persaingan yang ketat dengan kompetitor dan minimnya pengetahuan nasabah akan produk BSI OTO. Kemudian hasil

---

<sup>16</sup> Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat”, (Jurnal, Universitas Pamulang Tangerang Selatan, 2022).

penelitian yang ketiga mengenai upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang dihadapi tersebut adalah dengan memperluas informasi kepada masyarakat baik secara online maupun offline.<sup>17</sup> Adapun perbedaannya yakni terletak pada pengembangan pembahasan, jika peneliti terdahulu membahas tentang strategi marketing syariah maka peneliti berusaha mengembangkan dengan ditambah analisis SWOT. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif.

9. Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.” 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Kajian ini bertujuan untuk mencari bagaimana bank syariah menentukan arah tentang strategi apa yang harus dilakukan di masa sekarang dan yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk, dan meningkatkan promosi melalui berbagai

---

<sup>17</sup> Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi”. (Jurnal, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022)



media serta menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.<sup>18</sup> Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Perbankan Syariah di Indonesia sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif.

10. Rama Riyaldi , Havis Aravik ,dan Choirunnisak, “Starategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”, 2022. Penelitian ini menggunakan kualitatif berbasis data lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data primer dan sekunder. Adapun teknik dalam pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data di dapatkan dilakukan uji keabsahan dengan uji kredibilitas dan triangulasi, serta dilanjutkan pada tahap analisis data mulai dari pengumpulan data sampai pembuatan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan menggunakan brosur, spanduk dan media sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ricky febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia”, (Jurnal, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

<sup>19</sup> Rama Riyaldi , Havis Aravik ,dan Choirunnisak, “Starategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”, (Jurnal, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang, 2022)

Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Zakiah, 2018	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Industri Perbankan Syariah Indonesia	Membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif	Adapun perbedaannya yakni terletak pada pengembangan pembahasan, jika peneliti terdahulu membahas tentang strategi marketing syariah maka peneliti berusaha mengembangkan dengan strategi <i>marketing mix</i> atau strategi pemasaran 7P dan dari objek lokasi peneliti terdahulu pada tempat di BMT di Kota Bogor sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
2	Annisa Humaira, 2019	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	Persamaan yang dilakukan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan juga menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
3	Reza Sri Rahayu, 2020	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah	Persamaan yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu membahas	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Bank Syariah Mandiri sedangkan

		Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri	tentang <i>marketing mix</i> , dan menggunakan metode kualitatif.	peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
4	Imam Mahfud, 2020	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Indonesia	Persamaan yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Perbankan Syariah di Indonesia sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
5	Triana Octavian i, 2021	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman	Persamaan membahas tentang <i>Imarketing mix 7P</i> dan minat nasabah.	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat di di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
6	Latifa Dwi Handayani, 2022	Strategi Pemasaran Produk BSI MitraGuna Online pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo.	Persamaan menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang <i>marketing mix 7P</i>	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat di Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
7	Khotimat us Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Bank Syariah Mandiri sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
8	Dessy Anggraini dan	Strategi Pemasaran Syariah dalam	Persamaan penelitian terdahulu dengan	Adapun perbedaannya yakni terletak pada pengembangan pembahasan, jika peneliti terdahulu membahas tentang

	Neneng Sudharyanti, 2022	Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi	peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran BSI OTO dan menggunakan metode kualitatif	strategi marketing syariah maka peneliti berusaha mengembangkan dengan menggunakan strategi pemasaran 7P.
9	Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, 2022	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Perbankan Syariah di Indonesia sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
10	Rama Riyaldi, Havis Aravik, dan Choirunnisak, 2022	Starategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek lokasi penelitian pada peneliti terdahulu pada tempat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sedangkan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

*Sumber: Data penelitian terdahulu yang di olah*

## B. Kajian Teori

Kajian teori dapat dijadikan sebagai landasan dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori dapat memberikan sebuah pengetahuan serta menjadi ruang lingkup penelitian secara jelas dan terperinci. Oleh karena itu peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut.

## 1. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu perencanaan pembuatan metode untuk berkompetisi dalam pasar, memuat taktik yang digunakan untuk menjalankan aktivitas dan tujuan yang sudah direncanakan, dengan mempertimbangkan organisasi tetap perlu menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan.<sup>20</sup> Menurut Philip Kotler dalam Fahmi Hakim strategi ialah wujud rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang cermat dalam pembuatan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya.<sup>22</sup> Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dimana dalam memenuhi apa yang mereka inginkan dengan cara memasarkan suatu barang dagangan. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk

---

<sup>20</sup> Dessy Amggraini DKK, 123.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I Jakarta: Erlang, 2013). Hlm 5.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Terjemah, Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 6.

pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara bagaimana suatu barang atau jasa dapat dipasarkan dengan menerapkan strategi spesifik yang telah ditetapkan agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

#### b. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

##### 1) *Segmentation*

Segmentasi yaitu pembagian pasar menjadi beberapa bagian kelompok pembeli yang kemudian dibedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah.

Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.

Adapun tujuan dilakukannya segmentasi adalah:

- a) Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.
- b) Agar kegiatan organisasi pemasaran terarah sehingga dapat menentukan *segmen* mana yang lebih diutamakan.
- c) Agar perusahaan lebih kompetitif.



## 2) *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Yang dilakukan dalam menargetkan pasar ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen.

## 3) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah mempersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan dipasar, tetapi dibenak konsumen.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yusuf, marketing mix merupakan gabungan faktor-faktor penting pada pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi dan mencapai target penjualan.<sup>23</sup> Berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan pengembangan oleh perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran

---

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makassar: CV Sah Media, 2019), 138.

yaitu melalui strategi 4P: *product, price, place, dan promotion* agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process*, sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.<sup>24</sup>

Adapun pengertian marketing mix 7P sebagai berikut:

a. *Product*

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>25</sup> Produk dalam lembaga keuangan syariah seperti bank berarti segala sesuatu yang dapat berupa produk simpanan, produk pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya.<sup>26</sup> Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu dalam praktiknya produk yang ditawarkan kepada nasabah haruslah memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian keunggulan produk sangatlah penting untuk merebut minat nasabah, karena nasabah tidak datang sendiri tanpa adanya sesuatu yang menarik perhatiannya. Untuk menciptakan keunggulan

---

<sup>24</sup> Gary Armstrong & Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.2012), 2

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasara*, hlm 266

<sup>26</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis di Era Global*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm 28.



produk tersebut maka dipandang perlu untuk melakukan strategi produk.

Menurut Philip Kotler and Amstrong Indikator produk meliputi:<sup>27</sup>

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2) Keanekaragaman produk

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

3) Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama.

b. *Price*

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa

---

<sup>27</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 11.

perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

Menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 12.

#### 4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

#### 5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing. Bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.<sup>29</sup>

#### c. *Place*

Dalam persaingan yang ketat penentuan tempat atau lokasi menjadi sangat penting dalam kemudahan akses bagi nasabah. Bank dengan strategi lokasi yang strategis yang mudah dijangkau akan lebih menarik dibandingkan dengan lokasi yang sulit untuk dijangkau akses perjalanannya. Oleh karena itu dalam praktiknya pemilihan lokasi menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran. Agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa tersebut maka perlu memperhatikan ruang kantor yang

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum serta tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau.<sup>30</sup>

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung terhadap keberhasilan dari sebuah perusahaan baik barang maupun jasa. Bagaimanapun baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tetap konsumen belum pernah mengetahuinya atau tidak yakin akan kualitas produk tersebut, maka dipastikan konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Buchari Alma mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam promosi terkandung 3 tujuan, yakni: Pertama, menginformasikan (informing), hal ini dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja sebuah produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau

---

<sup>30</sup> Fahmi Hakim, "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Abdul Muis" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 41.

kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Kedua, membujuk pelanggan sasaran (persuading), hal ini dilakukan agar konsumen membentuk pilihan merek, atau mengalihkan ke pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk membeli atau menerima kunjungan salesman. Ketiga, mengingatkan (reminding), aktivitas ini diarahkan pada mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan atau produk halal, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.<sup>31</sup>

Menurut Buchari Alma, promosi sebagai kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan, dilakukan melalui 4 cara, yaitu:

1) *Personal selling*

Yakni melalui para penjual atau wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli dengan berhadapan langsung mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi,

2) *Advertising*

Yaitu memasang reklame, iklan, brosur, pamflet dan berbagai bentuk lainnya;

---

<sup>31</sup> Dr. Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 46.

3) *Publicity*

Yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio, atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media dan tidak dipungut bayaran. Biasanya pengusaha mengadakan temu wicara kemudian beritanya dimuat di media massa;

4) *Sales promotion*

Yaitu usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Teknik sales promotion ini dapat berbentuk discount, memberikan hadiah, mengadakan pertunjukkan (show), mengadakan festival, bazar, dan sebagainya.<sup>32</sup>

e. *People*

Menurut Zeithaml dan Bitner orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam faktor ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Dr. Asep Suryanto, 47.

<sup>33</sup> Dr. Asep Suryanto, 44.

1) *Service People*

Bagi organisasi jasa, service people biasanya memiliki jabatan ganda, yakni mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain tentang kualitas jasa yang pernah ia dapatkan dari perusahaan (bank syariah). Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.<sup>34</sup>

f. *Physical evidence*

Sarana fisik bank merupakan sarana pendukung bagi berlangsungnya kegiatan perbankan. Di samping itu sarana fisik perbankan yang representatif dapat membuat nasabah nyaman, juga dapat menarik dan mengundang calon nasabah baru. Sarana fisik pun dapat mempengaruhi citra sebuah perbankan. Sarana fisik yang permanen, terawat, nyaman, milik sendiri dari perbankan yang

---

<sup>34</sup> Dr. Asep Suryanto, 45.



bersangkutan akan mendukung citra baik bagi sebuah perbankan. Sebaliknya, apabila sarana fisiknya kumuh, tidak terawat, tidak nyaman, bukan milik sendiri dapat membuat citra sebuah perbankan menjadi kurang baik.

