

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 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.

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. Menurut pasal 1 angka 8 Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Menurut pasal 1 angka 9 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sejalan dengan perkembangan bank syariah di Indonesia yang semakin pesat, perkembangan tersebut menjadikan terlaksananya 3 merger bank syariah yang disebut BSI. Bank Syariah Indonesia yang disingkat BSI merupakan bank syariah

terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah diantaranya PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021, tujuan pemerintah melakukan merger tiga bank syariah ini tidak lain karena diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus diharapkan mampu mendorong pembangunan perekonomian nasional. Pada tanggal 12 Oktober 2021, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengumumkan secara resmi bahwa telah di mulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN.

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. Hal ini dikarenakan BSI sebagai hasil merger dari tiga bank syariah, maka dari itu perlu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di industri perbankan syariah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, BSI dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, menarik lebih banyak nasabah, serta memperkuat posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu BSI dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya.

Keberhasilan 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. Kunci sukses sebuah perusahaan dilihat dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan perangkat fundamental yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui pemilihan pasar sasaran yang tepat dan penerapan program pemasaran yang efektif untuk melayani pasar tersebut

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa merupakan Bank Syariah yang menyediakan berbagai produk keuangan syariah, termasuk pembiayaan murabahah. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan prinsip prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa juga bertujuan menghimpun serta menyalurkan dana kepada nasabah dengan sistem bagi hasil, sehingga nasabah akan terhindar dari yang namanya riba. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa 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 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.

Tabel 1.1 Daftar Realisasi Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Tahun	Jumlah Nasabah BSI OTO
2021	187
2022	191
2023	196
2024	208

Sumber: PT Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya HZ Mustofa, 2024

Dari tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor di BSI OTO mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun masih dalam skala yang relatif kecil. Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya minat masyarakat terhadap produk BSI OTO adalah kurangnya informasi mengenai produk ini, Banyak calon nasabah yang belum memahami keunggulan sistem syariah seperti akad murabahah yang ditawarkan oleh BSI OTO. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan agar BSI OTO dapat lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan pembiayaan kendaraan bermotor dengan sistem syariah. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, pihak bank dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik lebih banyak nasabah, serta membangun kepercayaan terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah pembiayaan otomotif syariah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi sebagai sarana mobilitas utama, baik untuk keperluan pekerjaan, usaha, maupun aktivitas sehari-hari. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

penggunaan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah turut mendorong minat terhadap pembiayaan otomotif berbasis syariah. Skema yang bebas riba, transparan, dan mengedepankan keadilan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin memperoleh kendaraan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan pembiayaan syariah dibandingkan dengan sistem konvensional. Edukasi ini dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah mengenai manfaat serta prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam skema pembiayaan kendaraan di BSI OTO. Dengan strategi pemasaran yang matang dan terencana, BSI OTO diharapkan mampu meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas basis nasabahnya secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa, Maka penulis mengangkat judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa**” guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya pada Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis akan mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

Tasikmalaya HZ Mustofa.

2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Konsumen Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.
3. Apa Saja Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya HZ Mustofa.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.
2. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Konsumen Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa kegunaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu

1. Bagi Mahasiswa
Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai Analisis

Strategi Pemasaran Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.

2. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai salah satu informasi dan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa. Khususnya mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan saran bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa yang beralamat di Jalan HZ Mustofa No. 347, Tugujaya, Kec. Cihideung, Tasikmalaya. Penelitian ini dimulai dari tanggal 03 Februari 2025



**Gambar 1 Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya
HZ Mustofa**

Sumber: Gambar diolah Penulis, 2025

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.5.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025															
		Februari			Maret				April				Mei				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Tabel diolah penulis, 2025