

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR
DI BANK SYARIAH INDONESIA:
(STUDI KASUS PRODUK BSI OTO DI KCP BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

BAGUS KURNIAWAN

NIM. 4221142

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR
DI BANK SYARIAH INDONESIA:
(STUDI KASUS PRODUK BSI OTO DI KCP BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

BAGUS KURNIAWAN

NIM. 4221142

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Kurniawan

NIM : 40322002

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pembiayaan
Kendaraan Bermotor di Bank Syariah Indonesia: (Studi Kasus
Produk BSI OTO Di KCP Batang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar – benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan seber – benarnya.

Pekalongan, 12 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Bagus Kurniawan

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Bagus Kurniawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.g. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Bagus Kurniawan

NIM : 4221142

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Indonesia: (Studi Kasus Produk Bsi OTO Di Kep Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 12 Desember 2025

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Bagus Kurniawan
NIM : 4221142
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Indonesia: (Studi Kasus Produk Bsi OTO Di Kcp Batang)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari senin tanggal 12 Januari 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. Kuaf Ismanto, M.Ag.)
NIP. 197812052009121001

(Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.)
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 20 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. A.M. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lari ke dunia, jika tidak mungkin aku tidak ada artinya”

(Penulis)

يُكَلِّفُ اللَّهُ وَسِعَهَا

“Allah tidak akan menguji hambanya di luar batas kemampuannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Sabarmu akan terbayar, lelahmu akan hilang, sakitmu akan sembuh, kamu harus ingat, Allah tidak buta dan pasti membalas semua jerih payahmu itu”

(K.H. Bahauddin Nursalim)

“Selama masih hidup, kesempatan itu tidak terbatas”

(Monkey D. Luffy)

“Jika aku menyerah sekarang, aku akan menyesalinya nanti”

(Monkey D. Luffy)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan. Dalam penyusunan Skripsi ini saya banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Alm. Ibu saya Komariyah skripsi ini saya persembahkan untuk Alm, ibu saya tidak sempat untuk melihat dan mendampingi putra kesayangannya menyelesaikan kuliah. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang sudah diberikan semasa hidupmu.
2. Ayah saya Caswandi, terimakasih atas kerja kerasnya menjadi pahlawan dalam hidup saya yang senantiasa memberikan dukungan berupa materi, kasih sayang, doa dan semangat tiada henti sehingga perjalanan menuju Sarjana bisa tercapai dengan lancar
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Gilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan saya dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Sahabat-sahabat terbaik saya dalam "Team Netral" yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi menuju gelar Sarjana ekonomi.
7. Terakhir Kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah. Perjalanan ini bukanlah lompat sprint, tetapi lebih tepatnya seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu saat kendala "*traveling*" selalu menghantui pikiran yang selalu menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus berambisi dalam menyelesaikan studi ini. Pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjaung sejauh ini. Terimakasih tetap berusaha menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan sampai dititik ini dan mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Bebahagiaah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap terus berjuang dan tetap semangat walau banyak badai yang menerka.

ABSTRAK

BAGUS KURNIAWAN. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pembiayaan Kendaraan Bermotor Di Bank Syariah Indonesia: (Studi Kasus Produk BSI OTO Di Kcp Batang)

Latar Belakang dan Tujuan: Ketatnya persaingan di sektor perbankan menuntut lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menjaga relevansi produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Batang dalam meningkatkan daya tarik produk pembiayaan kendaraan bermotor (BSI OTO) agar mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan konvensional. Tujuan utama riset ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada produk BSI OTO serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan staf pemasaran dan nasabah, serta dokumentasi kegiatan promosi. Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keakuratan informasi.

Hasil dan Kesimpulan: Temuan utama menunjukkan bahwa BSI KCP Batang menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk dengan akad *murabahah* yang transparan, harga kompetitif, serta promosi aktif melalui media sosial dan sosialisasi langsung (jemput bola). Strategi ini terbukti efektif dalam memberikan pemahaman terkait keunggulan akad syariah dibanding leasing konvensional, yang berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan dan minat nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan edukasi pasar dan variasi kanal promosi sangat krusial dalam memperluas pangsa pasar pembiayaan syariah. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BSI OTO, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Bank Syariah Indonesia, Minat Nasabah.