Sarana fisik merupakan sesuatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun unsur-unsur yang termasuk ke dalam sarana fisik antara lain adalah lingkungan fisik, yakni bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain-lain.<sup>35</sup> Selain itu, phycical evidence merupakan peran dalam bukti nyata dalam hal bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen yang disatukan dengan service yang diberikan.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sebagai upaya dari perbankan yang dilakukan untuk melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Proses dalam pelayanan perbankan merupakan faktor yang utama bagi nasabah karena nasabah akan merasakan secara langsung sistem penyerahan jasa.

---

<sup>35</sup> Dr. Asep Suryanto, 47.

Salah satu faktor penting untuk konsumen jasa, karena dalam perusahaan cara melayani dan waktu yang didapatkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen.<sup>36</sup> Proses memiliki peranan penting. Selain untuk kerjasama, juga untuk pemasaran serta operasional yang memfokuskan pada pelayanan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Pembiayaan

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998, Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Berikut macam-macam produk bank syariah:<sup>37</sup>

#### a. Mudharabah

Mudharabah yaitu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (*shahibul maal*) meyakinkan sejumlah

---

<sup>36</sup> Dr. Asep Suryanto, 48.

<sup>37</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h.78).

modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk mempertegas kerjasama dengan kontribusi 100% modal *shohibul maal* dan *mudharib*

b. Murabahah

Murabahah yaitu akad jual beli atas suatu barang yang harganya disepakati antara penjual dan pembeli, yang diawali oleh penjual menyebutkan harga perolehan atas barang dan besaran untung yang didapatkan.

c. Salam

Salam yaitu jual beli bentuk pesanan, pembayaran dimuka, sedang barangnya diserahkan kemudian.

d. Isthisna

Isthisna yakni meminta kepada seseorang untuk dibuatkan barang sesuai spesifikasi, atau dimaksudkan sebagai akad untuk membeli barang yang akan dibuat oleh seseorang.

e. Ijarah

Akad untuk memberi ganti (kompensasi) atas pemakaian manfaat barang.

f. Syirkah

Persekutuan 2 pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, baik perdagangan atau jasa, dengan modal dan pekerjaannya bisa dari pihak yang bersekutu atau sebagian dari mereka, dan resiko

ditanggung bersama. Keuntungannya dibagi secara merata dan sesuai kesepakatan.

g. Qard

Pinjaman uang atau modal yang berikan kepada pihak lain, hal mana pinjaman tersebut diperuntukkan untuk mengelola usaha. Peminjam wajib mengembalikan pinjaman sesuai jumlah yang dipinjam tanpa melibatkan untung rugi usaha yang dikelola.

Pembiayaan berdasarkan pola operasional berdasarkan syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>38</sup>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pada pasal 1 disebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yaitu berupa:<sup>39</sup>

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah

---

<sup>38</sup> Chalimatus Sa'diyah, "Analisis Mekanisme Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK KC Syariah Tangerang". Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2020, hlm. 20

<sup>39</sup> Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang qard
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa

Pembiayaan kendaraan bermotor adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau perusahaan untuk membiayai pembelian kendaraan bermotor roda dua dan roda empat dalam keadaan baru maupun bekas. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pembiayaan kendaraan bermotor adalah bantuan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yang didasari kesepakatan antara bank dengan pihak lain.

#### **4. BSI OTO**

BSI OTO adalah situs pemasaran kendaraan bermotor secara daring yang dipersembahkan oleh Mandiri Utama Finance (MUF) sebagai anak perusahaan dari PT Bank Mandiri (persero). BSI OTO hadir untuk memudahkan nasabah Bank Syariah Indonesia, nasabah Mandiri Utama Finance, customer dealer rekanan, serta masyarakat Indonesia pada umumnya dalam menemukan dan mendapatkan kendaraan yang diinginkannya.

Situs pemasaran kendaraan online ini menampilkan beragam kendaraan, seperti mobil baru, mobil bekas dan motor baru dari berbagai merek yang dikemas secara digital dan dapat dijangkau melalui website [bsioto.muf.co.id](http://bsioto.muf.co.id). Selain kemudahan, pengunjung website BSI OTO juga

akan mendapatkan berbagai keuntungan jika melakukan pembelian kendaraan bermotor dengan pembiayaan, diantaranya:<sup>40</sup>

- a. Penawaran beragam paket pembiayaan dengan margin ringan dan uang muka yang sangat terjangkau.
- b. Pengajuan layanan test-drive atas unit kendaraan yang diinginkan.
- c. Pengajuan pembiayaan kendaraan dengan cara tukar tambah (trade-in).
- d. Berita dan informasi menarik yang berkaitan dengan dunia otomotif dan literasi pembiayaan syariah.
- e. Pengalaman mengajukan pembiayaan otomotif secara digital.

## 5. Minat

### a. Pengertian Minat

Secara pengertian minat adalah kecenderungan hati, kemauan dan keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal, minat tumbuh dari diri seseorang karena tertarik dengan hal yang diinginkannya. Minat berfungsi dalam menggerakkan hati orang agar melakukan hal hal yang di ingin kan, apalagi dalam hal memilih suatu hal yang bermanfaat terhadap kehidupannya. Minat juga di kenal dengan keputusan sesuatu tentang membela, melakukan sesuatu dan bahkan juga ke ikut sertaan dalam sesuatu. sebaliknya juga dengan arti kurangnya minat yaitu kecenderungan tidak menginginkan sesuatu tersebut. Contohnya di dunia perbankan, kurangnya minat masyarakat akan

---

<sup>40</sup> <https://bsioto.muf.co.id/pages/about> news, diakses tanggal 10 januari 2023.

perbankan. dampak dari kurangnya minat tersebut maka akan berkurang juga nasabah bank tersebut.<sup>41</sup>

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank

Minat masyarakat atau calon nasabah terhadap produk jasa sebuah bank tergantung pada seberapa besar nilai yang ia akan dapatkan dari produk atau jasa pelayanan bank tersebut. Menurut Howard terdapat 3 variabel stimuli yang menyebabkan konsumen bereaksi terhadap suatu produk barang atau pun jasa dari sebuah perusahaan, yaitu:

- 1) Stimuli Signifikatif (Significative stimuli), yang mencakup sifat-sifat pihak produk yang bersangkutan, kualitasnya, harganya, servis yang disediakan, tersedianya servis dan produk tersebut.
- 2) Stimuli simbolis (Symbolic stimuli), informasi yang menyebabkan timbulnya citra (image making information) tentang stimuli signifikan dalam bentuk pengiklanan dan bahan-bahan tertulis atau yang digambarkan, memberikan stimuli simbolis.
- 3) Stimuli sosial (Social stimuli), diberikan dalam bentuk semua informasi yang diperoleh seorang calon pembeli dari keluarganya, masyarakatnya, dan peradabannya.

Berdasarkan teori ini, maka seorang calon konsumen akan menunjukkan reaksi yang diinginkan, hanya apabila ia menghadapi

---

<sup>41</sup> Dr. Asep Suryanto, 27.



stimulus tertentu. Beberapa fungsi bank yang dapat dikategorikan sebagai upaya untuk menumbuhkan minat masyarakat agar menjadi nasabah bank syariah adalah kegiatan strategi pemasaran.<sup>42</sup> Dalam hal ini bank syariah melakukan strategi marketing mix, yaitu melalui produk, imbalan, lokasi promosi, proses, citra, pegawai, sarana fisik, transparansi, dan kegiatan sosial. Strategi pemasaran bank diarahkan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan kepuasan nasabah, meningkatkan permintaan, dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.



---

<sup>42</sup> Dr. Asep Suryanto, 35.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.<sup>43</sup> Menurut Ghony & Almanshur metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada suatu peristiwa, kejadian sosial, dan fenomena bagi pengembangan pengetahuan teoritis yang dapat dijadikan sebagai pelajaran penting tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.<sup>44</sup>

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa. Selain itu berupa narasi, berupa kata-kata, lisan dan juga perilaku dari suatu objek yang diamati.<sup>45</sup>

Penelitian kualitatif bermaksud untuk menggali secara lebih dengan memahami dan mengungkap makna data data untuk menemukan kebenaran yang logis tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO

---

<sup>43</sup> Izzet, A., Tobroni, T., Hari, A., & Mardiana, D. Prophetic Leadership Mahasiswa: Studi pada Program Pembentukan Kepribadian dan Kepemimpinan Universitas Muhammadiyah Malang. *AlIdaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 2020, 139–153

<sup>44</sup> Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzza Media

<sup>45</sup> Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yang berhasil dalam menarik minat masyarakat sehingga dapat berkembang dan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dan mengajukan beberapa pertanyaan sehingga diperoleh data secara spesifik mengenai strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Jl. Basuki Rahmat No 160 A, Mimbaan Barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323.

#### **C. Subjek Penelitian**

Teknik *purposive* digunakan peneliti dalam mengidentifikasi informan. Teknik *purposive* adalah cara dalam penentuan subjek penelitian melalui seleksi atau dengan memilih secara individu yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria. Adapun tujuan diatas yakni agar dapat mengetahui secara detail dan mendalam terkait pemasaran pembiayaan BSI OTO. Adapun informan yang dipilih peneliti yaitu:

1. Dani Kurniawan selaku staf *Consumer Banking Relationship Manager*
2. Rio P. Alamsyah selaku staf *Consumer Business Staff*
3. Ahmad Hidayatullah selaku staf *Sales Force*

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>46</sup> Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Nasution yang dikutip oleh Sugiyono, menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>47</sup> Data untuk menjawab masalah penelitian dapat dilakukan pula dengan cara pengamatan. Pengamatan (observasi) yakni mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indra manusia (penglihatan dan pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati, apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis. Teknik ini digunakan secara langsung untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pihak BSI dalam pembiayaan kendaraan dari nasabah yang mengajukan peminjaman akad.

