

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, industri otomotif telah menarik perhatian yang besar dari masyarakat. Pengertian otomotif bagi masyarakat awam erat kaitannya dengan sesuatu yang berhubungan dengan mobil atau sepeda motor. Banyak orang yang mengira bahwa mobil adalah sesuatu yang berhubungan dengan kendaraan dan alat transportasi. Industri mobil dan sepeda motor mendorong peningkatan mobilitas dan gaya hidup yang tidak terlepas dari pengaruh modernisasi dan globalisasi. Meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini membuat industri otomotif, otomotif, dan sepeda motor berkembang sangat pesat. Peran pemerintah dianggap belum mampu memberikan pelayanan angkutan umum yang baik. Masyarakat sangat ingin memiliki kendaraan pribadi, baik itu kendaraan roda dua, maupun roda empat.

Pada periode pertama (1969-1979) dan kedua (1980-1990) otomotif ditempatkan sebagai salah satu industri strategis yang diharapkan oleh pemerintah untuk menjadi salah satu industri bangsa yang dapat diandalkan. Hal tersebut tercermin dari banyaknya kebijakan-kebijakan yang pada ujungnya bermuara pada kemandirian sektor ini. Di akhir periode kedua hingga sepanjang periode ketiga (1990-1998) pemerintah melakukan serangkaian deregulasi disektor otomotif dengan berbagai alasan dan pembenaran yang juga memiliki alasan logis. Kebijakan negara di sektor ini

terlihat penuh dengan modifikasi, improvisasi dan bahkan kontroversi. Jika pada periode pertama hingga paruh pertama periode kedua, negara memberikan arahan yang sangat ketat dalam pengembangan sektor ini. Tingginya biaya (tarif barrier) impor merupakan senjata yang paling diandalkan untuk melindungi pengusaha-pengusaha nasional dalam mengembangkan bisnis. Sementara sejak paruh kedua periode kedua hingga paruh pertama periode ketiga, negara justru lebih mengambil posisi lebih liberal diberbagai aspek dalam industri otomotif dibandingkan dengan aturan-aturan yang mengikat seperti pada masa sebelumnya. Namun, sejak tahun 1996, sektor otomotif kembali terjebak oleh intervensi negara yang sangat tinggi. Proteksi yang diberikan kepada salah satu pelaku bisnis tidak saja menyebabkan kegoncangan pada kondisi industri otomotif di dalam negeri, namun juga mengundang intervensi asing dan bahkan lembaga WTO untuk menuntut Indonesia agar merubah kebijakan didalam industri ini. (Adnan, 2014)

Di Indonesia Produksi Kendaraan bermotor dilaporkan sebesar 1,470,146.000 Satuan pada tahun 2022. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 1,121,967.000 Satuan untuk 2021. Data Produksi Kendaraan Bermotor Indonesia diperbarui tahunan, dengan rata-rata 645,402.000 Satuan dari 1997 sampai 2022, dengan 26 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 1,470,146.000 Satuan pada 2022 dan rekor terendah sebesar 47,671.000 Satuan pada 1998. Data Produksi Kendaraan BermOTOR Indonesia tetap

berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (Adnan, 2014)

Jika dilihat dari perkembangan jumlah otomotif di Indonesia menunjukkan bahwa minat dan kemampuan pembelian kendaraan bermotor baik yang roda dua ataupun roda empat selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini bisa disebabkan karena tingkat kemampuan ekonomi masyarakat, minat, kebutuhan serta adanya lembaga keuangan yang membantu dalam mempermudah kepemilikan kendaraan tersebut. Salah satu lembaga keuangan tersebut adalah PT.Mandiri Utama Finance (MUF). PT. Mandiri Utama Finance adalah salah satu perusahaan leasing yang merupakan salah satu grup Bank Mandiri, Tbk. Mandiri Utama Finance merupakan anak perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang bergerak di bidang pembiayaan untuk melayani Indonesia yang ingin memiliki kendaraan bermotor secara kredit.

PT Mandiri Utama Finance (MUF) merupakan anak perusahaan dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang bergerak di sector pembiayaan kendaraan untuk melayani kebutuhan masyarakat di Indonesia. Mandiri Utama Finance (MUF) berdiri secara resmi pada tanggal 21 Januari 2015 dan telah terdaftar serta diawasi oleh Regulator Otoritas Jasa Keuangan No. 29 / PJOK. 05 / 2014. (Utami, n.d.)