ABSTRACT

BAGUS KURNIAWAN. *Marketing Strategy To Increase The Appeal Of Motor Vehicle Financing At Bank Syariah Indonesia: (A Case Study Of BSI OTO Product At Kcp Batang)*

Background and Objectives: The intense competition in the banking sector demands Islamic financial institutions to continuously innovate their marketing strategies to maintain product relevance. This research is motivated by the urgency for Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Batang to enhance the appeal of its motor vehicle financing product (BSI OTO) to compete effectively with conventional financing institutions. The primary objective of this study is to analyze the implementation of marketing strategies for the BSI OTO product and to identify the factors influencing public interest in the product.

Methods: This study employs a qualitative approach with a descriptive design. Data collection was conducted through participatory observation, in-depth interviews with marketing staff and customers, and documentation of promotional activities. Data validity was tested using source triangulation techniques to ensure the accuracy of the information obtained.

Results and Conclusion: The main findings indicate that BSI KCP Batang implements a marketing mix strategy that includes products with transparent Murabahah contracts, competitive pricing, and active promotion through social media and direct outreach (jemput bola). These strategies proved effective in educating the public on the advantages of Islamic contracts compared to conventional leasing, contributing positively to increased customer trust and interest. This research concludes that strengthening market education and diversifying promotional channels are crucial for expanding the Islamic financing market share. Future research is suggested to broaden the scope of digital marketing variables.

Keywords: *Marketing Strategy, BSI OTO, Motor Vehicle Financing, Bank Syariah Indonesia, Customer Interest.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

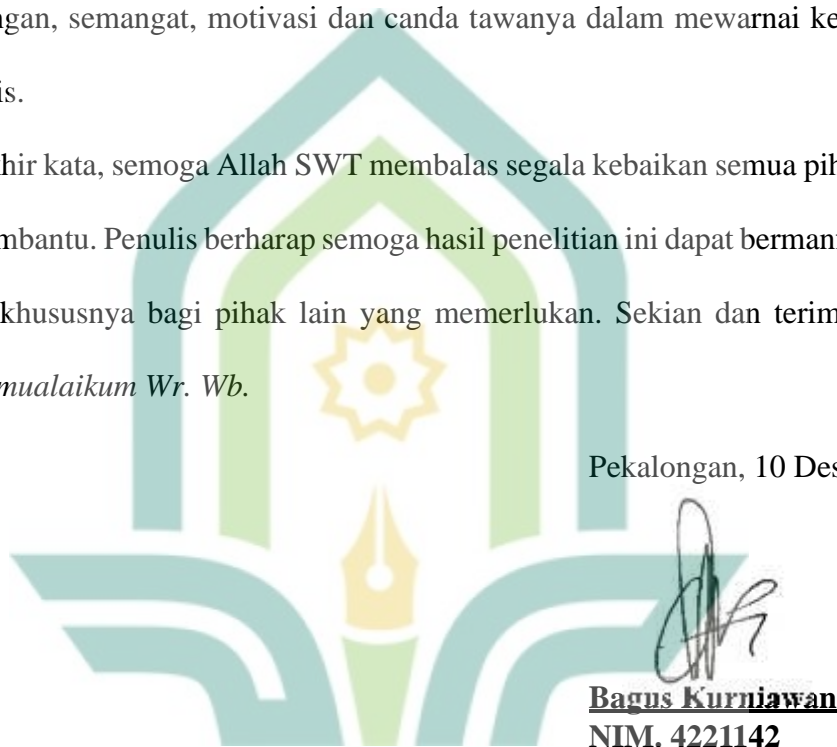
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kwat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Gilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Keluarga tercinta, Ayah saya Caswandi, Ibu saya Komariyah (Alm), Keluarga Besar Kakek Wajid (Alm) Nenek Suciati (Alm) yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis yang menjadi penyemangat penulis dalam penyusunan skripsi ini
8. Teman-teman perkuliahan Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang selalu membantu dalam hal apapun khususnya “Team Netral” yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan canda tawanya dalam mewarnai kehidupan penulis.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Desember 2025