---

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Bandung: Alfabeta. 2018), hlm. 308

<sup>47</sup> Sugiyono, hlm. 310

## 2. Wawancara/ interview

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>48</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi-informasi dari sumber data antara lain: petugas Costumer Servis di BSI, marketing yang bertugas di BSI mengenai hasil yang diperoleh di lapangan tentang strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

## 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

---

<sup>48</sup> Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 135

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>49</sup> Hal ini dimaksudkan bahwa dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian mengenai hasil yang diperoleh di lapangan tentang strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat..

### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis, transkrip, catatan lapangan dan materi lainnya untuk memungkinkan peneliti dalam menemukan suatu temuan. Analisis data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses untuk menentukan bagian-bagian yang saling berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum.<sup>50</sup>

Menurut Mathew B. Miles dan Huberman komponen-komponen yang ada pada analisis data, sebagai berikut.<sup>51</sup>

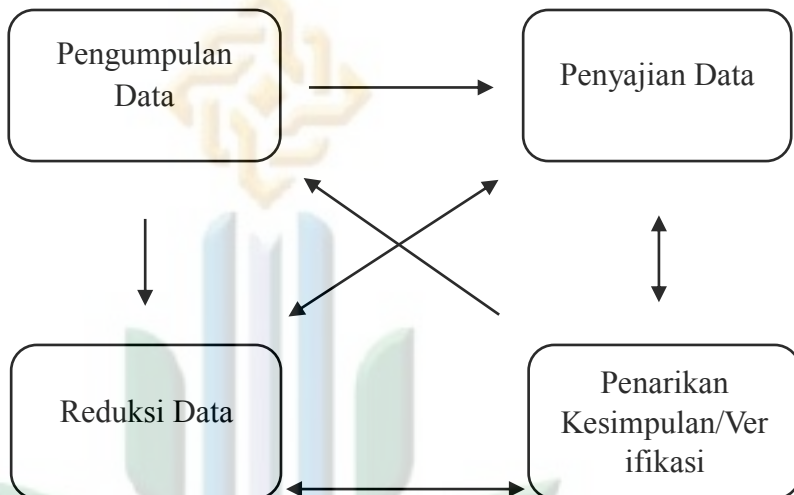
---

<sup>49</sup> Sugiyono. Metode Penelitian. hlm. 317.

<sup>50</sup> Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, "Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru", (Jakarta : Universitas Indonesia, 1992), 19.

<sup>51</sup> Mathew B. Miles dan Huberman, 20.

**Gambar 3.1**  
**Model Interaktif Analisis Data Miles-Huberman**



Langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, diantaranya : observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lebih jelasnya telah diuraikan pada point keempat sebelumnya. Data yang dikumpulkan berisi data-data pengamatan peneliti, data-data hasil wawancara bersama beberapa informan, dan data hasil kajian dokumentasi di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemelihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data



yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.<sup>52</sup> Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik, setelah data-data yang telah dikumpulkan, peneliti memilih dan memilah data-data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga kemudian disederhanakan.

### 3. Penyajian Data

Yaitu menampilkan data yang bersifat naratif, menampilkan suatu data dapat memudahkan dalam memahami apa yang terjadi yang bisa berupa grafik, matrix, serta *chart*. Penyajian Data adalah kumpulan informan tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>53</sup> Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari seluruh data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah di pahami. Kemudian, data-data hasil reduksi, peneliti, menyajikan dalam bentuk deskriptif pada bab penyajian data dan analisis data.

### 4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Peneliti

Menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditemukan. Data-data yang sudah yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Adapun peneliti hanya membatasi data berdasarkan fokus

---

<sup>52</sup> Mathew B. Miles dan Huberman, 16.

<sup>53</sup> Mathew B. Miles dan Huberman, 17.

penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Kemudian peneliti menarik kesimpulan dari perumusan pembahasan yang sesuai dengan fokus penelitian.

#### **F. Keabsahan Data**

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi yakni cara eksplorasi keabsahan data, selain data untuk keperluan verifikasi atau pembandingan data.<sup>54</sup>

Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yakni suatu teknik yang bertujuan untuk memeriksa kualitas data atau informasi tertentu yang telah diperoleh dari sumber.<sup>55</sup> Dalam hal ini peneliti memadukan hasil wawancara dari setiap informan dan memeriksa melalui observasi dan dokumentasi yang diperoleh.

#### **G. Tahapan Penelitian**

Memasuki lapangan yaitu tahap implementasi dengan melihat dan menginspeksi lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Data data dipersiapkan melalui alat alat baik tertulis,

---

<sup>54</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Data Kualitatite* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2001). 135.

<sup>55</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 118.

direkam maupun didokumentasikan. Proses yang dilakukan peneliti selama proses dalam penelitian yaitu:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yakni tahapan dimana mencari perspektif tentang masalah, khususnya latar belakang dan literatur mengenai topik peneliti sebelum memasuki lapangan. Peneliti menemukan gambaran topik terkait strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO dalam menarik minat masyarakat.

Tahap tahap identifikasi yang dilaksanakan yakni:

- a. Mengatur kegiatan
- b. Pemilihan tempat
- c. Pengajuan izin penelitian
- d. Merangkum berbagai bahan yang didapat
- e. Persiapan penelitian

### 2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti memasuki objek yang diteliti, meninjau objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Data data dikumpulkan baik secara tertulis maupun melalui rekaman dan dokumentasi untuk proses guna mendapatkan informasi.

### 3. Tahap Analisis Data

Analisis data diterapkan sesuai teknik yang telah ditentukan dan teknik analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh selama penelitian.

Teknik analisis data diaplikasikan terhadap jenis data yang didapat dari observasi dan wawancara.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.

Bank syariah situbondo KCP Basuki Rahmat di merger menjadi BSI sejak tanggal 1 Februari 2021 yang dulunya masih menjadi Bank Syariah Mandiri, serta terletak di jalan Basuki Rahmat No. 160A, Mimbaan Barat, Kec. Panji, Kab. Situbondo, Jawa Timur 68323. Selama berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) Situbondo KCP Basuki Rahmat

mengalami perubahan kepala cabang sebanyak 2 kali seperti pada tabel berikut ini :

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi PT. Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank

Menciptakan Bank Syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan

### b. Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keungan syariah di Indonesia

(Melayani >20 juta nasabah dan menjadi Top 5 Bank berdasarkan asrt (500+T) dan nilai buku 50T ditahun 2025)

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

(Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROEI 8%) dan valuasi kuat (PB>2))

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

(Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.)<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Sumber Kantor BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

### 3. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo

#### Basuki Rahmat

##### a. Tabungan

- 1) BSI Tabungan Haji Indonesia, Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).
- 2) BSI Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- 3) BSI Tabungan Pendidikan, Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.
- 4) BSI Tabungan Pensiun, Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.
- 5) BSI Tabungan Bisnis, Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi



harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

b. Pembiayaan

- 1) BSI Griya, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut: Pembelian Rumah baru/ Rumah second /Ruko/Rukan/Apartemen, Pembelian Kavling Siap Bangun, Pembangunan/Renovasi Rumah, Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over), Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.
- 2) BSI OTO, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.
- 3) BSI Pra Pensiun, merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya: Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun. Maksimal jangka waktunya 5 tahun sebelum masa pensiun
- 4) BSI Pensiun Berkah, merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya: Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang

belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

- 5) BSI Mitraguna Berkah, merupakan pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
- 6) BSI Multiguna Hasanah, merupakan Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk Pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah. Pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent. Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset.
- 7) BSI KUR Kecil, merupakan Fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.
- 8) BSI KUR Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

c. Investasi

- 1) BSI Deposito Valas, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah

perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

- 2) Deposito Rupiah, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- 3) BSI Reksa Dana Syariah, merupakan wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manajer investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.

d. Transaksi

- 1) BSI Giro Valas, merupakan Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.
- 2) BSI Giro Rupiah, Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah

pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

e. Emas

- 1) BSI Gadai Emas, gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 2) BSI Cicil Emas, merupakan produk untuk mendapatkan emas sekarang dengan angsuran tetap dan ringan, dengan harga emas yang ditentukan dikemudian. Jenis emas yang dibiayai adalah emas batangan dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

f. Bisnis/Wirausaha

- 1) BSI Cash Management, merupakan saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah.
- 2) SIF (Supply Infrastructure Financing) BPJS Kesehatan, merupakan layanan pembiayaan kepada fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP): Klinik Utama, klinik pratama, dokter praktik perorangan dan praktik dokter gigi.