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan PT. Mandiri Utama Finance sebagai salah satu BUMN salah satunya berada dikota Jember. PT. MUF cabang jember juga memiliki pembiayaan dalam bentuk syariah atau yang

biasa disebut dengan OTO Syariah. OTO Syariah adalah salah satu bentuk pembiayaan yang menggunakan akad dengan prinsip jual beli atau bisa disebut dengan akad murabahah. OTO Syariah memiliki presentase pembiayaan pada sektor kendaraan yaitu sebesar 30%. Pembiayaan kendaraan bermotor atau sering disebut dengan istilah produk PT. MUF OTO Syariah.

Pada jumat tanggal 19 Februari 2021 PT.Mandiri Utama Finance (MUF) melakukan kick of joint financing dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) secara virtual, melalui kick of joint kerjasama ini diharapkan PT.Mandiri Utama Finance (MUF) dengan PT.Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat bersama-sama berkomitmen untuk memberikan kemudahan akses dan juga penyediaan pembiayaan kendaraan dari berbagai merk.(Utami, n.d.)

Dengan adanya produk pembiayaan OTO Syariah ini, masyarakat cenderung belum mengetahui adanya berbagai produk pembiayaan OTO Syariah. Sehingga membutuhkan pengenalan terhadap masyarakat luas mengenai produk-produk pembiayaan yang ada di PT.Mandiri Utama Finance (MUF) cabang jember terutama pada produk pembiayaan OTO Syariah, dengan cara mengadakan promosi, even, maupun bazar. Dengan dilakukannya hal tersebut maka masyarakat luas akan mengetahui apa itu produk pembiayaan OTO Syariah.

Oleh karena itu, berdasarkan dengan latar belakang diatas peneliti sangat tertarik sekali untuk mengambil tema dari judul “Analisis strategi marketing Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk OTO Syariah di PT. Mandiri Utama Finance (MUF) cabang jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan di atas, ada 2 faktor pemmasalahan yang dapat penulis simpulkan yaitu :

1. Bagaimana bentuk Strategi Marketing Syariah pada produk OTO Syariah di PT.MUF Cabang Jember ?
2. Apa saja keunggulan dan kelemahan produk OTO Syariah di PT. MUF Cabang Jember. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil tujuan penelitian ini, tak lain bertujuan untuk :

1. Bertujuan untuk mengetahui Bagaimana bentuk Strategi Marketing pada produk OTO Syariah di PT.MUF Cabang Jember
2. Untuk mengetahui Apa saja keunggulan dan kelemahan produk OTO Syariah di PT.MUF Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk OTO Syariah pada PT.MUF cabang jember
2. Bagi masyarakat, dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan dan juga menjadi informasi atau wawasan bagi pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan OTO Syariah kepada masyarakat pada kantor PT.MUF cabang jember.

3. Bagi industry, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berharga bagi industry syariah agar dapat memotivasi untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam hal strategi pemasaran suatu produk pembiayaan.

1.5 Definisi Istilah

1. Strategi Marketing

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

2. Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.

3. Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. (Nasution & Sutisna, 2015)

4. Produk OTO Syariah

Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor yang merupakan kerjasama pembiayaan (Joint Financing) antara Bank Syariah Indonesia dengan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah. Pada kerjasama pembiayaan ini Mandiri Utama Finance bertindak sebagai pelaksana dalam seluruh aktivitas pembiayaan dengan nasabah. pada produk OTO Syariah ini merupakan produk pembiayaan kendaraan bermotor (PKB) yang merupakan jual beli kendaraan mobil baru maupun bekas.

5. PT.Mandiri Utama Finance

PT.Mandiri Utama Finance (MUF) merupakan anak dari perusahaan PT.Mandiri Persero Tbk, yang dimana pada perusahaan ini bergerak di sector pembiayaan kendaraan bermotor untuk melayani kebutuhan masyarakat di Indonesia. PT.Mandiri Utama Finance berdiri secara resmi pada tanggal 21 Januari 2015 dan telah terdaftar serta diawasi oleh Regulator OTOritas Jasa Keuangan No.29/PJOK.05/2014.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel, variabel

dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Secara lebih spesifik penelitian ini dilakukan mengenai analisis strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk OTO syariah di PT.Mandiri Utama Finance cabang jember.