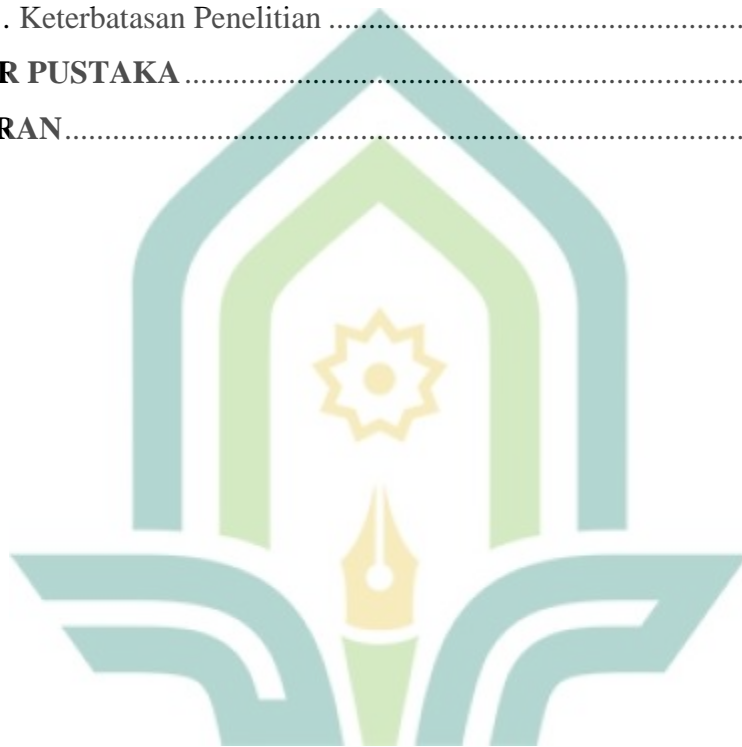


Bagus Kurniawan
NIM. 4221142

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	35
D. Subjek Penelitian dan Sampel	35
E. Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36

G. Teknik Analisis Data	38
H. Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Temuan Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	allaẓī bibakkat amubārankan Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبْتُ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرَ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wall habikullisyai'in 'al m

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan BSI OTO	8
---	---



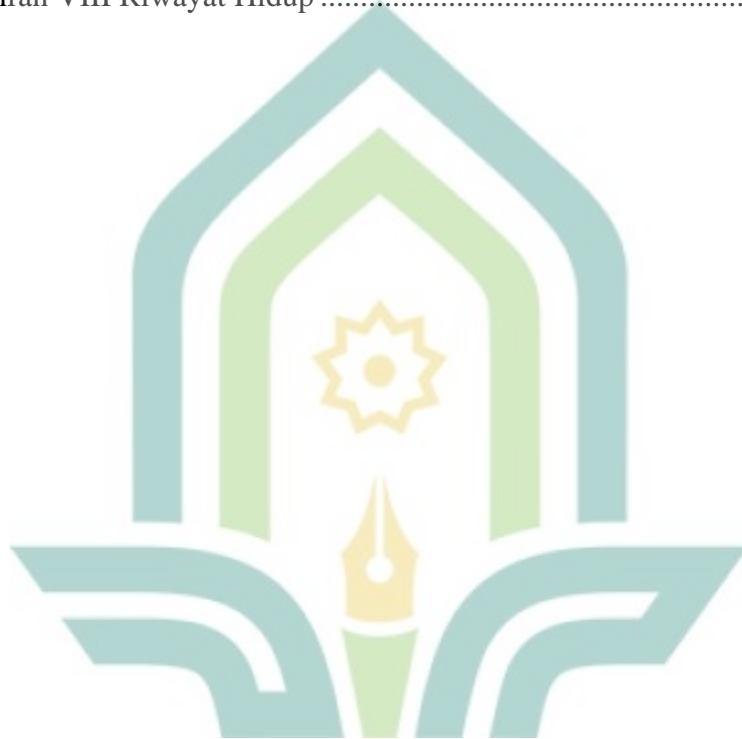
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 1.2 Triangulasi Teknik	42
Gambar 2.1 Triangulasi Sumber	43
Gambar 2.2 Struktur Organisasi BSI KCP Batang	48



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I	Pedoman Observasi.....	I
2. Lampiran II	Analisis Triangulasi.....	IV
3. Lampiran III	Pedoman Wawancara	VI
4. Lampiran IV	Transkrip Wawancara	X
5. Lampiran V	Surat Pengantar Wawancara	XXXIII
6. Lampiran VI	Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXXIV
7. Lampiran VII	Foto Dokumentasi	XXXV
8. Lampiran VIII	Riwayat Hidup	XL



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan sangat pesat. Di era modern teknologi informasi merupakan infrastruktur penting dan berperan vital sebagai mitra bagi pelaku ekonomi dalam mengelola kegiatan bisnisnya. Inovasi dan kemajuan teknologi informasi berpotensi menciptakan sistem keuangan yang kompleks, dinamis, dan saling terhubung di antara berbagai sub-sektor keuangan, baik dari segi produk maupun lembaga yang terlibat dalam layanan perbankan. Saat ini, jumlah lembaga pendukung kegiatan ekonomi, seperti perbankan dan lembaga keuangan nonbank pada umumnya, semakin bertambah. Lembaga yang menyediakan jasa keuangan ini disebut bank. (Ramadhani, N. M., & Agustin, S. 2025)