#### **4. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat**

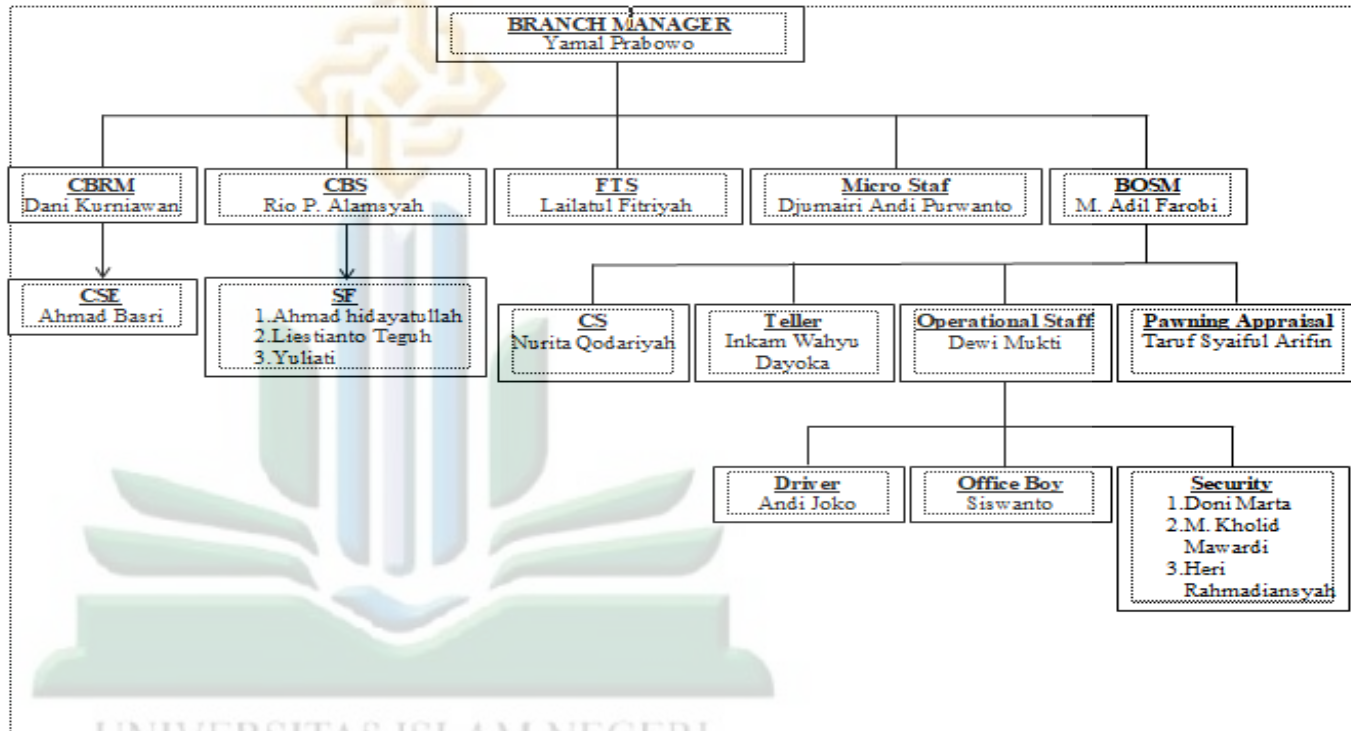
Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo Basuki Rahmat yang beralamatkan di Jl. Basuki Rahmat No. 160 A, Mimbaan Barat, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, kode Pos 68322.

- a. Sebelah Utara : Warung Mie Tunggal Rasa
- b. Sebelah Timur : Apotik Kimia Farma
- c. Sebelah Barat : Cafe Kopegtel



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Sumber: Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Adapun tugas dan wewenang masing-masing fungsi bagian dalam sturuktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat adalah sebagai berikut<sup>57</sup> :

a. *Branch Manager*

Berikut adalah tugas dari pimpinan cabang/Branch Manager:

- 1) Merencanakan dan menetapkan kebijakan operasional perusahaan.
- 2) Mengarahkan dan mengendalikan kebijakan terhadap karyawan, sarana dan prasarana kerja demi kelancaran usaha.
- 3) Mengoordinasikan, merancang dan memberikan persetujuan penyusunan rencana kerja serta anggaran perusahaan di unit kerjanya.
- 4) Memastikan dan mengarahkan adanya peningkatan produk serta pelayanan kepada nasabah.
- 5) Melaksanakan fungsi system teknologi informasi dan menyusun laporan kegiatan usaha secara berkala.

b. *Branch Office Service Manager*

- 1) Memastikan terkendalinya biaya Branch Office dengan efesiem & efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan SOP yang telah ditetapkan.

---

<sup>57</sup> Sumber Kantor BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat



- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai dengan standar layanan branch office.
- 4) Memastikan selusuruh ketersediaan likuiditas yang memadai.
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi, dan kearsipan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 6) Mengelola sarana prasarana branch office.

c. *Consumer Banking Relationship Manager*

- 1) Bertanggung jawab terhadap pengembangan bisnis perusahaan.
- 2) Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah baik nasabah individu ataupun perusahaan.
- 3) Menciptakan, bernegosiasi dan mencapai kesepakatan bisnis para nasabah dan target yang ditetapkan perusahaan.
- 4) Menjadi konsultan bisnis para nasabah.
- 5) Menganalisis kebutuhan nasabah terkait pengajuan pembiayaan.

d. *Consumer Business Staff*

- 1) Berkoordinasi dengan departemen lain didalam bank untuk memastikan bahwa layanan diberikan seperti yang dijanjikan.
- 2) Meninjau kesesuaian pengajuan pinjaman dengan kebijakan perusahaan terkait pendapatan, asset, riwayat pekerjaan, riwayat kredit, dan faktor lainnya.

- 3) Bertemu dengan calon nasabah/klien untuk menentukan kebutuhan mereka dan menawarkan nasihat tentang cara mencapai tujuan mereka.
- 4) Meninjau pernyataan dan laporan lain untuk akun pelanggan dari tanda-tanda aktivitas yang tidak biasa.
- 5) Memberikan informasi tentang berbagai produk investasi, seperti reksa dana atau polis asuransi, dan yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 6) Menegosiasikan persyaratan pinjaman atau instrumen keuangan lain yang ditawarkan kepada klien.
- 7) Mengavalusai aplikasi pinjaman atau produk perbankan lainnya, termasuk aplikasi KPR dan permintaan konsolidasi pinjaman.
- 8) Menjalin hubungan klien/nasabah untuk mempelajari kebutuhan mereka dan membantu mereka membuat keputusan keuangan yang tepat.

e. *Funding & Transication Staff*

Yaitu pekerjaan yang berkaitan dengan pendanaan perusahaan

- 1) Menyiapkan dokumen pendanaan
- 2) Meneliti kemungkinan sumber pendanaan baru
- 3) Mengumpulkan semua kuitansi dan dokumen dari pendanaan yang diterima

- 4) Mengurus administrasi dana yang diterima dari funders
- 5) Memantau aktivitas, pengeluaran, dan progress pendanaan

f. *Micro staff*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang staff mikro adalah mencari nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mikro adalah mencari nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mikro beserta hal administratifnya.

g. *Customer Sales Executive*

Bertugas untuk memasrakan produk pendanaan atau pembukaan tabungan.

h. *Sales Force*

Karyawan di perusahaan yang bertanggung jawab dalam melakukan penjualan produk atau service, terutama dengan mengunjungi atau menelpon nasabah dan calon nasabah.

i. *Customer Service*

Berikut ini adalah tugas dari CS (Customer Service)

- 1) Memberikan informasi dan pelayanan jasa bank kepada nasabah khususnya pada produk simpanan (Tabungan dan Deposito)
- 2) Pusat informasi dan pemecahan masalah untuk setiap nasabah baik simpanan maupun pembiayaan.
- 3) Melakukan administrasi pembukuan atas transaksi untuk bank maupun untuk nasabah khususnya produk simpanan.

j. *Teller*

Berikut adalah tugas dari Teller:

- 1) Melakukan kegiatan administrasi perusahaan
- 2) Melayani nasabah terkait dengan slip perusahaan (penarikan, penyetoran, perpanjangan, dan lain-lain)
- 3) Memberikan layanan informasi kepada nasabah ketika melakukan transaksi tabungan, deposito dan lain sebagainya.
- 4) Melakukan kegiatan administrasi.
- 5) Mencatat setiap transaksi penyetoran maupun pengeluaran pada buku besar setiap harinya.

k. *Operational Staff*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Kegiatan operasional perusahaan dalam tingkat cabang.
- 2) Tugas administrasi harian seperti persuratan dll.
- 3) Melakukan perencanaan & pelaksanaan kegiatan operasional rutin kantor.

l. *Pawning Appraisal*

Berikut adalah tugas dari Juru Taksir Emas:

- 1) Melaksanakan penaksiran barang jaminan berupa emas/logam mulia yang akan dijaminkan untuk mengetahui mutu dan nilai dari emas tersebut.

- 2) Melaksanakan penaksiran barang jaminan berupa emas/logam mulia yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai dari emas tersebut.

m. Satpam

Berikut adalah tugas dari satpam:

- 1) Melakukan penjagaan di pos-pos yang sudah disediakan seperti didepan pintu masuk perusahaan untuk meminimalisir tindak kejahatan oleh pihak eksternal.
- 2) Membantu karyawan melayani nasabah di saat jam kantor dengan memberikan informasi singkat sesuai dengan kebutuhan nasabah terkait dengan transaksi yang akan dilakukan.

n. Sopir/Driver

Berikut adalah tugas dari sopir (Driver):

- 1) Melakukan pengecekan terhadap kendaraan dinas sebelum dipakai.
- 2) Mengemudikan kendaraan dinas sesuai dengan perintah pimpinan.
- 3) Menyerahkan kembali kunci kontak dan surat-surat kendaraan dinas setelah dipakai.
- 4) Melakukan tugas lainnya yang diperintahkan oleh pimpinan.

o. *OB/Office Boy*

Berikut adalah tugas dari OB:

- 1) Membersihkan dan merapikan peralatan kantor, meja, kursi dan perlengkapan lainnya.
- 2) Menyediakan minuman untuk pimpinan dan karyawan.
- 3) Mengirim atau mengambil dokumen antar divisi.
- 4) Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan area tanggung jawabnya.

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Penyajian dan analisis data merupakan bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan analisa data yang relevan. Dalam mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data sebagaimana telah dijelaskan diatas yaitu menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, akan disajikan dan diuraikan data data hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, sebagai berikut:

### **1. Strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.**

Untuk menarik minat masyarakat atau nasabah yang menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bank didalam pemasaran suatu produk yaitu dengan menentukan strategi pemasaran

yang ditetapkan oleh pihak manajemen secara matang. Persaingan untuk menarik minat masyarakat sangat ketat diantara perbankan atau lembaga keuangan lainnya dan semua perbankan berpikir untuk membuat strategi yang sangat matang dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Strategi pemasaran sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank karena dengan minatnya masyarakat terhadap produk bank tersebut akan berpengaruh terhadap suatu bank dalam mencapai suatu tujuannya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam memasarkan produk jasa BSI OTO menggunakan beberapa aspek pemasaran atau *marketing mix 7P* meliputi: *product, place, promotion, people, physical evidence, dan process*

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan bapak Andi Kurniawan sebagai staf *Costumer Banking Relationship Manager* (CBRM) yang menyampaikan:

“Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo ini dalam memasarkan produk BSI OTO menggunakan beberapa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, kualitas sumberdaya manusia dan bukti fisik untuk menarik minat nasabah menggunakan jasa perbankan”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023



Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Bussines Staf* (CBS) yang menyatakan bahwa:

“Dalam hal pemasaran kita menerapkan strategi 7P, karena dengan menerapkan strategi tersebut masyarakat akan lebih mudah dan memahami akan produk kita sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan.”<sup>59</sup>

Hal ini mengartikan bahwa Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk BSI OTO sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan gabungan faktor faktor penting pada pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi dan mencapai target penjualan.

