

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI OTO Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Trenggalek Sudirman)”. Ditulis oleh Nanda Agustin Putri Saharani, NIM. 126401212060, dengan dosen pembimbing Dr. Mashudi, M.Pd.I.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, BSI OTO, Pembiayaan, Strategi

Latar belakang penelitian dalam skripsi ini berawal dari kurangnya pemahaman masyarakat serta terbatasnya informasi yang disampaikan oleh kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI) turut menjadi faktor rendahnya minat terhadap produk pembiayaan BSI OTO. Kondisi tersebut semakin diperburuk oleh kuatnya anggapan masyarakat terhadap produk bank konvensional dan belum maksimalnya upaya pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan produknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan BSI OTO yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam menarik minat nasabah. 2) untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman dalam memasarkan produk pembiayaan BSI OTO.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Customer Business Representative* (CBR) dan *Brand Operational & System Manager* (BOSM) dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Trenggalek Sudirman. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, menarik konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman yaitu melalui sosialisasi dan mengunjungi instansi-instansi. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. 2) Tantangan dan hambatan yang dihadapi yaitu persaingan dengan lembaga perbankan lain yang menawarkan produk serupa, hasil BI Checking calon nasabah yang kurang baik, survei yang menunjukkan bahwa nasabah tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, serta adanya kebutuhan nasabah terkait BSI OTO yang tidak dapat dibiayai oleh bank.

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Strategy for BSI OTO Financing Products in Attracting Customer Interest at Bank Syariah Indonesia (Case Study at Bank Syariah Indonesia Trenggalek Sudirman Sub-Branch Office)”. Written by Nanda Agustin Putri Saharani, NIM. 126401212060, with the supervisor Dr. Mashudi, M.Pd.I.

Keywords: Islamic Banking, BSI OTO, Financing, Strategy

The research in this thesis is motivated by the lack of public understanding and the limited information provided by the Bank Syariah Indonesia (BSI) sub-branch office also contributed to the low interest in BSI OTO Financing product. This Condition is further exacerbated by the strong public perception of conventional bank products and the lack of maximum marketing efforts made by Bank Syariah Indonesia in introducing its products.

The research in this thesis aims 1) to find out how the marketing strategy of BSI OTO financing products carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman in attracting customers. 2) to know the challenges and obstacles faced by Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman in marketing BSI OTO financing products.

This research is a type of qualitative research using a descriptive approach. The research subjects are Costumer Business Representative (CBR) and Brand Operational & System Manager (BOSM) of Bank Syariah Indonesia, Trenggalek Sudirman Sub-Branch Office. Data collection techniques are carried out by means of interviews, observation, and documentation. Furthermore, the data was analyzed by collecting data, reducing data, displaying data, and verifying conclusions.

The results showed that 1) Marketing strategy serves to introduce a product to consumers, attract consumers, and understand consumer needs. BSI OTO marketing strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman is through socialization and visiting agencies. In addition, Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek Sudirman also applies a marketing mix including: product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. 2) The challenges and obstacles faced are competition with other banking institutions that offer similar products, poor BI Checking results of prospective customers, surveys that show that customers do not meet the criteria set, and the needs of customers related to BSI OTO that cannot be financed by banks.