Kemajuan teknologi berkembang pesat dan teknologi informasi telah menjadi infrastruktur dan mitra yang sangat penting bagi para pelaku kegiatan ekonomi. Perkembangan dan inovasi teknologi informasi berpotensi menciptakan sistem keuangan yang kompleks, dinamis, dan saling terhubung antar subsektor sektor keuangan, baik dari sisi produk maupun lembaga yang terlibat dalam layanan perbankan. Saat ini jumlah lembaga pendukung kegiatan perekonomian seperti bank dan lembaga keuangan umum non bank semakin banyak. Lembaga yang menyediakan jasa keuangan ini disebut bank.

Menurut ketentuan perundang-undangan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 1, bank didefinisikan

sebagai lembaga usaha yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui kredit. Secara garis besar, sistem perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. (L. Alfies sihombing & Yeni Nuraeni, 2019)

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 4 menjabarkan mengenai bank konvensional adalah sebuah bank yang melakukan kegiatan dengan prinsip konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank pengkreditan rakyat. Selanjutnya pengertian bank syariah menurut Undang-Undang pasal 1 ayat 7 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank syariah Indonesia dan bank pembiayaan rakyat syariah. (kemenag.id, 2008)

Bank Syariah salah satu bank yang setiap aktivitasnya dan kegiatannya tidak menerapkan sistem bunga atau yang bisa disebut juga dengan riba. Biasanya bank yang tidak menerapkan sistem bunga dikenal dengan bank Islam atau bank syariah yang merupakan suatu lembaga dengan berbagai produk serta kegiatan operasionalnya yang berkembang dengan prinsip Al Quran dan As Sunnah maupun Hadist Nabi Muhammad SAW. Sedangkan pengertian bank syariah yaitu perusahaan atau lembaga keuangan yang beraktivitas usahanya bergerak dibidang keuangan, dimana kegiatan utamanya yaitu menghimpun atau yang biasa disebut dengan tabungan atau yang biasa dikenal dengan sebutan funding. (supriadi & ismawati, 2020)

Perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia semakin menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. (Tuzzuhro, 2023)

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka, terus berupaya mengembangkan produk dan layanan yang menarik bagi nasabah. Salah satu produk unggulan BSI adalah pembiayaan kendaraan bermotor, yang dikenal dengan nama BSI OTO. Dalam era digital ini, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau lebih banyak calon nasabah.

BSI OTO merupakan hasil kolaborasi antara Bank Syariah Indonesia dan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah, dimana Mandiri Utama Finance berperan sebagai pelaksana yang mengelola seluruh aktivitas pembiayaan dengan nasabah. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir didorong oleh peningkatan permintaan masyarakat akan kendaraan pribadi, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk mendukung kegiatan ekonomi. Mobilitas yang lebih mudah dan efisien menjadi kebutuhan penting, terutama di wilayah perkotaan yang padat penduduk, dimana transportasi publik sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan mobilitas secara optimal. Kendaraan pribadi, seperti mobil dan sepeda motor, menjadi pilihan praktis bagi banyak kalangan. (Hasan, 2023)

BSI OTO menerapkan akad *murabahah* (jual-beli) dalam operasionalnya. Dalam surat An-Nisa, dijelaskan bahwa seseorang diperbolehkan untuk

mengakses harta orang lain (nasabah) melalui jalur perniagaan, dengan syarat adanya kesepakatan yang saling menguntungkan (*taradhi*) antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, hukum jual beli dalam pembiayaan BSI OTO adalah halal, karena perniagaan merupakan salah satu bentuk muamalah antar manusia dan berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk mencari penghasilan serta memenuhi kebutuhan mereka, asalkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. (Zuhelti N, 2023)

Kemajuan teknologi mendorong pertumbuhan sektor otomotif melalui kemudahan akses informasi dan fasilitas pembiayaan yang beragam. Saat ini, banyak konsumen memanfaatkan kemudahan akses informasi tentang kendaraan dan pembiayaan melalui internet dan media sosial. Kemajuan teknologi digital mempermudah produsen otomotif dan lembaga pembiayaan untuk menawarkan produk dan layanan langsung kepada konsumen melalui platform *e-commerce* dan aplikasi pembiayaan digital.

Lembaga perbankan dan non-bank menyediakan akses pembiayaan kendaraan yang luas pada saat ini. Sistem pembiayaan melalui skema cicilan atau kredit kendaraan bermotor (KKB) telah memfasilitasi masyarakat dalam pembelian kendaraan tanpa perlu membayar tunai. Skema pembiayaan ini bermanfaat bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan tanpa perlu mengeluarkan biaya besar sekaligus. Selain itu, skema ini juga menguntungkan industri otomotif karena dapat memperluas pasar. Dengan program cicilan ringan dan tenor fleksibel, konsumen berbagai tingkat pendapatan dapat membeli kendaraan.

Pembiayaan syariah memiliki keunggulan dalam hal transparansi dan keadilan, dimana akad yang digunakan menjamin bahwa tidak ada unsur yang merugikan salah satu pihak. Dalam pembiayaan kendaraan bermotor syariah, skema akad yang umum digunakan adalah *murabahah*, yaitu akad jual beli dimana bank membeli kendaraan yang diinginkan oleh nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati. Dalam transaksi ini, bank akan mendapatkan keuntungan yang telah ditetapkan sebelumnya tanpa tambahan bunga selama periode cicilan. Keuntungan ini telah dijelaskan dengan jelas sejak awal perjanjian, sehingga nasabah mengetahui jumlah total yang harus dibayarkan hingga cicilan lunas. Sistem ini berbeda dengan pembiayaan konvensional yang menggunakan bunga berbasis suku bunga pinjaman, yang sering kali berubah-ubah dan menambah beban keuangan nasabah. (Fitria Anisa, 2020)

BSI OTO membutuhkan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya bank konvensional dan syariah yang menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor, BSI harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi dalam pendekatan pemasaran, baik itu melalui penggunaan media sosial, pemasaran digital, atau metode promosi lainnya. Inovasi dalam strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada peningkatan pengalaman nasabah dan pemenuhan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, pembiayaan kendaraan bermotor merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi bank. Dengan meningkatnya permintaan terhadap kendaraan bermotor, terdapat peluang besar bagi BSI untuk memperluas pangsa pasar. Namun, tantangan juga tidak kalah besar, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk memahami preferensi dan kebutuhan nasabah dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. (Anggraini, 2022)

Bank Syariah Indonesia KCP Batang menawarkan produk perbankan syariah, termasuk pembiayaan *murabahah*, yang bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil. Dengan demikian, masyarakat dapat terhindar dari praktik-praktik yang merugikan, terutama bagi mereka yang tinggal di sekitar bank. Masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor dapat mengajukan pembiayaan melalui produk BSI OTO, yang menggunakan akad *murabahah*. Untuk mengakses pembiayaan ini, nasabah perlu memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku di BSI OTO KCP Batang. Setelah pengajuan pembiayaan disetujui, pihak BSI OTO akan melakukan pembelian kendaraan bermotor sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Nasabah kemudian akan membayar kendaraan tersebut dengan cara mencicil, dimana pembayaran dilakukan sesuai dengan harga beli ditambah margin keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, BSI OTO tidak hanya memberikan akses kepada masyarakat untuk memiliki

kendaraan, tetapi juga memastikan bahwa proses pembiayaan berlangsung secara transparan dan sesuai dengan prinsip syariah. (Isnainiah, 2025)

Meskipun demikian, persaingan dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor semakin ketat. Bank konvensional dan lembaga pembiayaan non-bank menawarkan skema pembiayaan yang kompetitif, seperti suku bunga rendah, fleksibilitas tenor, dan kemudahan akses melalui layanan digital. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi BSI dalam meningkatkan daya tarik produknya serta menjangkau lebih banyak calon nasabah.

Peningkatan permintaan terhadap produk BSI OTO membuktikan pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dalam pembiayaan kendaraan bermotor syariah. Berdasarkan laporan kinerja terbaru, pada tahun 2024, BSI OTO mengalami kenaikan sebesar 34,04% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan skema pembiayaan kendaraan berbasis syariah. Namun, untuk menjaga pertumbuhan ini dan memperluas pangsa pasar, BSI perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar dapat bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. (CGS International, 2024)

Table 1.1
Estimasi Jumlah Nasabah Pembiayaan BSI OTO di BSI KCP Batang Tahun 2020–2024

Tahun	Estimasi Jumlah Nasabah
2020	6
2021	11
2022	20
2023	22
2024	25

Sumber : Mochamad Yusuf, wawancara (Batang, 21 juni 2025)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor melalui produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Batang menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, meskipun berlangsung secara bertahap. Berdasarkan data estimatif, tercatat sebanyak 6 nasabah pada tahun 2020, angka yang relatif rendah sebagai dampak dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan keterbatasan mobilitas dan menurunnya daya beli masyarakat. Namun demikian, pada tahun 2021 jumlah tersebut meningkat menjadi 11 nasabah, mencerminkan adanya pemulihan ekonomi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi sebagai sarana mobilitas dan penunjang aktivitas ekonomi.

Tren pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022 dengan total 20 nasabah. Stabilitas ini dipengaruhi oleh mulai dikenalnya produk pembiayaan BSI OTO di masyarakat serta semakin luasnya akses terhadap informasi pembiayaan berbasis syariah. Keunggulan produk yang transparan, bebas bunga, dan sesuai prinsip syariah menjadi nilai tambah tersendiri di tengah persaingan lembaga pembiayaan konvensional. Peningkatan tersebut semakin terasa pada tahun 2023 dengan jumlah 22 nasabah, berkat upaya promosi digital yang gencar dan kemitraan strategis dengan dealer kendaraan bermotor.

Puncaknya terjadi pada tahun 2024, di mana estimasi nasabah pembiayaan mencapai 25 orang. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari penerapan inovasi digital dalam proses layanan, mulai dari simulasi angsuran online hingga penyederhanaan proses pengajuan, serta penawaran margin ringan yang menarik minat masyarakat. Meskipun jumlah nasabah per bulan masih tergolong rendah (rata-rata kurang dari tiga orang), data tersebut mencerminkan adanya potensi pasar yang menjanjikan apabila strategi pemasaran yang tepat dan inovatif terus dikembangkan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berupaya meningkatkan kontribusinya dalam menyediakan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah BSI OTO, yaitu pembiayaan kendaraan bermotor yang menggunakan akad *murabahah*. Produk ini hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan bermotor dengan tetap menjunjung prinsip-prinsip syariah. Namun, di beberapa wilayah, termasuk di Kabupaten Batang, tingkat literasi masyarakat terhadap produk pembiayaan berbasis syariah masih tergolong rendah. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami mekanisme pembiayaan syariah, khususnya produk BSI OTO, sehingga potensi pasar yang besar belum sepenuhnya tergarap secara optimal. (Maghfira Izzany 2025)

Meskipun demikian, berdasarkan laporan tahunan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Batang, jumlah nasabah BSI OTO menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, termasuk di wilayah KCP Batang. Hal ini menjadi indikator penting bagi peneliti untuk menelaah lebih dalam bagaimana

inovasi strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik minat masyarakat, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin kompetitif.

Pemilihan tema ini didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pembiayaan kendaraan bermotor. Kedua, pembiayaan kendaraan bermotor merupakan salah satu produk strategis dalam perbankan syariah yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan pembiayaan konvensional. Ketiga, inovasi strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah, khususnya terkait pembiayaan kendaraan, masih merupakan topik yang belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam mengembangkan strategi pemasaran syariah yang tidak hanya inovatif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keempat, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi dalam menyusun strateginya agar tetap relevan dan kompetitif.

Untuk itu, BSI KCP Batang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik pasar yang cukup beragam, aktif dalam menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor, serta aksesibilitas data yang memadai. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran BSI OTO di KCP Batang dan

kontribusinya dalam menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, serta menjadi rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang. (Fadilla, M. 2022)

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis inovasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, khususnya dalam produk BSI OTO, serta dampaknya terhadap daya tarik pembiayaan kendaraan bermotor di KCP Batang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah dan kontribusinya terhadap peningkatan inklusi keuangan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Batang dalam meningkatkan daya tarik pembiayaan kendaraan bermotor?
2. Apa tantangan yang dihadapi oleh BSI KCP Batang dalam menerapkan strategi pemasaran untuk produk BSI OTO?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Batang dalam meningkatkan daya tarik pembiayaan kendaraan bermotor.
2. Untuk mengetahui apa tantangan yang dihadapi oleh BSI KCP Batang dalam menerapkan strategi pemasaran untuk produk BSI OTO.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah secara berkelanjutan akan memberikan konfirmasi dan penguatan terhadap penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan asumsi baru jika ditemukan hasil yang berbeda. Dengan pengembangan teknik analisis dan asumsi yang baru, akan ada lebih banyak aspek yang dapat dieksplorasi oleh para ilmuwan atau akademisi, sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan khazanah keilmuan.

2. Secara Praktis

penelitian ini akan memberikan wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran di sektor perbankan, baik dalam konteks perbankan syariah maupun konvensional, untuk menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan.

3. Secara Pemerintahan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan peningkatan inklusi keuangan berbasis syariah. Temuan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memperkuat strategi edukasi keuangan masyarakat, khususnya terkait produk pembiayaan kendaraan bermotor syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan data empiris yang mendukung pengambilan

keputusan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berfungsi untuk memberikan penjelasan secara ringkas dan terorganisir, dengan menghubungkan berbagai topik yang akan dibahas dengan struktur yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Adapun pembahasan dalam penelitian ini tersusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan ini menyajikan landasan esensial yang mencakup urgensi fenomena, pembatasan masalah, arah destinasi kajian, nilai guna temuan, batasan operasional istilah, hingga alur penyajian materi secara menyeluruh.

BAB II Landasan Teori bab ini berisi kajian pustaka, termasuk hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, disertai dengan ringkasan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai perspektif dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian Menjelaskan metode penelitian dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, teknik penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas dan fase penelitian.

BAB IV Hasil Pembahasan Pada bab ini, akan dijelaskan secara umum mengenai profil, visi, misi, dan struktur kepengurusan Bank Syariah Indonesia, khususnya di KCP Batang. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh bank tersebut. Di dalamnya, akan diuraikan hasil dari strategi pemasaran yang inovatif yang diterapkan oleh Bank Syariah

Indonesia dalam meningkatkan daya tarik produk pembiayaan kendaraan bermotor, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menarik minat masyarakat terhadap produk BSI OTO.

BAB V Penutupan Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang dijelaskan dalam beberapa bab sebelumnya. Kemudian saran mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pembahasan mendalam mengenai strategi pemasaran pembiayaan produk BSI OTO dalam upaya menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Batang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran memegang peranan fundamental dalam ekosistem bisnis perusahaan karena berfungsi sebagai determinan utama dalam penciptaan nilai ekonomi (*economic value creation*), baik dalam penetapan harga maupun kualitas jasa yang ditawarkan. Secara spesifik, strategi pemasaran produk BSI OTO di BSI KCP Batang dirancang dengan orientasi untuk membangun kesadaran (*awareness*), mengedukasi, serta memengaruhi preferensi target pasar agar beralih menggunakan layanan pembiayaan syariah. Dalam implementasinya, BSI KCP Batang mengadopsi pendekatan holistik melalui bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) yang terintegrasi, mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumber daya manusia (*people*), serta bukti fisik (*physical evidence*).
2. Dalam dinamika pemasaran produk BSI OTO, manajemen BSI KCP Batang dihadapkan pada realitas tantangan dan hambatan yang kompleks. Tantangan strategis meliputi urgensi untuk melakukan eskalasi standar pelayanan prima (*service excellence*) secara konsisten, serta intensitas kegiatan sosialisasi di

tengah ketatnya kompetisi industri perbankan. Di sisi lain, hambatan signifikan yang menjadi kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat setempat. Minimnya pemahaman publik mengenai prinsip dan keunggulan akad syariah menjadi barrier yang menghambat percepatan penetrasi pasar produk BSI OTO di wilayah tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Bertolak dari kesimpulan penelitian di atas, maka rekomendasi konstruktif yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BSI KCP Batang Meskipun implementasi strategi pemasaran produk BSI OTO saat ini dinilai sudah berjalan cukup efektif, manajemen disarankan untuk melakukan eskalasi (peningkatan) berkelanjutan pada aspek kualitas pelayanan (*service excellence*) dan intensitas diseminasi informasi melalui promosi yang lebih masif. Selain itu, pihak bank perlu merumuskan terobosan solusi yang inovatif dan adaptif guna memitigasi berbagai tantangan operasional serta hambatan pasar yang muncul, sehingga daya saing produk dapat terus terjaga.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan temuan ini dapat menjadi landasan bagi akademisi masa depan untuk melakukan eksplorasi lanjutan atau kajian ulang yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa studi ini memiliki limitasi (keterbatasan), baik dari segi kekayaan referensi literatur, cakupan metodologi, maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan mampu mengisi celah (gap) tersebut untuk

menyempurnakan khazanah keilmuan di bidang pemasaran perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ak, Warul Walidin, and Tabrani Za. Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory. FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Anggraini, D., & Sudharyati, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi Analysis Of Sharia Marketing Strategy Increasing The Number Of Bsi Oto Customers At Pt. Bank Syariah Indonesia Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office. In *Telanaipura Jambi* (Vol. 2, Issue 2).
- Anggraini, T., Yoga, M., & Harahap, P. (2022). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Padang Bulan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9, 135–143. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21511>
- Anisa Saragih, S., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2024). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan*. www.cnbciindonesia.com
- Cgs International. (2024, November). *Bsi Catat Pembiayaan Kendaraan Naik 34,04% Per Oktober 2024*. Pt Cgs International Sekuritas Indonesia Berizin Dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan (Ojk) | No. Izin: Kep-92/Pm/1992 & Kep-93/Pm/1992. <https://itrade.cgsi.co.id/Bsi-Catat-Pembiayaan-Kendaraan-Naik-3404-Per-Oktober-2024>
- Dewi, R. P., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). inovasi pemasaran bank syariah untuk meningkatkan minat generasi milenial: pendekatan digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif* (Se. , M. S. Dr. Patta Rapanna, Ed.). Syakir Media Perss.
- Fadilla, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman) (Doctoral dissertation, IAIN Metro)
- Fitria Anisa (2020). Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Produk Modal Usaha Barokah Di Bmt Ugt.
- Hakim, Fahmi, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Abdul Muis” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021

- Hasan, A. Z. (2023). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Bsi Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Situbondo Basuki Rahmat*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Hayati, M., Hermawan, J., & Iqbal, M. (2024). Peran Dan Tantangan Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah (Joint Financing Bsi Oto). *Maras: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 1936–1948. <https://doi.org/10.60126/Maras.V2i4.539>
- Hidayat. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta*. Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Irawan Heri. (2021). Asy-Syarikah Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 2021. <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Isnainiah, N., Putri, Z. D. D., Nuraini, I. L., & Alfiyah, S. (2025). Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSI OTO) Di BSI KCP Kencong. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 48-54.
- Izzany, M. (2025). Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah di Masyarakat: Peran Pendidikan dan Kampanye. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 184-195.
- Karia, K. (2022). Implementation Of Sharia Bank Integrated Marketing Communication In Increasing The Number Of Customers. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.24256/Joins.V4i1.3379>
- Kemenag.Id. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia*. www.legalitas.org
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 64.
- L. Alfies Sihombing, & Yeni Nuraeni. (2019). *Tindak Pidana Perbankan Berdasarkan Unda*. *Rn Res Jurnal*, 1, 105–116.
- Lexy Moleong. (2001). *Metodologi Penelitian Data Kualitatite*. Remaja Rosdakarya.
- Mamik, M. (2015). *Metodologi kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 20.

- Melinda, Sani Abdullah, & Harahap Arfan Muhammad. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat* (Vol. 3, Issue 2). Online. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta, Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*.
- Ningsih, I. S., & Jannah, N. (2022). Analisis Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Oto) Di Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Medan Ringroad. In *Jurnal Akuntansi Aktiva* (Vol. 3, Issue 2).
- Palu, P. s., & Apriliani, N. D. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabungan Ib Baitullah Hasanah pada bank BNI Syariah Cabang palu. *jurnal ilmu perbankan dan keuangan syariah*, 90.
- Rahayu, N. K., Adha, M. A., & Rifan, A. A. (2024). Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Bsi Griya, Bsi Mitraguna Dan Bsi Oto Di Bsi Yogyakarta Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (Bcg). *Jesya*, 7(2), 1887–1896. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i2.1692>
- Ramadhani, N. M., & Agustin, S. (2025). Digitalisasi Berbasis Syariah: Transformasi Teknologi Dalam Pengembangan Produk Dan Pembiayaan Bank Syariah. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 232-243.
- Reza Sri Rahayu. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/16207/1/Reza%20sri%20rahayu%2c%20150603185%2c%20febi%2c%20ps%2c%20082369083694.Pdf>
- Sobari Risky, & Atika. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bsi Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 194–214. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V1i4.1620>
- Subagyo, P. J. (1991). *Metode penelitian dalam teori dan praktek*.
- Sugiyono, (2002). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Supriadi, & Ismawati. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Untuk Mempertahankan Loyalitas. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 42–50.

- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11(2).
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Zuhelti, N. (2023). Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah dalam Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(2), 44-57.