#### a. Strategi *Product*

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat merupakan produk pembiayaan kendaraan bermotor atau dikenal dengan nama BSI OTO. Adapun tujuan dari menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat atau nasabah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan bapak Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM)

“Produk itu berperan penting terhadap sebuah perusahaan, dimana produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat itu banyak sekali mas salah

---

<sup>59</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

satunya produk pembiayaan kendaraan bermotor atau dikenal dengan nama BSI OTO. Produk pembiayaan tersebut menggunakan akad murabahah yang terbebas dari riba. Produk tersebut mempunyai tujuan untuk mewujudkan impian nasabah dalam mempunyai kendaraan pribadi baik kendaraan mobil atau motor baru maupun bekas.”<sup>60</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat juga melakukan strategi pemasaran produk untuk menarik minat masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan bapak Ahmad Hidayatullah selaku *Sales Force* (SF).

“Strategi pemasaran produk yang kita lakukan yaitu dengan memasarkan keanekaragaman produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, tidak hanya memasarkan satu produk saja melainkan kita menawarkan beberapa produk seperti ketika ada nasabah yang melakukan pembiayaan seperti BSI KUR atau lainnya kita juga menawarkan produk BSI OTO, kita menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat baik itu masyarakat yang sudah menjadi nasabah atau masyarakat yang belum menjadi nasabah. Selain itu produk yang kita jual harus memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya seperti jangka waktu yang relatif bebas memilih, pelunasan yang tidak memberatkan serta biaya angsuran yang murah. Keunggulan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta daya tarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan produk BSI OTO”<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang dikeluarkan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu produk pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan akad murabahah dimana produk tersebut

---

<sup>60</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

<sup>61</sup> Ahmad Hidayatullah. Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

sangat membantu masyarakat dalam hal mempunyai kendaraan pribadi, selain itu dalam hal memasarkan produk pihak marketing sudah menawarkan produknya kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah BSI maupun masyarakat yang belum menjadi nasabah.

Adapun produk BSI OTO sudah memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menambah nilai tersendiri bagi masyarakat sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat dalam hal menggunakan pembiayaan produk BSI OTO. Karena keunggulan produk menjadi pembeda antara produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing.

#### b. Strategi *Price*

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam berniaga barang maupun jasa. Dalam hal harga baik itu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh bagian pemasaran dapat menjadi penentu untuk menentukan harga pokok atau harga jual produk ketika melakukan pembiayaan. Pembiayaan pada produk BSI OTO bank syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat menggunakan akad *murabahah* yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembiayaan serta terbebas dari riba. Adapun harga yang sudah ditentukan pihak Bank Syariah Indonesia pada produk BSI OTO dimana dalam penentuan harga Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat memiliki beragam paket dengan uang muka serta margin yang ringan dan terjangkau dimana uang muka atau DP mulai dari 0% (syarat dan ketentuan berlaku) sedangkan dalam

penentuan margin mulai dari 2,22%, sesuai dengan harga mobil atau motor. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM) yang menyatakan bahwa:

“Adapun harga pada produk BSI OTO itu bervariasi sesuai dengan kesepakatan bersama dimana pembiayaan produk BSI OTO menggunakan akad murabahah yaitu bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli ditambah dengan keuntungan”<sup>62</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh bapak Ahmad Hidayatullah selaku *Sales Force* (SF) Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yang menyatakan bahwa:

“Dalam hal menentukan harga pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat memiliki berbagai macam paket yang ditawarkan sesuai dengan harga mobil dan juga tenor yang dipilih dimulai dari DP 0% dan margin mulai dari 2,22%. Serta adanya diskon bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan produk BSI OTO yang menjadi keunggulan tersendiri pada strategi harga yang ditetapkan pihak Bank Syariah KCP Situbondo Basuki Rahmat”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas BSI Basuki Rahmat Situbondo menggunakan strategi pemasaran price dimana dalam penentuan harga pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat bervariasi sesuai dengan harga mobil atau motor dan juga pemilihan tenor dimana DP yang tidak memberatkan nasabah yang dimulai dari 0% dan margin keuntungan yang dimulai dari 2,22%,

---

<sup>62</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

<sup>63</sup> Ahmad Hidayatullah. Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

serta diberlakukannya diskon bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan BSI OTO. Dalam pembiayaannya BSI OTO menggunakan akad murabahah yang dimana akad murabahah sendiri merupakan akad jual beli yang ketika penjualannya menyatakan biaya perolehan barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Sehingga membuat nasabah tertarik melakukan pembiayaan khususnya BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Strategi harga yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sesuai dengan teori Kasmir yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga bank dapat menentukan harga dengan semurah mungkin agar produk atau jasa laku dipasaran sehingga diharapkan nasabah meningkat dan nasabah pesaing beralih ke produk Bank Syariah Indonesia khususnya BSI OTO. Selain itu, harga juga menentukan kualitas atau mutu produk.

c. Strategi *Place*

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat berpengaruh kepada tingkat kepercayaan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat dapat menunjang nasabah untuk melakukan pembiayaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Hidayatullah selaku *Sales Force* menyampaikan:

“Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat lokasinya sangat strategis mas karena berdekatan langsung dengan pusat keramaian beralamatkan di Jl. Basuki Rahmat

No. 160 A, Mimbaan, Kec. Panji Kabupaten Situbondo, dimana lokasi kantor berada dipusat kota lebih tepatnya dekat dengan alun alun Situbondo. Oleh karena itu akses untuk menuju ke kantor kami yang mudah selain itu dapat diakses dengan transportasi umum karena dekat dengan jalan raya. Pemasaran yang kami lakukan yaitu kunjungan langsung mas terhadap instansi instansi serta promosi yang kami lakukan seperti sosialisai ke instansi instansi yang kami pilih tersebut.<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa letak kantor yang sangat strategis dapat memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat khususnya pembiayaan produk BSI OTO. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat melakukan pemasaran ke instansi instansi yang dipilih seperti melakukan promosi dengan cara kunjungan langsung serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

#### d. Strategi *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran dalam perusahaan dengan cara berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan.

Promosi merupakan sarana paling ampuh dalam menarik minat masyarakat serta faktor yang menjadi mendukung suatu

---

<sup>64</sup> Ahmad Hidayatullah. Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023



perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran. Beagaimanapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk tersebut maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan kepada masyarakat atau nasabah bank tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Bussines Staf* (CBS) terkait promosi yaitu:

“Promosi itu sarana yang penting dalam memasarkan suatu produk karena dengan melakukan promosi juga akan menarik minat terhadap masyarakat, kalau kita gak promosi ya gimana masyarakat bisa tau kalau di BSI itu ada produk yang ditawarkan, promosi yang kita lakukan itu dengan cara melakukan sosialisasi terhadap masyarakat, nyebar pamflet dan nyebar brosur, serta memanfaatkan media sosial yang ada”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana yang paling penting dalam menarik minat masyarakat. Tanpa adanya suatu promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut sehingga tingkat penjualan suatu perusahaan akan menurun . Oleh karena itu perusahaan atau bank harus berusaha untuk dapat memberitahukan dan mempengaruhi calon nasabah agar mau menggunakan produk yang disediakan. Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam memperkenalkan suatu produknya kepada masyarakat

---

<sup>65</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023



umum atau calon nasabah dengan melakukan beberapa strategi promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan antara lain:

1) Brosur

Brosur merupakan suatu alat pemasaran yang dimana dapat membantu dalam menginformasikan suatu produk pembiayaan kepada konsumen brosur tersebut memuat suatu informasi terkait profil perusahaan, produk layanan, serta fasilitas umum yang dibagikan secara gratis kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui suatu keunggulan produk perusahaan tersebut, dalam hal pemasaran penggunaan brosur terbilang masih sangat efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat juga membuat brosur dalam hal memasarkan produknya terutama BSI OTO agar dapat memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mengetahui lebih jelas dan detail mengenai kelebihan suatu produk perbankan. Brosur dicetak umumnya dari kertas dan dicetak semenarik mungkin agar masyarakat dapat tertarik dalam hal pembiayaan produk perbankan khususnya BSI OTO. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Bussines Staf* (CBS) menyampaikan bahwa

“Dalam hal promosi yang sering kami lakukan yaitu dengan cara menyebarkan brosur ke tempat yang kita tuju dimana brosur tersebut harus dibuat secara menarik mungkin agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan produk perbankan, jika brosur yang kita buat tidak menarik maka masyarakat juga tidak akan tertarik kepada produk kita. Dengan menyebarkan brosur maka akan memberi kemudahan dalam hal pemasaran serta memberikan kemudahan ke masyarakat mengenai informasi produk khususnya BSI OTO”.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut promosi produk perbankan dengan cara membagikan brosur sering dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan produk khususnya produk BSI OTO.

## 2) Media Sosial

Selain menggunakan promosi langsung dengan cara membagikan brosur, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat juga menggunakan promosi secara tidak langsung yaitu memasarkan produk khususnya BSI OTO melalui media sosial dan internet seperti WhatsApp, Instagram dan juga website resmi Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Staf* (CBS) menyampaikan bahwa

“Strategi promosi yang kita lakukan selain dari sosialisasi dan menyebarkan brosur, kita juga melakukan strategi promosi melalui media sosial dan internet

---

<sup>66</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

misalnya kita melakukan promosi lewat WhatsApp atau Instagram dengan menampilkan berbagai promo lewat jejaring ini serta melakukan pemasaran melalui website yang dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat. Selain itu dengan kemajuan teknologi yang ada diharapkan produk kita dapat dikenal oleh masyarakat<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial sangat penting di era kemajuan teknologi yang ada yang dimana diharapkan adanya keuntungan yang didapat oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam hal memasarkan produk. Dengan strategi promosi melalui media sosial dapat memberikan pemahaman pada masyarakat mengenai produk khususnya BSI OTO.

### 3) Sosialisasi

Promosi secara langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu dengan cara sosialisasi cara ini dilakukan agar dapat mengenalkan produk bank secara langsung kepada masyarakat dengan bertemunya langsung pihak marketing kepada masyarakat maka seorang marketing dapat memahami serta menyikapi persoalan yang ada dimasyarakat dengan cara itu pihak marketing dapat menjelaskan suatu produk perbankan khususnya pembiayaan dengan menggunakan akad akad syariah. Dalam pembiayaan

---

<sup>67</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

menggunakan akad syariah nantinya masyarakat dapat mengetahui dan masyarakat merasa aman serta nyaman dalam melakukan suatu pembiayaan apapun.

Dari hasil wawancara dengan bapak Rio P. Alamsyah sebagai *Consumer Bussines Staf* (CBS) menyampaikan bahwa

“Strategi promosi secara langsung juga dilakukan pada saat kita bertemu dengan masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan memperkenalkan produk kita khususnya BSI OTO kepada masyarakat. Tidak hanya itu kita juga menjelaskan keunggulan produk kita serta proses pengajuan akadnya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap produk kita”.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut kegiatan sosialisasi sangat penting dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui produk BSI OTO yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Dengan melakukan suatu sosialisasi secara langsung kepada masyarakat maka penyampaian informasi sangat efektif dan sempurna sehingga masyarakat dapat memahami dengan baik dan jika ada sesuatu yang tidak dimengerti dapat menanyakan langsung kepada pihak terkait.

#### e. Strategi *People*

People merupakan pelaku yang menyampaikan jasa kepada konsumen yang dapat mempengaruhi pembeli dan berkesan bagi pembeli. Oleh karena itu orang berpengaruh sangat signifikan

---

<sup>68</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

terhadap keputusan dalam melakukan pembiayaan khususnya produk BSI OTO. Selain daripada itu, kualitas sumberdaya manusia dalam memahami produk dan mengetahui produk juga sangat berperan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM) yang mengatakan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam hal pelayanan memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap nasabah dengan bersikap ramah dan juga memberi pemahaman yang detail akan produk produk bank syariah khususnya BSI OTO serta memberikan penjelasan kepada nasabah, sehingga nasabah akan nyaman dalam menggunakan pembiayaan di Bank Syariah.”<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa orang yang terlibat aktif dalam hal pelayanan berpengaruh terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh tenaga marketing yang diberikan oleh pihak Bank Syariah khususnya KCP Situbondo.

#### f. Strategi *Physical Evidence*

Strategi *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan bukti secara nyata yang dimiliki oleh perusahaan atau penyedia jasa yang ditujukan kepada nasabah yang dapat menarik dan mengundang calon nasabah baru. KCP Situbondo memiliki fasilitas pendukung untuk menarik minat masyarakat. Sarana dan prasarana di BSI Situbondo memiliki ruang tunggu yang sangat menarik dilengkapi dengan AC

---

<sup>69</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

dan pelayanan yang cepat ramah dan teliti. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM) yang menyatakan bahwa..

“Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sudah memiliki fasilitas yang mendukung seperti ruang tunggu yang sudah tersusun rapi yang dilengkapi dengan AC sehingga masyarakat yang antri dapat menunggu dengan nyaman, dan juga kondisi kantor yang bersih serta pelayanan yang ramah dari petugas dapat memberikan kesan positif terhadap masyarakat atau calon nasabah baru.”<sup>70</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh bapak Rio P. Alamsyah sebagai *Consumer Business Staf* (CBS).

“Dimana kantor ini sudah dilengkapi dengan AC dan kantor yang nyaman serta bersih, perlengkapan alat tulis, nomor antrian dan juga toilet sudah disediakan oleh pihak bank sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada masyarakat dalam melakukan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang terdapat pada Bank Syariah KCP Situbondo sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Khairina yang mengatakan bahwa *phycical evidence* merupakan peran dalam bukti nyata dalam hal bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan

---

<sup>70</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

<sup>71</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

oleh konsumen yang disatukan dengan service yang diberikan.<sup>72</sup>

Dimana, kantor BSI KCP Situbondo memberikan tempat yang nyaman dan sarana prasarana yang mendukung untuk para nasabahnya.

g. Strategi *Process*

*Process* merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen atau nasabah diterima secara memuaskan.(skripsi4) Adapun proses untuk menjadi nasabah BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu harus memenuhi dan melengkapi beberapa persyaratan yang sudah ditentukan, dan dalam hal pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor BSI tidak hanya bekerja sendirian melainkan mempunyai kerjasama atau kolaborasi dengan MUF (Mandiri Utama Fnance) untuk pengajuan BSI OTO masyarakat dapat melakukan pembiayaan secara langsung maupun dengan pengajuan secara online. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh bapak Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM).

“Dalam hal proses pengajuan pembiayaan BSI OTO terdapat syarat serta ketentuan umum yang dapat dipenuhi calon nasabah terlebih dahulu yaitu WNI atau berdomisili Indonesia, usia minimal 21 tahun adapun dokumen yang harus dipersiapkan antara lain Kartu Tanda Penduduk atau KTP, surat keterangan pekerjaan, slip gaji 3 bulan terakhir dan laporan keuangan sederhana bagi PNS, dalam prosesnya

---

<sup>72</sup> Khairina AR. Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. (Jurnal Visioner & Strategis, 5(2). 2016). 12



kurang lebih seperti ini mas dimana nasabah melakukan penyetoran berkas beserta unit yang diinginkan dan nasabah dapat memilih dealer mana yang menjadi pilihan tetapi kami juga menawarkan dealer yang bekerjasama dengan kita ketika nasabah sudah cocok maka kami akan membelikan unit yang diinginkan.”<sup>73</sup>

Kemudian bapak Rio P. Alamsyah sebagai *Consumer Bussines Staf* (CBS) mengatakan.

“Dalam mengajukan pembiayaan produk BSI OTO dimana masyarakat atau nasabah datang langsung ke kantor bertemu bagian BOSM dengan syarat syarat yang harus dipenuhi. Setelah itu BSI akan mengecek kelengkapan dan memberikan berkas ke MUF kemudian pihak MUF akan melakukan survei. Setelah dinilai layak dan setelah deal maka akan dilakukan pengiriman kendaraan dimana nasabah dapat memilih dealer mana yang akan mengirim unitnya.”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses atau tahapan yang dilaksanakan oleh pihak BSI KCP Situbondo sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shareen & Andayani yang mengatakan bahwa proses memiliki peranan penting. Selain untuk kerjasama, juga untuk pemasaran serta operasional yang memfokuskan pada pelayanan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

<sup>74</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 10 Oktober 2023

<sup>75</sup> Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. (*Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 2018). 46–59

## **2. Tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.**

Strategi pemasaran sangat penting didalam suatu perusahaan karena memiliki fungsi dalam menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam suatu kegiatan pemasaran. Dalam menjalankan aktifitas kegiatan suatu pemasaran produk, pihak bank tentunya mengalami tantangan dan hambatan dalam memasarkan produknya terutama pada produk BSI OTO. Tantangan dan hambatan yang terdapat pada BSI KCP Situbondo dalam memasarkan produk BSI OTO adalah peningkatan pelayanan, sosialisasi dan promosi, dan persaingan antar bank adapun hambatan dalam memasarkan produk yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah khususnya KCP Situbondo Basuki Rahmat. Hal ini Seperti yang diungkapkan bapak Dani Kurniawan selaku staf *Customer Banking Relationship Manager* (CBRM) pada saat wawancara yang mengatakan bahwa.

“Tantangan dan hambatan pihak Bank Syariah khususnya Bank Syariah Situbondo Basuki Rahmat dalam memasarkan suatu produk yaitu ada pada peningkatan pelayanan dimana pihak kami berupaya terus untuk meningkatkan kualitas dalam hal pelayanan seperti ramah dalam melayani masyarakat atau nasabah, mudah dan cepat dalam prosesnya, murah dalam biaya administrasinya sehingga dapat menarik masyarakat dalam mengajukan pembiayaan selain itu yang menjadi penghambat

dalam memasarkan produk kita yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat akan Bank Syariah.”<sup>76</sup>

Selanjutnya tantangan dan hambatan yang dialami pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam melakukan pemasaran sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Rio P. Alamsyah sebagai *Consumer Bussines Staf* (CBS)

“Kalau tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk BSI OTO ada mas, seperti persaingan antar bank atau lembaga keuangan lainnya yang dimana sama sama menawarkan produk pembiayaan kendaraan jadi dalam hal memasarkan produk kita lumayan ketat karena masing masing bank memiliki produk yang dapat menarik minat masyarakat sehingga menjadi tantangan dan tersendiri bagi bank syariah dalam memasarkan suatu produk pembiayaan kendaraan bermotor. Selain itu minimnya pengetahuan masyarakat akan Bank Syariah menjadi penghambat dalam memasarkan produk khususnya BSI OTO banyak masyarakat yang belum tau tentang produk yang dimiliki Bank Syariah masyarakat cenderung menggunakan produk yang ada di perbankan konvensional daripada perbankan syariah”<sup>77</sup>

Dari penjelasan wawancara diatas tantangan dan hambatan yang terjadi dalam suatu pemasaran produk BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu peningkatan pelayanan, sosialisasi dan promosi, serta persaingan antar bank adapun hambatan dalam memasarkan produk yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah. Dimana Bank Syariah khususnya KCP Situbondo Basuki Rahmat terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sosialisasi dan promosi karena berpengaruh terhadap daya tarik

---

<sup>76</sup> Dani Kurniawan, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2023

<sup>77</sup> Rio P. Alamsyah, Wawancara, Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, 23 Oktober 2023

masyarakat untuk melakukan pembiayaan selain itu adanya persaingan yang ketat antara bank dan lembaga keuangan lainnya serta minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan pemasaran. Berbagai tantangan maupun hambatan perlu dihadapi dan dicari solusinya yang tepat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah khususnya KCP Situbondo Basuki Rahmat.

### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan hasil analisis data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti maka akan dilanjutkan pada proses pembahasan temuan yang dimana hasil dari analisis data yang akan dikaji dengan teori untuk mengetahui keterkaitan keduanya. Maka peneliti akan membahas temuan temuan dilapangan mengenai bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat Situbondo dan bagaimana tantangan dan hambatan strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat Situbondo sebagai berikut:

#### **1. Strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.**

Strategi merupakan rencana yang cermat dalam membuat suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Sedangkan pemasaran merupakan proses manajerial dimana dalam

memenuhi apa yang mereka inginkan dengan cara memasarkan suatu barang dagangan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir atau suatu rencana pemasaran yang cermat untuk mencapai tujuan market pasarnya dalam menjual barang dan jasa. Dalam memasarkan suatu produk membutuhkan strategi pemasaran yang matang guna mencapai tujuan pemasaran yang luas dan efisien. Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam memasarkan produk BSI OTO menggunakan strategi pemasaran yang dinilai mampu untuk mencapai target pasarnya dengan strategi 7p diantaranya strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fiqi Dzidron tahun 2023 yang menyatakan bahwa BSI KC probolinggo memasarkan produk BSI Hasanah Card dalam meningkatkan nasabah menggunakan strategi 7p. Adapun penjelasan mengenai strategi 7p ialah sebagai berikut:

a. Strategi *Product*

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>78</sup> Berdasarkan analisis data yang diperoleh produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat yaitu produk pembiayaan kendaraan bermotor atau dikenal sebagai produk BSI OTO dimana produk ini mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan

---

<sup>78</sup> Fahmi Hakim, 71.

kebutuhan masyarakat dalam hal mempunyai kendaraan bermotor. Produk pembiayaan kendaraan bermotor berbeda dengan produk perbankan lainnya dimana produk ini menggunakan akad *murabahah* serta memiliki keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Seperti jangka waktu yang relatif bebas memilih, pelunasan yang tidak memberatkan serta biaya angsuran yang murah dan juga produk tersebut bebas riba. Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk tersebut kepada masyarakat atau nasabah baik masyarakat yang sudah menjadi nasabah maupun masyarakat yang belum menjadi nasabah.

Fakta tersebut sesuai menurut Philip Kotler dan Amstrong dimana produk pada perbankan harus memiliki kualitas yang dapat memberikan kepuasan nasabah, keanekaragaman produk yang tidak dimiliki oleh perbankan lainnya dan keunggulan produk yang dimiliki oleh bank khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rial Roja Saputra tahun 2020 yang menyatakan bahwa pada BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo bahwasannya produk yang ditawarkan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki inovasi serta keunggulan yang berbeda.

## b. Strategi *Price*

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>79</sup>

Strategi harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat Situbondo bervariasi sesuai dengan harga mobil atau motor dan juga pemilihan tenor dimana DP dimulai dari 0% dan margin keuntungan yang dimulai dari 2,22%, serta diberlakukannya diskon bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan BSI OTO. Dalam pembiayaannya BSI OTO menggunakan akad murabahah yang dimana akad murabahah sendiri merupakan akad jual beli yang ketika penjualannya menyatakan biaya perolehan barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Dimana hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk melakukan pembiayaan produk khususnya produk BSI OTO.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rial Roja Saputra tahun 2020 yang menyatakan bahwa dengan menetapkan harga biaya administrasi yang tidak terlalu tinggi akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah.

---

<sup>79</sup> Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran Dan penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari,2021): 96.



c. Strategi *Place*

Tempat merupakan suatu letak atau tempat yang dimana setiap orang bisa bertransaksi guna memenuhi kebutuhannya.<sup>80</sup> Tempat ataupun lokasi yang tata letaknya strategis serta mudah dijangkau dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atau transaksi karena dapat dijangkau masyarakat dan dapat mempermudah dalam hal pembelian serta mudah dalam mendapatkan pelayanan.

Letak kantor Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sudah strategis dimana lokasi kantor berada dipusat kota lebih tepatnya dekat dengan alun alun Situbondo selain itu akses transportasi menuju kantor yang mudah. Dalam hal memasarkan strategi tempat khususnya produk BSI OTO dilakukan dengan cara kunjungan langsung untuk melakukan promosi seperti sosialisasi langsung pada instansi atau berbagai tempat lainnya yang bertujuan agar mendapatkan nasabah serta dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan produk BSI OTO.

Hasil tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mochammad Aziz Akbar Romadlon tahun 2021 menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

---

<sup>80</sup> Rial Roja Saputra, “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Dalam Upaya Mencapai Target Di BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo” (Skripsi, IAIN Metro, 2020), 57.

#### d. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung terhadap keberhasilan dari sebuah perusahaan baik barang maupun jasa. Promosi menjadi faktor yang mendukung suatu perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melakukan pembiayaan karena adanya promosi tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam memasarkan produk BSI OTO yaitu dengan melakukan periklanan seperti penyebaran brosur yang dimana dapat membantu dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Yang kedua yaitu dengan cara penjualan pribadi seperti memanfaatkan media sosial dan internet yang dimana dengan kemajuan teknologi yang ada diharapkan dapat keuntungan yang didapat dimana dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai produk khususnya produk BSI OTO. Yang ketiga yaitu publisitas berupa sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dimana hal tersebut dilakukan agar dapat mengenalkan produk bank secara langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui produk BSI OTO yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi menjadi faktor yang mendukung menarik tidaknya produk suatu perusahaan. Hasil

penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Arius Syaikhi tahun 2022 menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Jambi melalui penyebaran brosur, media sosial serta sosialisasi langsung ke instansi instansi dalam hal memasarkan produknya.

e. Strategi *People*

People merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan dan pelanggan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan perusahaan.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil penelitian seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam hal pelayanan memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap nasabah yakni bersikap ramah dalam hal melayani nasabah serta memberikan penjelasan dan pemahaman kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah atau masyarakat yang sudah menjadi nasabah. Adapun tujuannya agar nasabah atau calon nasabah dapat menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat Khususnya BSI OTO nyaman dalam hal menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fahmi Hakim tahun 2021 menyatakan bahwa strategi *people*

---

<sup>81</sup> Rial Roja Saputra, 20.

mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa kepada persepsi konsumen sehingga menjadi aspek penting dalam pemasaran.

f. Strategi *Physical Evidence*

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik diharapkan memiliki karakteristik tersendiri dari segi dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan untuk memberikan ketertarikan, kenyamanan dan keamanan bagi nasabah atau orang yang sering berkunjung.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan BSI Situbondo dalam sarana prasarana memiliki ruang tunggu yang sangat menarik dan berAC. Dan memiliki pelayanan yang cepat dan ramah serta teliti. Sehingga masyarakat yang antri dapat menunggu dengan nyaman. Selain itu, dalam ruangan BSI juga tetap menjaga kebersihan yang dapat memberikan kesan positif terhadap masyarakat. Bukti fisik tersebut mampu menunjang keberlangsung kegiatan di BSI.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rial Roja Saputra tahun 2020 menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan produk

---

<sup>82</sup> Ade Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 47

g. Strategi *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sebagai upaya dari perbankan yang dilakukan untuk melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dalam hal ini proses berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dimana proses yang baik akan berdampak juga terhadap citra perusahaan. Perusahaan harus dapat memastikan dalam proses yang dilakukan telah sesuai dan tepat.

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam hal proses untuk menjadi nasabah BSI OTO harus memenuhi dan melengkapi beberapa persyaratan yang sudah ditentukan oleh pihak bank dimana proses tersebut diawali dengan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu WNI atau berdomisili Indonesia, usia minimal 21 tahun, dokumen yang dipersiapkan antara lain kartu tanda penduduk, surat keterangan pekerjaan atau slip gaji, serta laporan keuangan sederhana bagi PNS. Namun dalam hal pengajuan BSI bekerjasama dengan MUF (Mandiri Auto Finance). Dimana masyarakat bisa datang langsung ke kantor dengan syarat syarat yang harus dipenuhi. Setelah itu BSI akan mengecek kelengkapan dan memberikan berkas ke MUF kemudian pihak MUF akan melakukan survei. Setelah dinilai layak dan setelah deal maka akan dilakukan pengiriman kendaraan dimana nasabah dapat memilih dealer mana yang akan mengirim unitnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Fahmi Hakim tahun 2021 menyatakan bahwa syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak bank harus dipenuhi oleh calon nasabah apabila ingin melakukan pembiayaan.

## **2. Tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.**

Tantangan merupakan hal atau objek dalam mengunggah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah, rangsangan (untuk bekerja lebih giat) dan sebagainya. Sedangkan hambatan ialah segala sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam hal melakukan strategi pemasaran tidak terlepas dari adanya tantangan dan juga hambatan yang harus dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Berdasarkan hasil wawancara terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Tantangan yang pertama yaitu peningkatan pelayanan, dalam meningkatkan pelayanan BSI KCP Situbondo terus meningkatkan suatu kualitas dari pelayanannya guna melayani masyarakat dengan ramah, mudah, cepat dan murah. Ramah dalam melayani, mudah dan cepat dalam proses serta murah dalam biaya administrasi sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk dari BSI KCP Situbondo. Kedua, sosialisasi dan promosi, KCP Situbondo terus melakukan promosi atau

sosialisasi yang gencar dan menarik dengan memanfaatkan berbagai media online maupun offline hal ini dilakukan karena masih banyak masyarakat yang belum memahami secara utuh bank syariah khususnya produk BSI OTO. Ketiga, persaingan antar bank, BSI KCP Situbondo bersaing dengan banyak bank lain yang mengeluarkan produk yang serupa sehingga nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih pembiayaan motor yang dipilih hal itu masyarakat lebih cenderung bertransaksi di bank yang memiliki keunggulan tersendiri maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat membuat suatu keunggulan dalam produk BSI OTO-nya.

Hambatan dalam memasarkan produk yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia khususnya KCP Situbondo Basuki Rahmat. Dimana banyak masyarakat belum memahami tentang proses pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sehingga menjadi perhatian serius bagi pihak pemasaran dalam memasarkan produk BSI OTO. Pihak Bank Syariah khususnya KCP Situbondo Basuki Rahmat terus meningkatkan kinerja sehingga masyarakat tertarik dan paham bagaimana proses pengajuan di Bank Syariah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu tahun 2020 menyatakan bahwa pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan namun dalam sebuah perusahaan



tentunya akan menghadapi kendala dalam memasarkan produknya dimana suatu kendala akan menjadi tantangan dan hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat bertujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan masyarakat atau target pasar yang dituju. Dalam hal pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat memiliki strategi pemasaran produk BSI OTO dengan menggunakan beberapa aspek atau *marketing mix* 7P meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*.
2. Dalam hal memasarkan produk BSI OTO pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat tidak terlepas dari adanya tantangan dan hambatan yang dihadapi antara lain peningkatan pelayanan, promosi atau sosialisasi, persaingan antar bank dan kurangnya pemahaman, minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat sudah baik dalam melakukan pemasaran namun perlu meningkatkan pelayanan dan promosi atau sosialisasi yang ada serta diharapkan dapat mencari solusi yang inovatif agar tantangan dan juga hambatan dapat teratasi dengan baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat. Adapun hasil dari penelitian ini masih belum dikatakan sempurna karena masih banyak kekurangan didalamnya sebagai akibat dari keterbatasan referensi yang dirujuk, metode yang digunakan serta pengetahuan dan ketajaman analisis yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Dessy, Sudharyati, Neneng. 2022. “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi”. Jurnal, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Ahmad Hidayatullah, diwawancara oleh Alfian Zainul Hasan, Kota Situbondo,  
10 Oktober 2023.

Anonim, 2008. Kamus Terbaru Bahasa Indonesia (Dilengkapi Ejaan Yang Disempurnakan). Surabaya: Reality Publisher. 605.

Dani Kurniawan, diwawancara oleh Alfian Zainul Hasan, Kota Situbondo,  
10 Oktober 2023.

Febriansyah, Ricky, dkk. 2022. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia”. Jurnal, UIN Raden Intan Lampung.

Hakim, Fahmi, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Abdul Muis” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021

Handayani, Latifa Dwi. 2022. “Strategi Pemasaran produk BSI MitraGuna Online pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo”. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Humaira, Annisa. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”. Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.

<https://bsioto.muf.co.id/pages/about> news. diakses tanggal 10 januari 2023.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. Prinsip- prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, hlm. 6

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran ( Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta : Erlangga, hlm. 4.

Khairina AR. 2016. Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. (Jurnal Visioner & Strategis, 5(2)

- Marike, Ade. “Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018
- Mardiyanto, Eko. “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 93-103
- Mahfud, Imam. 2020. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Indonesia”. *Jurnal, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang*.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 118.
- Mathew B. Miles, A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, hlm.19.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 135.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm.78.
- Octaviani, Triana. 2021. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Rukiah. 2018. *Bauran Pemasaran Jasa Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Jasa Hotel Di Depok Oleh*: *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 20(2), 151–160.
- Rahayu, Reza Sri. 2020. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”. Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.
- Riyaldi, Rama. 2022. “Starategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. *Jurnal, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang*.
- Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Alfian Zainul Hasan, Kota Situbondo,  
10 Oktober 2023.

- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Suryani, Tatik. 2007. *Manajemen Pemasaran Strategis di Era Global*. Jakarta: Raja Grafindo, hlm 28
- Suryanto, Asep. 2022. *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sa'diyah, Chalimatus. 2020. "Analisis Mekanisme Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK KC Syariah Tangerang". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. 20.
- Sa'diyah, Khotimatus, dkk. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat". Jurnal, Universitas Pamulang Tangerang Selatan.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, hlm. 308.
- Syaikhi, Arius. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran BSI OTO pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi". Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading". *Tbk. Journal Of Applied Business Administration*, 2(1)
- Syamsurizal. 2022. "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah". *Jurnal Analisis Minat Masyarakat terhadap Perbankan Syariah*.
- Saputra, Rial Roja. 2020. "Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Dalam Upaya Mencapai Target Di BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo". Skripsi IAIN Metro.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research Design and Methods Fourth Edition*. Sage, 103.
- Zakiah, Siti. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Zainul Hasan  
NIM : E20191223  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dari daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 30 November 2023  
Saya yang menyatakan,



Alfian Zainul Hasan  
NIM. E20191223



## Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat	Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran</li> <li>2. <i>Marketing mix</i></li> <li>3. Pembiayaan</li> <li>4. Minat nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Consumer Banking Relationship Manager.</i></li> <li>b. <i>Consumer Business Staff.</i></li> <li>c. <i>Sales Force.</i></li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian: Pendekatan kualitatif</li> <li>2. Jenis penelitian: Penelitian deskriptif</li> <li>3. Teknik penentuan subyek: <i>Purposive</i></li> <li>4. Teknik pengumpulan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara</li> <li>b. Dokumentasi</li> <li>c. Studi Kepustakaan</li> </ol> </li> <li>5. Analisis data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengumpulan data</li> <li>b. Kondensasi data</li> <li>c. Penyajian data</li> <li>d. Penarikan kesimpulan</li> </ol> </li> <li>6. Keabsahan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi sumber</li> <li>b. Triangulasi konsep</li> <li>c. Triangulasi metode</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?</li> <li>2. Apa tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat?</li> </ol>

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat dalam memasarkan produk BSI OTO untuk menarik minat masyarakat?
2. Bagaimana bapak melakukan pemasaran dari segi produk BSI OTO?
3. Apa tujuan dalam memasarkan dari segi produk?
4. Apakah ada penentuan harga khusus untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk BSI OTO?
5. Bagaimana bapak melakukan pemasaran dari segi lokasi atau tempat?
6. Bagaimana bapak mempromosikan produk BSI OTO?
7. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk BSI OTO?
8. Bagaimana bapak memasarkan produk melalui strategi promosi dalam bentuk brosur, media sosial, dan sosialisasi?
9. Bagaimana cara agar pihak Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI OTO?
10. Apa saja fasilitas fisik yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk BSI OTO?
11. Bagaimana proses atau prosedur calon nasabah untuk menggunakan pembiayaan produk BSI OTO?
12. Apa saja tantangan dan hambatan yang ada dalam memasarkan produk BSI OTO?
13. Bagaimana solusi dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang ada dalam memasarkan sebuah produk BSI OTO?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mlataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1710-9/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 29 September 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Bank Syariah Indonesia, Tbk  
KCP Situbondo Basuki Rahmat  
Jl. Basuki Rahmat No. 160 A,  
Situbondo, Jawa Timur 68323

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alfian Zainul Hasan  
NIM : E20191223  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yamal Prabowo

NIP : 2186006541

Jabatan : Pimpinan Cabang BSI KCP Situbondo Basuki Rahmat

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Alfian Zainul Hasan

NIM : E20191223

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan Penelitian yang bertempat di PT. Bank Syariah Indonesia  
KCP Situbondo Basuki Rahmat sejak tanggal 2 Oktober 2023 – 27 Oktober 2023

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar benarnya.

Situbondo, 27 Oktober 2023

Branch Manager



**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Situbondo Basuki Rahmat

Yamal Prabowo

NIP : 2186006541

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Alfian Zainul Hasan  
NIM : E20191223  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

### Lokasi Penelitian:

Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat  
Jl. Basuki Rahmat No.160 A, Mimbaan Barat, Kec. Panji,  
Kab. Situbondo, Jawa Timur 68323

NO	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	25 September 2023	Observasi mengenai objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat Situbondo	↓
2	2 Oktober 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian, proposal Penelitian, meminta Struktur Organisasi	↓

3	10 Oktober 2023	Melaksanakan Wawancara	↑
4	23 Oktober 2023	Melaksanakan wawancara lanjutan. • Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian.	↑

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Situbondo, 27 Oktober 2023

Mengetahui,

Pimpinan Cabang BSI

KCP Situbondo Basuki Rahmat



**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Situbondo Basuki Rahmat  
**Yamal Prabowo**  
NIP : 2186006541



## DOKUMENTASI



Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat



Wawancara dengan Bapak Dani Kurniawan selaku *Customer Banking Relationship Manager (CBRM)*





Wawancara dengan Bapak Rio P. Alamsyah selaku  
*Consumer Bussines Staf (CBS)*



Wawancara dengan Bapak Ahmad Hidayatullah selaku  
*Sales Force (SF)*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-32.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alfian Zainul Hasan  
NIM : E20191223  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO  
Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah  
Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Alfian Zainul Hasan

NIM : E20191223

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 November 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Ana Pratiwi, M.S.A.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Alfian Zainul Hasan  
NIM : E20191223  
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 10 Agustus 2001  
Alamat : Dusun Krajan, RT/RW 002/001 Desa Wonorejo,  
Kecamatan Kedungjajang, Kabupaten  
Lumajang.  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Email : [alfianzainulhasan1008@gmail.com](mailto:alfianzainulhasan1008@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Wonorejo 01  
SMP : SMPN 2 Lumajang  
SMA : SMAN 3 Lumajang  
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember