

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN KENDARAAN
BERMOTOR DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI
MASYARAKAT
(Studi pada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

SAID AGHIL SAFRUDDIN

21 0402 0005

**PRORAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEMBIAYAAN KENDARAAN
BERMOTOR DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI
MASYARAKAT
(Studi pada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

SAID AGHIL SAFRUDDIN
21 0402 0005

Pembimbing:

Dr. H. Muh. Rasbi, M.M.

**PRORAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Said Aghil Safruddin

NIM : 210402 0005

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 September 2025

Yang membuat pernyataan



Said Aghil Safruddin

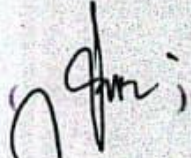
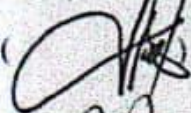
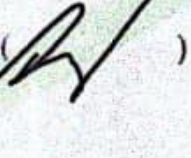
NIM. 21 0402 0005

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Kendaraan Bermotor dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada PT Mandri Utama Finance yang ditulis oleh Said Aghil Safruddin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104020005, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 05 November 2025 Miladiyah bertepatan dengan 14 Jumadil Awal 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 November 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Umar, S.E., M.S.E. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Ikram S, S.Ak., M.Si | Penguji II | () |
| 5. Dr. H. Rasbi, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Almarhum Safruddin S. Ag dan Ibu Haeriah yang senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk penulis, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dengan keadaan apapun selama ini. Kepada bapak saya, terima kasih atas untuk semua hal yang mungkin tidak sempat kau ajarkan secara langsung. bahkan tanpa kehadiranmu, aku merasa seperti kau selalu ada,

mengirikan kekuatan dan keberanian yang aku butuhkan. Aku belajar mencintai hidup ini dengan segala suka dukanya, karena aku tahu kau ingin aku bahagia. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Semoga ibu sehat, panjang umur dan sehat selalu. Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir Ishak, M. H., M. K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Setiawan, SE.,M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. M. Ikhsan Purnama, S.E., M.E., Sy. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. H. Muh. Rasbi, M.M.. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dewan Penguji, Penguji I Bapak Umar, S.E., M.SE. dan Penguji II Bapak Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si. yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.
7. Zainuddin S., S.E., M.Ak selaku Kepala UPT Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Pimpinan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo, beserta Karyawan dan Karyawati, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian
9. Kepada saudara saya terima kasih karena selalu memberikan dukungan yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang dijalani
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Palopo angkatan 2021 (khususnya kelas A), yang selama ini setia membantu dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada keluarga besar KSEI SEA UIN Palopo, yang telah menjadi wadah pembelajaran dan pengembangan diri selama penulis menempuh pendidikan. Penulis banyak memperoleh wawasan, semangat, serta pengalaman berharga

dalam bidang ekonomi Islam yang turut berperan besar dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan inspirasi yang telah diberikan oleh seluruh anggota dan pengurus KSEI SEA UIN Palopo

12. Kepada anu.baek atas segala dukungan, motivasi, dan bantuan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini bukan hanya sebagai formalitas, melainkan wujud penghargaan tulus atas perhatian dan dorongan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Palopo, 09 September 2025

Said Aghil Safruddin
NIM 21 0402 0005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987-Nomor 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vocal Bahasa arab,seperti vocal Bahasa Indonesia , terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آِ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
أِ	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا...	<i>fatMāh dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis diatas
ى	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis diatas
و	<i>damma dan wau</i>	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kat sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-aṭ fāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah (سَيِّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ا** (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَة	: <i>al-zalزالah</i> (<i>al-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَة	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata ,Allah' yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SAW. = Sallallahu ‘Alaihi Wasallam

SWT = Subhanahu wa ta’ala

AS = *‘Alaihi Al-salām*

QS .../...: = QS Al-Muthaffifin 83/1-3

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH.....	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Peneltian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori	11
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Fokus Penelitian.....	37
C. Definisi Istilah	38

D. Desain Penelitian	40
E. Data dan Sumber Data.....	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	42
H. Teknik Keabsahan Data	43
I. Teknik Analisis Data	44
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISI DATA.....	46
A. Deskripsi Data	46
B. Analisis Data.....	48
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Q.S. Al-Muthaffifin (83) Ayat 1-3	12
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Mandiri Utama Finance Palopo.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Kota Palopo	2
Tabel 2.1 Komponen Analisis SWOT	20
Tabel 2.2 SWOT.....	21
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	49
Tabel 4.2 Hasil Matriks Analisis SWOT	50
Tabel 4.3 Strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3 : Riwayat Hidup

DAFTAR ISTILAH

BBNKB	= Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
DP	= Down Payment
KKB	= Kredit Kendaraan Bermotor
LKM	= Lembaga Keuangan Mikro
MUF	= Mandiri Utama Finance
OJK	= Otoritas Jasa Keuangan
PDRB	= Produk Domestik Regional Bruto
PKB	= Pajak Kendaraan Bermotor
SWOT	= Strength Weakness Opportunity Threat
UIN	= Universitas Islam Negeri
UMKM	= Usaha Mikro Kecil Menengah

ABSTRAK

Said Aghil Safruddin, 2025. *“Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo)”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Muh. Rasbi,

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dalam pembiayaan kendaraan bermotor dan dampaknya terhadap pengembangan ekonomi masyarakat di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo. Permasalahan utama adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan kendaraan bermotor serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran, pengaruhnya terhadap pembiayaan kendaraan bermotor, dan dampaknya pada pengembangan ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang dilaksanakan di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo pada bulan September 2025. Subjek penelitian terdiri dari pimpinan, manajer pemasaran, dan nasabah pembiayaan kendaraan bermotor. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis tematik dengan bantuan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif, terutama pemanfaatan digital marketing, kerja sama dengan dealer, dan program insentif, mampu meningkatkan minat nasabah dalam pembiayaan kendaraan bermotor. Pendekatan pemasaran yang efektif juga berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi masyarakat melalui peningkatan mobilitas, produktivitas usaha kecil, dan daya beli masyarakat. Namun, tantangan seperti literasi keuangan yang rendah dan regulasi ketat perlu terus diatasi agar strategi dapat berjalan optimal dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Digital Marketing, Minat Nasabah, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Pengembangan Ekonomi Masyarakat, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Said Aghil Safruddin, 2025. *"Marketing Strategy on Motor Vehicle Financing in Supporting Community Economic Development (Study at PT Mandiri Utama Finance, Palopo City)." Undergraduate Thesis, Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by. Muh. Rasbi.*

This study examines the marketing strategy in motor vehicle financing and its impact on community economic development at PT Mandiri Utama Finance, Palopo City. The main problem is how the implemented marketing strategies influence customers' decisions in choosing motor vehicle financing and their contribution to local economic growth. The purpose of this study is to determine the effectiveness of marketing strategies, their influence on motor vehicle financing, and their impact on community economic development. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach conducted at PT Mandiri Utama Finance, Palopo City, in September 2025. The subjects of the study include management, marketing managers, and customers of motor vehicle financing. Data collection techniques involve semi-structured in-depth interviews, direct observation, and document studies. Data analysis employs thematic analysis supported by SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing strategies of motor vehicle financing. The results show that adaptive marketing strategies, especially the use of digital marketing, cooperation with dealers, and incentive programs, can increase customers' interest in motor vehicle financing. Effective marketing approaches also positively contribute to community economic development through improved mobility, small business productivity, and purchasing power. However, challenges such as low financial literacy and strict regulations need to be continually addressed to ensure the strategies run optimally and support sustainable local economic growth.

Keywords : Community Economic Development, Customer Interest, Digital Marketing, Marketing Strategy, Motor Vehicle Financing, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern, kendaraan bermotor bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi tetapi sebagai kebutuhan esensial bagi masyarakat dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial. Mobilitas yang tinggi mendorong peningkatan permintaan akan kendaraan bermotor, baik untuk penggunaan pribadi maupun komersial. Sebagai konsekuensinya, lembaga keuangan seperti bank maupun perusahaan pembiayaan memiliki peran penting dalam menawarkan berbagai skema pembiayaan kendaraan yang mempermudah masyarakat untuk memperoleh kendaraan yang mereka inginkan.¹

Kota Palopo sebagai salah satu kota berkembang di Sulawesi Selatan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Masyarakat di kota palopo semakin membutuhkan kendaraan bermotor untuk mendukung aktivitas bisnis dan keseharian mereka. Berdasarkan tingkat penggunaan kendaraan bermotor menurut PT Mandiri Utama Finance pada tahun 2020 sampai 2024 disajikan dalam tabel berikut²:

¹ T Anggraini and M Y P Harahap, "Marketing Strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan in Marketing Vehicle Installment Financing Products to Its Customers," *Jurnal Masharif Al-Syariah* ... 9, no. 204 (2024): 135–43.

² PT Mandiri Utama Finance Palopo

Tabel 1.1 Penggunaan Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Kota Palopo

Tahun	Tingkat Penggunaan Pembiayaan Kendaraan Bermotor
2020	507
2021	1,086
2022	1,671
2023	1,863
2024	1,870

Sumber : PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang tingkat penggunaan pembiayaan kendaraan bermotor di Kota Palopo periode 2020–2024, terlihat adanya tren peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pembiayaan kendaraan bermotor tercatat sebanyak 507 Nasabah, kemudian pada tahun 2021 melonjak drastis menjadi 1.086 Nasabah, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Selanjutnya, pada tahun 2022 jumlah tersebut kembali meningkat cukup pesat menjadi 1.671 Nasabah, yang menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap fasilitas pembiayaan kendaraan bermotor. Tahun 2023 mencatat angka 1.863 Nasabah, dengan kenaikan yang lebih moderat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, penggunaan pembiayaan kendaraan bermotor mencapai 1.870 Nasabah, yang menandakan tren pertumbuhan mulai stabil dengan peningkatan relatif kecil dari tahun

Akan tetapi, tidak semua orang mampu membeli kendaraan secara tunai, sehingga pembiayaan menjadi alternatif utama. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pembiayaan, termasuk PT Mandiri Utama

Finance, memiliki peranan penting dalam menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan kredit kendaraan bermotor.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank dan lembaga pembiayaan, terutama dengan meningkatnya digitalisasi dan penggunaan media sosial dalam promosi produk keuangan.³ Lembaga keuangan kini menggunakan berbagai pendekatan, mulai dari pemasaran digital, kemudahan proses pengajuan kredit secara daring, hingga fleksibilitas pembayaran yang lebih menarik bagi calon nasabah.⁴ Namun, efektivitas strategi pemasaran ini terhadap minat dan keputusan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan kendaraan masih menjadi perdebatan dan membutuhkan kajian lebih lanjut.

PT Mandiri Utama Finance, sebagai salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia, menawarkan beragam produk, salah satunya pembiayaan kendaraan bermotor yang diperuntukkan bagi berbagai lapisan masyarakat.⁵ Program seperti kredit kendaraan bermotor (KKB) ditawarkan dengan skema bunga yang kompetitif dan proses yang semakin mudah. Meskipun demikian, tantangan seperti persaingan dengan lembaga pembiayaan lain, perubahan kebijakan suku bunga, dan daya beli masyarakat yang fluktuatif memengaruhi efektivitas program ini.

³ Bohan Fan, "Research on the Marketing Strategy of Banking and Finance Business Given Big Data Technology," *SHS Web of Conferences* 154 (2023): 02018, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315402018>.

⁴ Nataliia Bieliaieva et al., "Digitalization of the Financial Subsystem of Industrial Enterprise: Points of Implementation," *E3S Web of Conferences* 255 (2021), <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501045>.

⁵ Ratih Ika Wijayanti, "10 Bank Terbesar Di Indonesia, Miliki Aset Hingga Ribuan Triliun Rupiah," *IDX Channel*, n.d., <https://www.idxchannel.com/milenomic/10-bank-terbesar-di-indonesia-miliki-aset-hingga-ribuan-triliun-rupiah>.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat calon nasabah. menggunakan berbagai strategi, mulai dari promosi konvensional seperti kerja sama dengan dealer kendaraan hingga pemasaran digital melalui media sosial. Di samping itu, strategi yang kerap diterapkan untuk meningkatkan minat terhadap pembiayaan kendaraan antara lain melalui program cashback, penawaran suku bunga rendah, serta paket kredit yang fleksibel.

Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) juga berkontribusi dalam mengubah lanskap industri pembiayaan kendaraan bermotor. Bank dan lembaga keuangan kini semakin mengadopsi platform digital untuk meningkatkan efisiensi layanan mereka. Namun, adopsi teknologi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti literasi digital masyarakat yang belum merata serta kepercayaan terhadap layanan keuangan berbasis digital. Walaupun banyak bank menawarkan produk sejenis, tidak semua strategi pemasaran mampu menghasilkan pencapaian sesuai harapan. Karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dijalankan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo dalam memengaruhi keputusan masyarakat memilih pembiayaan kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembiayaan kendaraan bermotor serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dalam industri perbankan, namun masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana strategi ini berdampak terhadap pembiayaan kendaraan bermotor di kota-kota menengah seperti Palopo khususnya pengembangan ekonomi

masyarakat. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk KUR Mikro iB di BSI KCP Banyuwangi Genteng” dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah dalam pembiayaan mikro, tetapi tidak secara spesifik meneliti pengaruhnya terhadap pembiayaan kendaraan.⁶ Berdasarkan penelitian kedua menyimpulkan bahwa lebih berfokus pada aspek digitalisasi tanpa mempertimbangkan faktor ekonomi lokal.⁷

Dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang integratif: menggabungkan strategi pemasaran (terutama digital), efektivitas pembiayaan kendaraan, serta dampaknya terhadap indikator ekonomi masyarakat seperti daya beli, produktivitas usaha kecil, dan mobilitas kerja. Dengan mengambil studi kasus di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo, penelitian ini menempatkan konteks kota berkembang sebagai fokus utama, yang selama ini kurang terwakili dalam literatur akademik. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan serta dalam memperkuat perekonomian masyarakat melalui pembiayaan produktif.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Kendaraan Bermotor Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Studi pada PT Mandiri Utama Finance)”**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁶ Duwi Marwati, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Kur Mikro Ib Di Bsi Kcp. Banyuwangi Genteng” 4, no. 1 (2022): 1–23, <http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/628/1/artikel.pdf>.

⁷ Hanifa Al Izati et al., “Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia,” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 258–66, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>.

sejauh mana strategi pemasaran tersebut berdampak terhadap pengembangan ekonomi

B. Batasan Peneltian

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas, penulis perlu menetapkan batasan masalah.

1. Lokasi Penelitian : PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo sebagai lembaga pembiayaan resmi yang menyediakan produk kredit kendaraan bermotor.
2. Variabel Utama Penelitian :
 - a. Strategi pemasaran (promosi konvensional, digital marketing, program insentif, dan kerja sama dengan dealer).
 - b. Keputusan pembiayaan kendaraan bermotor oleh masyarakat.
 - c. Dampak pembiayaan kendaraan bermotor terhadap pengembangan ekonomi masyarakat (indikator: daya beli, produktivitas usaha kecil, dan mobilitas kerja).
3. Waktu Penelitian : Data dan analisis difokuskan pada rentang tahun 2020–2024, menyesuaikan dengan ketersediaan data penggunaan pembiayaan kendaraan bermotor.
4. Objek Penelitian : Penelitian ini hanya menyoroti nasabah, pegawai, dan strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor dalam pengembangan ekonomi masyarakat di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo.

5. Pendekatan Analisis: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen terkait. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor pada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo dalam pembiayaan kendaraan bermotor?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor?
3. Bagaimana dampak pembiayaan kendaraan bermotor terhadap pengembangan ekonomi masyarakat?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri Kota Palopo dalam pembiayaan kendaraan bermotor.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor.
3. Untuk mengetahui dampak pembiayaan kendaraan bermotor terhadap pengembangan ekonomi masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan akademik terkait

strategi pemasaran dan pembiayaan kendaraan bermotor.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

3. Manfaat Sosial-Ekonomi

Hasil Penelitian ini dapat mengkaji peran pembiayaan kendaraan bermotor dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan sekaligus bahan perbandingan dalam pelaksanaan penelitian ini. Dari hasil pencarian, penulis menemukan sejumlah penelitian yang berkaitan dengan topik ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Marwati** dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk KUR Mikro iB di BSI KCP Banyuwangi Genteng”, adapun metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif (studi kasus). Perbedaan penelitian ini berfokus pada produk pembiayaan syariah dan strategi berbasis komunitas kemudian persamaanya yaitu fokus pada strategi pemasaran dalam pembiayaan. Menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berbasis relasi sosial dan edukasi keuangan meningkatkan minat pembiayaan syariah.⁸
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Al Izati et al** dengan penelitian yang berjudul “Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia”, adapun metode penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR). Perbedaan pada penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam lembaga keuangan, persamaanya yaitu berfokus pada

⁸ Marwati, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Kur Mikro Ib Di Bsi Kcp. Banyuwangi Genteng.”

pemasaran digital dan komunitas, bukan pembiayaan kendaraan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inklusi keuangan meningkatkan efektivitas pemasaran.⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Manik** dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”, adapun metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif (wawancara dan observasi). Perbedaan pada penelitian ini sama-sama membahas pemasaran pembiayaan kendaraan. Kemudian persamaannya yaitu fokus pada Pegadaian Syariah, bukan bank umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis relasi dan program cicilan fleksibel meningkatkan daya tarik pembiayaan kendaraan.¹⁰
4. Penelitian yang dilakukan oleh **Saragih, Kholil, & Zuhirsyan** dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan”, adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif (wawancara & analisis kebijakan). Perbedaan berfokus pada bauran pemasaran, bukan pemasaran digital atau berbasis komunitas. kemudian persamannya sama-sama menganalisis strategi pemasaran pembiayaan kendaraan . Hasil penelitian ini

⁹ Hanifa Al Izati et al., “Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia.”

¹⁰ Fitri Annisa Manik, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*, 2024, <https://etd.uinsyahada.ac.id/10800/1/1740100038.pdf>.

menunjukkan bahwa Elemen 4P (produk, harga, tempat, promosi) sangat memengaruhi keputusan kredit kendaraan.¹¹

5. Penelitian yang dilakukan oleh **Arifuddin, Firman Alimuddin, Darmawansah** dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”, adapun metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif, regresi linear berganda terhadap 7P marketing mix. Perbedaan kurang memperhatikan konteks pengembangan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah berkembang. Kemudian persamaanya yaitu pada pembiayaan kendaran bermotor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan tempat memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare¹².

B. Deskripsi Teori

1. Teori dalam Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah yang dirancang secara terencana dan terukur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk perusahaan.¹³ Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu

¹¹ Soraya Anisa Saragih et al., “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan,” 2024, 247–54.

¹² Riski Eka Yuliani And Neni Triana Maswardi Dedi Hariyanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Di Pd. Turbo Motor Pontianak,” *Jurnal Produktivitas* 5 (2022): 79–83, <https://www.academia.edu/download/111946696/1890-5919-1-Pb.Pdf>.

¹³ Musa Sudirman, *Strategi Pemasaran, Makalah Ilmiah Ekonomika*, vol. 14 (Penerbit Lakeisha, 2023).

harga barang maupun jasa.¹⁴ Dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menarik calon nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara keseluruhan dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

Strategi pemasaran dalam pembiayaan kendaraan bermotor harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan akses kredit, fleksibilitas pembayaran, serta transparansi biaya.¹⁶ Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau rasa percaya diri seseorang terhadap integritas, kemampuan, atau kebenaran suatu individu, kelompok, lembaga, atau sistem. Kepercayaan mencakup ekspektasi bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak dengan cara yang dapat diprediksi, andal, dan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan¹⁷

Q.S. Al-Muthaffin (83) Ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۖ
الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ
أَوْ وَّزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

¹⁴ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

¹⁵ Muzayyanah Jabani, M Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman, "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty," *Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (2022).

¹⁶ mohammad Aziz Akbar Romadlon, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," 2021, 6.

¹⁷ Ambas Hamida et al., "The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16, no. 2 (2024): 141, <https://doi.org/10.70095/alamwal.v16i2.18423>.

Terjemahannya : Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.¹⁸

Strategi pemasaran yang berhasil sebaiknya menitikberatkan pada kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas dalam jangka panjang.¹⁹

Penerapan strategi pemasaran dalam industri perbankan dan pembiayaan kendaraan telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan adopsi teknologi digital. Pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi mobile banking, telah meningkatkan efektivitas promosi produk pembiayaan kendaraan.²⁰

b. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah elemen dari strategi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan serta menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.²¹ Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah kerangka kerja untuk memahami faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran. Konsep ini awalnya didefinisikan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 sebagai indikator 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga

¹⁸ Q.S. Al-Muthaffifin : 83

¹⁹ Dewi Noviana, "Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia," 2023.

²⁰ Fachri Arrizki, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 2, no. 2 (2024): 140–47, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1520>.

²¹ Dadang Suhardi, Hartini, and Adrian Maulana, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Lakeisha, 2024).

(*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Globalisasi ekonomi menciptakan kompetisi yang semakin ketat, perusahaan harus melakukan adaptasi untuk menjaga eksistensi bisnis.²² Seiring dengan evolusi dunia pemasaran, konsep 4P berkembang menjadi 7P pada tahun 1980-an. Beberapa indikator yang menjadi bagian dari komponen Bauran Pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Mengindikasikan pada barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam ranah pemasaran jasa, produk umumnya direpresentasikan dalam bentuk pengalaman ataupun manfaat. Produk tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran..²³

2) Harga (*Price*)

Harga adalah mencakup biaya yang harus dibayar oleh konsumen, termasuk diskon, skema cicilan, dan bunga kredit.²⁴ Strategi penetapan harga bisa bersifat kompetitif, psikologis, atau berdasarkan nilai. Harga juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara perusahaan mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Taktik promosi meliputi iklan, media sosial, publisitas, dan hubungan

²² Sukmawati Sultan Sahrir and Agusalm Sunusi, "Use of Balanced Scorecard Analysis for Performance Measurement PT. Kalbe Farma Tbk Period 2020 – 2022," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 6, no. 2 (2023): 84–93, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i2.129>.

²³ Aminatus Zahriyah et al., "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu" 1 (2025): 167–73.

²⁴ Adhelia Sucitra, Fitri, and Nur Latifah, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 371–86.

masyarakat.²⁵

4) Tempat (*Place*)

Mencakup distribusi produk, lokasi layanan, dan aksesibilitas. Dalam pemasaran jasa, ini termasuk lokasi kantor dan platform digital.²⁶

5) Proses (*Process*)

Merujuk pada sistem, prosedur, dan alur yang mendasari penyampaian layanan. Proses yang efisien dan transparan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan.²⁷

6) Orang (*People*)

Orang merupakan individu yang berperan dalam proses penyelenggaraan layanan, mencakup staf, karyawan, maupun manajemen. Mutu interaksi yang terjadi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan..²⁸

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah tampilan lingkungan layanan dan elemen visual lainnya, seperti desain kantor, kebersihan fasilitas, dan materi promosi.²⁹

²⁵ Dwi Sukma Donoriyanto et al., "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Store Pada Pelaku UMKM Di Kota X," *Jurnal Abdimas Peradaban* 4, no. 1 (2023): 42–50, <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>.

²⁶ Saragih et al., "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan."

²⁷ Annisa Maicie Kurniasih et al., "Analysis of the Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Satisfaction in Bhayangkara Hospital TK II Medan 2020," *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)* 7, no. December (2020): 12.

²⁸ Catherine Budiman and Hendra Achmadi, "The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients," *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia* 11, no. 1 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9>.

²⁹ F Octaviana and et al., "Analysis of the Influence of Customer Perceived Value and Marketing Mix on General Patient Satisfaction in Grestelina Hospital Installation, Makassar," *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 14, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.338>.

Penerapan bauran pemasaran 4P lebih efektif dibanding 7P dalam strategi pembiayaan kendaraan bermotor karena lebih fokus, efisien, relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, dan berdampak langsung terhadap pengembangan ekonomi masyarakat. Model 4P memudahkan PT Mandiri Utama Finance dalam menyusun strategi pemasaran yang praktis namun berdampak signifikan. Saragih, Kholil, & Zuhirsyan (2024) menyatakan bahwa: “Elemen 4P sangat memengaruhi keputusan kredit kendaraan.³⁰”

Konsep dasar dalam pemasaran mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Selain itu, ditambahkan elemen Process (Proses) untuk memperkuat keempat elemen tersebut.

1) *Product* (Produk)

Produk dalam konteks pembiayaan kendaraan bermotor mengacu pada berbagai skema kredit yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Keberhasilan produk pembiayaan kendaraan sangat bergantung pada fleksibilitas pembayaran, tingkat bunga yang kompetitif, serta transparansi dalam proses kredit.³¹

Produk pembiayaan yang inovatif, seperti pembiayaan syariah tanpa riba, semakin diminati oleh masyarakat dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.³²

³⁰ Saragih et al., “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan.”

³¹ Manik, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pengadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan*.

³² Saragih et al., “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan.”

2) *Price* (Harga)

Harga dalam bauran pemasaran mencakup aspek biaya kredit, suku bunga, dan skema cicilan. Suku bunga yang kompetitif dan penawaran diskon dapat menjadi faktor kunci dalam menarik calon nasabah.³³

Lembaga keuangan menerapkan strategi harga diferensial dengan menawarkan suku bunga lebih rendah untuk segmen tertentu guna meningkatkan daya tarik produk mereka.³⁴

3) *Place* (Tempat)

Place dalam bauran pemasaran mengacu pada cara produk atau layanan disalurkan kepada pelanggan. Dalam konteks pembiayaan kendaraan, aspek ini meliputi kemudahan akses ke kantor cabang bank, kerja sama dengan dealer kendaraan, serta tersedianya layanan berbasis online.

Digitalisasi dalam distribusi layanan pembiayaan telah meningkatkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan pengajuan kredit secara daring.³⁵

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi beragam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan pelanggan terhadap produk pembiayaan

³³ Sucitra, Fitri, and Latifah, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah.”

³⁴ Sukmatica Slamet, “Yume : Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (Studi Pada Pt. Amanah Finance Cabang Makassar),” *Yume : Journal of Management* 5, no. 1 (2022): 92–105, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>.

³⁵ Putri Moyna Ikhsani, Chairiyaton Chairiyaton, and Mardaleta Mardaleta, “Implementasi Marketing Mix Di PT . Adira Finance Cabang Meulaboh” 3 (2024).

kendaraan. Metode promosi dapat berupa iklan, pemanfaatan media sosial, sponsorship, maupun program loyalitas.

Pemasaran digital, seperti melalui kampanye media sosial dan influencer marketing, kini menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat generasi milenial dan Gen Z.³⁶ Strategi promosi berbasis referral atau program rekomendasi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap produk pembiayaan kendaraan.³⁷

5) *Process* (Proses)

Dalam konteks pemasaran jasa, elemen proses merujuk pada keseluruhan prosedur, mekanisme, dan alur kerja dalam penyampaian layanan kepada nasabah.

Elemen ini mencakup prosedur pengajuan kredit, pelayanan lini depan kepada nasabah, kecepatan tanggapan, hingga sistem persetujuan kredit. Penambahan elemen proses dalam bauran pemasaran yang menjadi bagian dari model 7P menunjukkan pentingnya kelancaran serta konsistensi proses layanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.³⁸

Dalam konteks pembiayaan kendaraan bermotor oleh PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo, teori *Marketing Mix* menjelaskan bagaimana strategi promosi digital (*promotion*), lokasi cabang atau mitra dealer (*place*), produk pembiayaan

³⁶ Melinda Melinda, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 156–75, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>.

³⁷ Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 1–15. Jovani Melisya Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, and Agus Supandi Soegoto, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa," *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021): 902–13.

³⁸ Ade Agusti Alwinie, Popong Nurhayati, and Bagus Sartono, "The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic," *Journal of Consumer Sciences* 9, no. 1 (2024): 40–62, <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.40-62>.

KKB atau syariah (*product*), bunga kredit yang kompetitif (*price*) dapat memengaruhi minat dan keputusan masyarakat untuk mengambil pembiayaan. Selanjutnya, kepemilikan kendaraan akan berdampak pada mobilitas, produktivitas, dan ekonomi lokal.

c. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Konsep SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pertama kali dikembangkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang paling populer dalam perencanaan strategis dan pemasaran. Konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.³⁹

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah “identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor untuk merumuskan strategi organisasi, dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”⁴⁰. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, analisis SWOT merupakan bagian dari situational analysis dalam manajemen pemasaran, yang berfungsi menilai kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal untuk menentukan posisi strategis perusahaan di pasar.⁴¹

³⁹ Albert S Humphrey, “SWOT Analysis: A Long History,” *The Times 100 Business Case Studies*, 1970.

⁴⁰ redy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/427b3-materi-pertemuan-4.pdf.

⁴¹ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. (New York: Pearson Education, 2019), https://www.researchgate.net/publication/383573170_Analisis_Swot_Untuk_Penentuan_Strategi_Pemasaran_Perusahaan.

Pendekatan SWOT sering digunakan dalam berbagai sektor bisnis karena kemampuannya untuk menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat menyesuaikan strategi agar lebih adaptif dan kompetitif di pasar.

Di dalam konteks pemasaran, SWOT sering digunakan sebagai dasar atau pijakan dalam perumusan strategi pemasaran, agar strategi tersebut responsif terhadap kondisi internal dan eksternal. Misalnya, dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal (sumber daya, kemampuan perusahaan) dan eksternal (tren pasar, persaingan).

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama yang dikelompokkan menjadi dua kategori besar, yaitu faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*).⁴²

Tabel 2.1 Komponen Analisis SWOT

Faktor	Komponen	Penjelasan
Internal	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Elemen positif yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan dibandingkan pesaing atau yang menjadi keunggulan internal.
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Aspek internal yang menjadi hambatan atau kelemahan organisasi
Eksternal	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Kondisi eksternal yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk keuntungan
	<i>Threats</i> (Ancaman)	Faktor eksternal yang bisa menghambat atau mengancam kelangsungan organisasi

⁴² Denok Sunarsi, *SWOT: Teori, Implementasi, Strategy* (Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024).

Analisis SWOT memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya di pasar dan menyusun strategi yang sesuai. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah pemasaran yang realistis dan berbasis data. Sebagai dasar analisis situasi pemasaran. SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Informasi ini menjadi bahan utama dalam perumusan strategi promosi, pengembangan produk, serta distribusi yang efektif.

Tabel 2.2 SWOT

Faktor Internal/ Eksternal	Peluang (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal yang ada	Ancaman (T) Tentukan faktor- faktor ancaman eksternal
Kekuatan (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
Kelemahan (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan hasil SWOT untuk menentukan arah promosi digital, strategi harga, atau inovasi produk agar tetap kompetitif.

Perumusan strategi dengan analisis SWOT menurut Salim dan Siswanto ada beberapa strategi,⁴³ yaitu:

- 1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang) Adalah strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
- 2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang) ialah strategi peluang yang diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.
- 3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman) Adalah strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.
- 4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) ialah strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah keluar dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah mencairkan sumberdaya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah

d. Teori Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Wendell R. Smith pertama kali memperkenalkan konsep segmentasi pasar dalam artikelnya yang berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*". Dalam artikelnya, Smith menjelaskan bahwa pasar tidak bisa dilihat sebagai satu kesatuan yang homogen. Ia mengusulkan

⁴³ Dadang, 'Analisis Perancangan Strategi Dengan Menggunakan Matrik Swot Pada MTs. NEGERI 7 Majalengka', Jurnal Madinasika Manajemen Dan Keguruan, 2.1 (2020), pp. 1–9

bahwa perusahaan sebaiknya membedakan produk dan strategi pemasaran mereka berdasarkan segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.⁴⁴

Segmentasi pasar adalah salah satu landasan dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk memahami pasar secara lebih fokus dan efisien. Teori ini menyatakan bahwa pasar terdiri atas beragam konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar ke dalam.⁴⁵ Hal ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.⁴⁶ Setelah proses segmentasi dilakukan, tahap berikutnya adalah *targeting* (menentukan segmen yang akan menjadi fokus layanan) serta *positioning* (menciptakan posisi produk dalam persepsi konsumen dengan cara yang relevan dan berbeda dari para pesaing).

Dalam teori segmentasi pasar, terdapat empat indikator utama yang biasa digunakan sebagai dasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik. Keempat indikator ini adalah:

⁴⁴ Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing* 21, no. 1 (1956): 3–8. <https://doi.org/10.2307/1247695>.

⁴⁵ Nur Azizah Muflihah and Muhammad Rizky Ramadhani, "Market Segmentation Strategy and Its Impact on Marketing Performance: Evidence from Automotive Financing Companies," *International Journal of Business and Management Invention* 12, no. 3 (2023): 45–53, <https://doi.org/10.35629/8028-12034553>.

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th ed.* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 213.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan faktor geografis, seperti negara, provinsi, kota, hingga area lingkungan tertentu. Faktor geografis memengaruhi kebutuhan konsumen, preferensi produk, serta respons terhadap strategi pemasaran. Misalnya, lembaga pembiayaan kendaraan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran di wilayah perkotaan yang padat dengan strategi berbeda di daerah rural.⁴⁷

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini adalah bentuk yang paling sering digunakan, dengan variabel meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, status pekerjaan, serta status pernikahan. Misalnya, pembiayaan kendaraan bermotor bisa ditargetkan ke kelompok usia produktif dengan penghasilan menengah sebagai calon debitur utama.⁴⁸

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup, kepribadian, nilai, dan kelas sosial. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan mobilitas tinggi, misalnya, cenderung memerlukan kendaraan pribadi dan lebih tertarik terhadap tawaran pembiayaan kendaraan yang praktis dan cepat.⁴⁹

⁴⁷ Siti Mulyani and Bambang Suharto, "Geographical-Based Market Segmentation and Its Effect on Consumer Accessibility in Financial Services," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (2023): 55–63, <https://doi.org/10.21009/jmb.102.06>.

⁴⁸ Diah Ayu Lestari and Rino Rahmadi, "Demographic Segmentation Strategy to Optimize Sales Performance in the Automotive Financing Industry," *International Journal of Marketing Research* 11, no. 1 (2023): 18–26, <https://doi.org/10.47760/ijmr.v11i1.1234>.

⁴⁹ Andi Prasetyo, "Psychographic Segmentation and Consumer Decision in Vehicle Financing: A Study on Urban Millennials,"

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan perilaku konsumen, seperti tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, loyalitas merek, dan kesiapan membeli. Misalnya, calon debitur yang mengutamakan kemudahan proses kredit atau bunga ringan dapat menjadi target utama dalam strategi pemasaran produk pembiayaan kendaraan.⁵⁰

Dalam konteks pembiayaan kendaraan bermotor, segmentasi pasar dapat membantu lembaga pembiayaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Misalnya, segmen pekerja informal seperti pengemudi ojek online dapat didekati dengan skema angsuran ringan dan edukasi finansial melalui media sosial.⁵¹ Sementara itu, segmen petani di wilayah rural dapat diberikan pendekatan berbasis kebutuhan produktivitas dan penyuluhan tatap muka.

Dengan menerapkan segmentasi pasar secara tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat melalui akses yang lebih inklusif terhadap pembiayaan kendaraan bermotor.

c. Teori Pertumbuhan Ekonomi (*Economy Growth Theory*)

Teori pertumbuhan ekonomi menegaskan bahwa pertumbuhan jangka panjang suatu negara ditentukan tidak hanya oleh akumulasi modal fisik, tetapi juga oleh investasi dalam modal manusia, inovasi, dan infrastruktur keuangan yang

⁵⁰ Yuliana Sari, "Behavioral Segmentation in Financial Product Marketing: Case Study on Vehicle Credit Consumers," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2024): 42–50.

⁵¹ Eko Ardiyanto, "Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan Kendaraan Bermotor di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 9, no. 1 (2023): 22–31.

mendukung efisiensi investasi melalui efek eksternal positif dan spillover teknologi. Dalam model klasik Romer dan Arrow, peningkatan investasi termasuk dalam sektor keuangan dan transportasi mendorong perkembangan kapasitas teknologi dan produktivitas, mematahkan asumsi pengembalian modal yang menurun.⁵² Hal ini selaras dengan temuan Greenwood & Jovanovic bahwa pasar keuangan yang berkembang meningkatkan efisiensi alokasi modal, menurunkan risiko investasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Dalam konteks pembiayaan kendaraan bermotor, strategi pemasaran yang memperluas akses kredit melalui skema cicilan atau uang muka rendah bukan sekadar memacu penjualan, tetapi juga mendorong mobilitas masyarakat serta menciptakan peluang ekonomi baru berupa distribusi barang, jasa transportasi, dan akses kerja atau pendidikan. Ini merupakan bentuk nyata dari interaksi antara sektor keuangan dan pertumbuhan produktivitas yang ditegaskan dalam teori pertumbuhan ekonomi. Studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa regulasi uang muka kendaraan bermotor (DP) sangat memengaruhi volume kredit: kebijakan DP yang lebih rendah membuka akses yang lebih luas ke pembiayaan, meningkatkan kendaraan dalam peredaran, dan akhirnya meningkatkan konsumsi energi dan penerimaan pajak daerah, yang berimplikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.⁵³

⁵² Romer, Paul M. "Endogenous Technological Change." *Journal of Political Economy* 98, no. 5, Part 2 (October 1990): S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>.

⁵³ Ardini, Linda, and Didi Soesilo. "Pengaruh Uang Muka terhadap Pertumbuhan Kredit Kendaraan Bermotor di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Indonesia* 27, no. 1 (2023): 45–60.

Pembiayaan kendaraan tidak hanya relevan sebagai instrumen pemasaran dalam industri otomotif, tetapi juga sebagai mekanisme penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kolektif. Akses kredit yang mudah, didukung strategi pemasaran yang tepat, menciptakan *loop* pertumbuhan mobilitas naik, produktivitas meningkat, pendapatan daerah tumbuh, investasi publik dan human capital berkembang yang mengimplikasikan bahwa sektor pembiayaan kendaraan bermotor memiliki kontribusi nyata dalam rangka pemacu pertumbuhan berkelanjutan.⁵⁴

Dari uraian teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Investasi pada sektor keuangan dan transportasi, pembiayaan kendaraan bermotor dipandang sebagai bentuk investasi yang dapat mempercepat mobilitas masyarakat dan mendukung aktivitas ekonomi.
- 2) Peningkatan produktivitas masyarakat, dengan memiliki kendaraan sendiri melalui pembiayaan, masyarakat dapat lebih leluasa menjalankan usaha, bekerja lebih jauh, atau memperluas pasar.
- 3) Spillover teknologi dan efek eksternantarwilaya, akses ke kendaraan meningkatkan penggunaan layanan digital dan memperluas keterhubungan antarwilayah.

⁵⁴ Yusnita, Erni. "Kendaraan Bermotor, Pajak, dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Studi di Provinsi Jambi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 23, no. 2 (2022): 130–142.

- 4) Mobilitas sosial dan ekonomi, kepemilikan kendaraan yang difasilitasi oleh skema pembiayaan mempermudah akses ke lapangan kerja, pendidikan, serta distribusi barang dan jasa.
- 5) Peningkatan konsumsi dan penerimaan pajak daerah, semakin banyak kendaraan bermotor berkontribusi terhadap sektor pajak (seperti PKB, BBNKB) yang mendukung pendapatan asli daerah.
- 6) Peningkatan daya beli masyarakat, akses kredit dengan skema ringan atau DP rendah mendorong konsumsi dan transaksi ekonomi masyarakat.
- 7) Pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif, akses pembiayaan yang menjangkau segmen masyarakat menengah ke bawah memperkuat inklusi keuangan dan kesejahteraan sosial.

2. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

a. Pengertian dan Jenis Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan layanan keuangan yang memberikan kesempatan bagi individu maupun perusahaan untuk memiliki kendaraan dengan pola pembayaran bertahap dalam periode tertentu. Layanan ini dapat disediakan oleh lembaga keuangan bank maupun non-bank melalui sistem kredit atau leasing.

Ada beberapa jenis pembiayaan kendaraan bermotor yang umum digunakan, antara lain:

1) Pembiayaan Konvensional

Skema pembiayaan dengan bunga yang telah ditentukan oleh lembaga keuangan. Biasanya melibatkan perjanjian kredit antara peminjam dan bank atau perusahaan leasing.⁵⁵

2) Pembiayaan Syariah

Skema pembiayaan yang menerapkan akad sesuai prinsip syariah, seperti Murabahah (jual beli dengan margin keuntungan tetap) atau Ijarah (sewa guna usaha dengan opsi kepemilikan). Pembiayaan syariah kian diminati karena menawarkan transparansi dalam sistem pembayaran serta terbebas dari praktik riba.⁵⁶

3) Pembiayaan Multiguna

Jenis pembiayaan di mana kendaraan bermotor dijadikan jaminan untuk pinjaman tertentu.⁵⁷

4) Leasing (Sewa Guna Usaha)

Sistem sewa kendaraan dengan opsi untuk membeli kendaraan di akhir periode leasing.²⁶

b. Peran Lembaga Keuangan dalam Pembiayaan Kendaraan

Lembaga keuangan memiliki peran krusial dalam mendukung kepemilikan kendaraan bermotor dengan menyediakan modal bagi masyarakat. Lembaga

⁵⁵ “Jaminan/Agunan Pada Lembaga Keuangan Syariah Dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) Dan Bibliometrik VOSviewer,” 2021, 1–34.

⁵⁶ Ria Kusmawati et al., “Implementasi Produk Pembiayaan Umkm Di Bsi Kcp Kajen Pekalongan,” *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* Vol, 4, No, no. 1 (2022): 13–24.

⁵⁷ Mutia Tassya, Raja Sakti Putra Harahap, and Stai H Syekh Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah, “Peran Pembiayaan Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 279–89.

keuangan berperan sebagai perantara yang mengumpulkan dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau pembiayaan.⁵⁸

1) Peran Bank dalam Pembiayaan Kendaraan

Bank konvensional maupun syariah memiliki peran penting dalam memberikan akses pembiayaan kendaraan kepada masyarakat. Bank menyediakan produk kredit kendaraan bermotor (KKB) dengan suku bunga tetap atau mengambang.⁵⁹ Dalam konteks perbankan syariah, akad Murabahah serta Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik (sewa yang berakhir dengan kepemilikan) merupakan pilihan utama.⁶⁰

2) Peran Perusahaan Pembiayaan (Multifinance)

Selain bank, perusahaan pembiayaan atau multifinance juga memiliki peran besar dalam mendukung kepemilikan kendaraan. Perusahaan multifinance memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank dalam hal persyaratan dan proses kredit kendaraan. Salah satu strategi yang digunakan adalah skema balloon payment, yaitu pembayaran cicilan rendah selama tenor, dengan pembayaran besar di akhir periode.

3) Peran Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) turut berperan dalam menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat dengan penghasilan rendah. Pembiayaan berbasis

⁵⁸ Nopita Sari, "Pengaruh Pembiayaan Arru Bpkb Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Nasabah Pegadaian Syariah Palopo," *Skripsi IAIN Padang Sidempuan* 5, no. 8 (2018): 1–108.

⁵⁹ Muhammad Rifki et al., "Peran OJK Dalam Regulasi Dan Pengawasan Industri Leasing Di Indonesia," *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 3 (2024): 294–300.

⁶⁰ Electric Vehicles and Environmental Sustainability, "Konsep Pembiayaan Mobil Listrik Di Indonesia Penjualan Mobil Listrik Berjenis BEV" 9, no. 2 (2024): 412–28.

jaminan BPKB kendaraan menjadi alternatif yang banyak digunakan oleh usaha mikro dan kecil dalam memperoleh modal usaha.⁶¹ Selain itu, LKM juga menawarkan skema pembiayaan berbasis komunitas seperti koperasi syariah, yang lebih fleksibel dibandingkan dengan bank.

4) Peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Regulasi Pembiayaan

OJK berperan dalam mengawasi dan mengatur lembaga keuangan yang menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor. Regulasi OJK bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik yang tidak adil dalam sistem pembiayaan. Salah satu kebijakan yang diperkenalkan adalah transparansi suku bunga dan perlindungan konsumen dalam perjanjian kredit.⁶² lembaga keuangan yang menyediakan akses terhadap pembiayaan dan kredit.

c. Indikator Pembiayaan

Dalam penelitian ini, indikator tingkat bunga/margin, proses persetujuan kredit, kepuasan konsumen, dan risiko gagal bayar dipandang relevan karena berhubungan langsung dengan strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor dan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan tersebut. Indikatornya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tingkat bunga/margin yaitu seberapa besar biaya yang ditanggung konsumen selama masa kredit.
- 2) Proses persetujuan kredit yaitu kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh persetujuan.

⁶¹ Kecil Dan, Menengah Umkm, and Di Jepara, "Analisis Peran Pegadaian Syariah Dalam Pengembangan Usaha" 09, no. 02 (2024): 255–68, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1793>.

⁶² Rifki et al., "Peran OJK Dalam Regulasi Dan Pengawasan Industri Leasing Di Indonesia."

- 3) Kepuasan konsumen yaitu persepsi konsumen terhadap layanan, kejelasan informasi, dan kenyamanan transaksi.
- 4) Risiko gagal bayar yaitu tingkat keterlambatan atau ketidakmampuan konsumen dalam memenuhi kewajiban kredit.
- 5) Transparansi akad yaitu kejelasan dan pemahaman konsumen terhadap isi perjanjian pembiayaan.⁶³

3. Hubungan Pembiayaan dengan Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Pembiayaan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Melalui skema pembiayaan, individu dan usaha kecil dapat memperoleh modal untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan ekonomi mereka. Skema pembiayaan berbasis syariah seperti Murabahah dan Mudharabah dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan cara memberikan akses modal yang lebih inklusif.⁶⁴ Suatu wilayah harus memiliki daya saing di era globalisasi karena daya saing merupakan salah satu parameter krusial pembangunan ekonomi berkelanjutan.⁶⁵

Beberapa aspek penting dalam hubungan antara pembiayaan dan ekonomi masyarakat meliputi:

⁶³ Reni Humairah, Garist Sekar Tanjung and Nila Selviana, “Analisis Komparatif Efektivitas Pembiayaan Kredit Sepeda Motor Antara Dealer Konvensional dan Bank Syariah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung,” *Journal Economic And Strategy (JES)* 6, no. 2 (2025): 293-305, <https://doi.org/10.36490/jes.v6i2.2079>

⁶⁴ Srianti Permata and St Hadijah Wahid, “Peran Pembiayaan (Murabahah) Pada Bmt Al Huda Terhadap Pengembangan Sumber Daya Masyarakat Di Kecamatan Grabag” 8, no. 1 (2023): 130–40.

⁶⁵ Abd. Kadir Arno and Ilham Ilham, “Competitiveness of Gross Regional Domestic Product and Its Effect on Economic Development in Palopo City, South Sulawesi Province ,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 5 (2023): 2666–79, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.4290>.

a. Meningkatkan Daya Beli Masyarakat

Pembiayaan memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa yang tidak dapat dibeli secara tunai, seperti kendaraan dan perumahan. Pembiayaan kendaraan bermotor berdampak pada mobilitas, produktivitas dan pendapatan sehingga memudahkan para pekerja.

b. Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam membantu UMKM dengan menyediakan modal kerja. Akses terhadap pembiayaan bagi UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan lapangan kerja baru.⁶⁶

c. Mengurangi Kemiskinan dan Ketimpangan Ekonomi

Akses terhadap pembiayaan dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan memberikan kesempatan kepada kelompok masyarakat yang kurang mampu untuk meningkatkan taraf hidup mereka.⁶⁷

d. Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Lokal

Daerah yang memiliki sistem pembiayaan yang baik cenderung lebih stabil secara ekonomi, karena masyarakat dapat dengan mudah memperoleh modal untuk konsumsi maupun investasi.⁶⁸

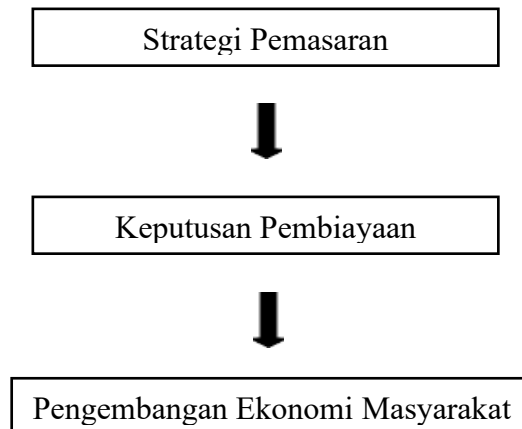
⁶⁶ Iwan Setiawan et al., “Pembiayaan UMKM Bank Syariah Dan Stabilitas Moneter Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19,” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 743–54, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2567>.

⁶⁷ Andri Maulana and Rio Laksamana, “Implementasi Zakat Sebagai Sumber Pembiayaan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat,” *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2023): 51–60.

⁶⁸ Naheri, Rabiatul Adawiyah, and Rahman Ambo Masse, “Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 238–47, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor dalam pengembangan ekonomi masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh bank untuk menarik calon nasabah. Bauran pemasaran tersebut mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk penawaran yang menarik serta kompetitif di pasar. Setiap elemen dalam bauran pemasaran perlu diselaraskan dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasaran, agar bank mampu menjalin hubungan yang solid dengan nasabah sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.⁶⁹

Dengan demikian, pelaksanaan proses layanan prosedur pengajuan kredit yang cepat, transparan, dan mudah dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan

⁶⁹ Ahmad Tarmizi et al., “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ak Phone Jambi Kota Jambi” 24, no. 3 (2024): 2966–73, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5752>.

nasabah.⁷⁰ Oleh karena itu bank, memastikan prosedur pembiayaan yang efisien dan mudah dipahami oleh nasabah merupakan strategi penting. Melalui standarisasi proses yang berorientasi pada nasabah, bank dapat memberikan pengalaman layanan positif sehingga mendorong nasabah untuk memilih produk pembiayaan tersebut.

Keputusan pembiayaan dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan dan minat terhadap pembiayaan kendaraan bermotor. Strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen, serta membuka peluang untuk pengembangan produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa melakukan evaluasi serta penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang dijalankan agar tetap selaras dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Pengembangan ekonomi masyarakat terjadi ketika lebih banyak individu mengakses pembiayaan kendaraan untuk meningkatkan mobilitas, produktivitas, dan daya beli.⁷¹ Ketika masyarakat memperoleh kendaraan, maka mobilitas meningkat secara signifikan. Hal ini dapat memudahkan perjalanan sehari-hari dan peluang baru untuk pekerjaan dan usaha. Oleh karena itu, pembiayaan kendaraan

⁷⁰“Pengertian Marketing Mix 7P Dan Contoh Penerapannya,” n.d., <https://indibiz.co.id/artikel/pengertian-marketing-mix-7p-dan-contoh-penerapannya>.

⁷¹ Jason Evander Hosea et al., “Pengembangan UMKM Cho Cweet Melalui Program Community Development,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia* 4, no. 1 (2022): 30–52, <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.1.30-52>.

memberikan akses transportasi merupakan langkah strategis dalam mendorong pengembangan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif berfokus pada pengamatan fenomena serta pemaknaan yang terkandung di dalamnya. Ketajaman analisis dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada kekuatan penggunaan kata dan kalimat. Basri menyimpulkan bahwa inti dari penelitian kualitatif terletak pada proses serta pemaknaan hasilnya. Penelitian kualitatif memberikan perhatian utama pada aspek manusia, objek, dan institusi, beserta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, guna memahami suatu peristiwa, perilaku, maupun fenomena.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dikaji berdasarkan data deskriptif yang dihimpun melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran PT Mandiri Utama Finance dalam pembiayaan kendaraan bermotor serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dan berdampak pada pengembangan ekonomi Masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Penggunaan fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian dalam memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian akan difokuskan pada strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor dalam pengembangan ekonomi masyarakat.

Lokasi dilaksanakan penelitian ini yaitu PT Mandiri Utama Finance, waktu

penelitian dilakukan bulan september 2025, Adapun alasan dalam memilih Lokasi penelitian yaitu Secara geografis, Kota Palopo memiliki letak yang strategis dengan akses transportasi yang cukup baik, menghubungkan berbagai daerah di sekitarnya. Kota ini menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, yang ditopang oleh kemajuan sektor bisnis dan perbankan.

Subjek penelitian dalam studi ini mencakup tiga kelompok utama, yaitu pimpinan, manajer pemasaran, dan nasabah pembiayaan kendaraan. Pimpinan memimpin dan mengawasi seluruh operasional kantor cabang termasuk pengembangan bisnis, pencapaian target, pengelolaan sumber daya manusia, kepatuhan dan pelaporan serta pelayanan nasabah, Manajer pemasaran dipilih sebagai informan karena mereka memiliki wawasan strategis mengenali kebijakan dan pendekatan pemasaran yang diterapkan dalam menarik nasabah. Selain itu, nasabah pembiayaan kendaraan bermotor akan menjadi informan utama untuk memahami bagaimana strategi pemasaran bank memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan pembiayaan.

C. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dirancang untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menciptakan loyalitas terhadap produk atau layanan keuangan tertentu.⁷² Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran mencakup penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi - 4P) serta digitalisasi layanan keuangan guna

⁷² Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management*.

menjangkau target pasar yang lebih luas.⁷³

2. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan fasilitas kredit yang disediakan oleh bank atau lembaga pembiayaan guna membantu masyarakat memperoleh kendaraan bermotor melalui sistem cicilan dengan beragam skema pembayaran.⁷⁴ Pembiayaan ini dapat berbentuk kredit kendaraan bermotor (KKB), leasing, atau pembiayaan berbasis syariah seperti murabahah dan ijarah.⁷⁵

3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor merujuk pada teknik pemasaran yang diterapkan oleh bank atau lembaga keuangan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk pembiayaan kendaraan.⁷⁶ Faktor-faktor seperti suku bunga kompetitif, kemudahan akses kredit, layanan pelanggan, dan pemasaran digital berperan dalam keputusan masyarakat untuk mengambil kredit kendaraan.⁷⁷

4. Hubungan Pembiayaan Dengan Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Pengembangan ekonomi masyarakat mengacu pada upaya peningkatan

⁷³ Hanifa Al Izati et al., "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia."

⁷⁴ Marwati, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Kur Mikro Di Bsi Kcp. Banyuwangi Genteng."

⁷⁵ Manik, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pengadaan Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan*.

⁷⁶ Saragih et al., "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan."

⁷⁷ Lusita Sari, "Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bsi (Bank Syariah Indonesia) Oto Dalam Perspektif Ekonomi Islam Raden Intan Lampung Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bsi (Bank Syariah Indonesia) Oto Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI KC," 2023.

kesejahteraan ekonomi individu dan kelompok melalui akses ke sumber daya keuangan, peningkatan daya beli, serta peningkatan mobilitas ekonomi yang lebih baik. Dalam konteks pembiayaan kendaraan, kepemilikan kendaraan dapat meningkatkan produktivitas kerja dan memperluas peluang usaha masyarakat.⁷⁸

5. Peran Bank dalam Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Bank berperan sebagai perantara keuangan yang menyediakan modal bagi masyarakat untuk memperoleh kendaraan dengan skema kredit yang fleksibel dan sesuai dengan regulasi perbankan. PT Mandiri Utama Finance, sebagai salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai program pembiayaan kendaraan yang dirancang untuk mendukung mobilitas serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yaitu berfokus pada satu fenomena tertentu untuk dipahami secara mendalam. Desain studi kasus bertujuan memahami, menelaah, dan menafsirkan makna yang terkandung dalam fenomena tersebut.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh organisasi atau perseorangan langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini

⁷⁸ Anggraini and Harahap, "Marketing Strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan in Marketing Vehicle Installment Financing Products to Its Customers."

penulis mendapatkan data dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi. Data ini mencakup pemahaman strategi pemasaran dari perspektif pimpinan dan manajer pemasaran, serta pengalaman dan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan kendaraan bermotor.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan pihak lain atau lembaga lain melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini penulis mendapat data dari dokumen-dokumen terkait, seperti kebijakan pemasaran, serta data dari sumber lain yang relevan seperti publikasi resmi, jurnal, dan peraturan terkait pembiayaan kendaraan bermotor.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Hal ini berarti bahwa data sangat ditentukan oleh validitas peneliti dalam melakukan pengamatan serta eksplorasi langsung di lokasi penelitian.⁷⁹ Sebagai *human instrument*, peneliti berperan dalam menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai subjek penelitian, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan alat bantu seperti pedoman wawancara, catatan, dan kamera untuk mendukung proses pengumpulan data.

⁷⁹ Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar)*, Sanabil Creative, 2020, http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang saling melengkapi. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi atau interaksi yang dilakukan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.⁸⁰

Wawancara dilakukan dengan Pimpinan, manajer pemasaran serta nasabah pembiayaan kendaraan bermotor di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo. Teknik ini ditujukan untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran yang dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta pengaruhnya terhadap peningkatan pembiayaan kendaraan bermotor. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap jawaban responden.

2. Observasi

Pada hakikatnya, observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati dan memperhatikan kondisi lapangan atau subjek penelitian untuk memperoleh data mengenai fenomena yang berlangsung secara nyata.⁸¹

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo. Proses ini mencakup pengamatan terhadap cara karyawan bank menyampaikan informasi

⁸⁰ Hidayah, *Analisis Data Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023.

⁸¹ Abdi, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*, 2020.

kepada calon nasabah, media pemasaran yang digunakan, serta interaksi antara pihak bank dan nasabah. Observasi ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran secara langsung dalam konteks nyata.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Contoh dokumen tertulis antara lain catatan harian, riwayat hidup (*life history*), cerita, biografi, peraturan, serta kebijakan..⁸²

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumen yang dikaji meliputi kebijakan pemasaran bank, laporan tahunan terkait pembiayaan kendaraan bermotor, data pertumbuhan nasabah, serta regulasi yang berkaitan dengan pembiayaan kendaraan. Studi dokumentasi ini penting untuk memberikan konteks empiris yang lebih luas dan memperkuat temuan penelitian.

H. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema dalam data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggambarkan secara sistematis pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi masyarakat di Kota Palopo.

⁸² J. R RACO, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium, vol. 5, 2010.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana analisis SWOT ini secara jelas dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.⁸³

I. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu jenis penelitian data yang membantu dalam menggambarkan, mendemonstrasikan, atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat berkembang yang memenuhi semua kondisi data. Adapun Langkah-langkah menggunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, serta transformasi data mentah dari dokumen tertulis yang dianalisis. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, bahkan sebelum data sepenuhnya terkumpul, sesuai dengan konsep penelitian, permasalahan yang dikaji, serta metode pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁸⁴

2. Penyajian data

Penyajian data kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *Flowchart* dan sejenisnya.⁸⁵

⁸³ Vladimir Karadzhov, "How to Create the Best SWOT Analysis," *International Journal of Research and Review* 12, no. 1 (2025): 66–75, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>.

⁸⁴ Ahlan Syaeful Millah et al., "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 2 (2023): 140–53.

⁸⁵ Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif."

3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara berkesinambungan selama berada di lapangan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), berbagai penjelasan, konfigurasi, hubungan sebab-akibat, serta proporsi yang muncul.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISI DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil singkat PT Mandiri Utama Finance

PT Mandiri Utama Finance (MUF) didirikan pada tahun 2015 sebagai anak usaha PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang bergerak di bidang pembiayaan otomotif. Pada awal pendiriannya, struktur kepemilikan saham terdiri dari 51% PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., 37% PT Asco Investindo, dan 12% PT Tunas Ridean. Pada tahun 2024 kepemilikan saham MUF berubah menjadi 99,99% PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dan 0,01% PT Mandiri Sekuritas.

Sejak awal, MUF hadir sebagai bagian dari ekosistem Mandiri Group dan berkembang menjadi perusahaan pembiayaan multi-product dan multi-channel, menyediakan solusi pembiayaan konvensional maupun syariah untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia. MUF juga mencatat tonggak penting dengan perolehan izin OJK pada tahun 2018 untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS).

Transformasi digital semakin memperkuat posisi MUF di industri. Pada tahun 2020, MUF meluncurkan MUF Online Auto Show (MOAS) sebagai platform pengajuan pembiayaan kendaraan secara online, kemudian menghadirkan BSI OTO untuk pembiayaan syariah serta DANANOW (berubah menjadi MUF Dana pada 2023) untuk pembiayaan multiguna.

Pada tahun buku 2024, MUF berhasil mencatatkan pembiayaan baru sebesar Rp21,6 triliun dengan total piutang pembiayaan mencapai Rp35,1 triliun. Dengan jaringan 164 kantor dan lebih dari 9.300 karyawan di seluruh Indonesia, MUF terus

berkomitmen menghadirkan layanan pembiayaan yang inovatif melalui beragam produk dan kanal distribusi, sejalan dengan visi untuk menjadi perusahaan pembiayaan paling bereputasi di Indonesia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

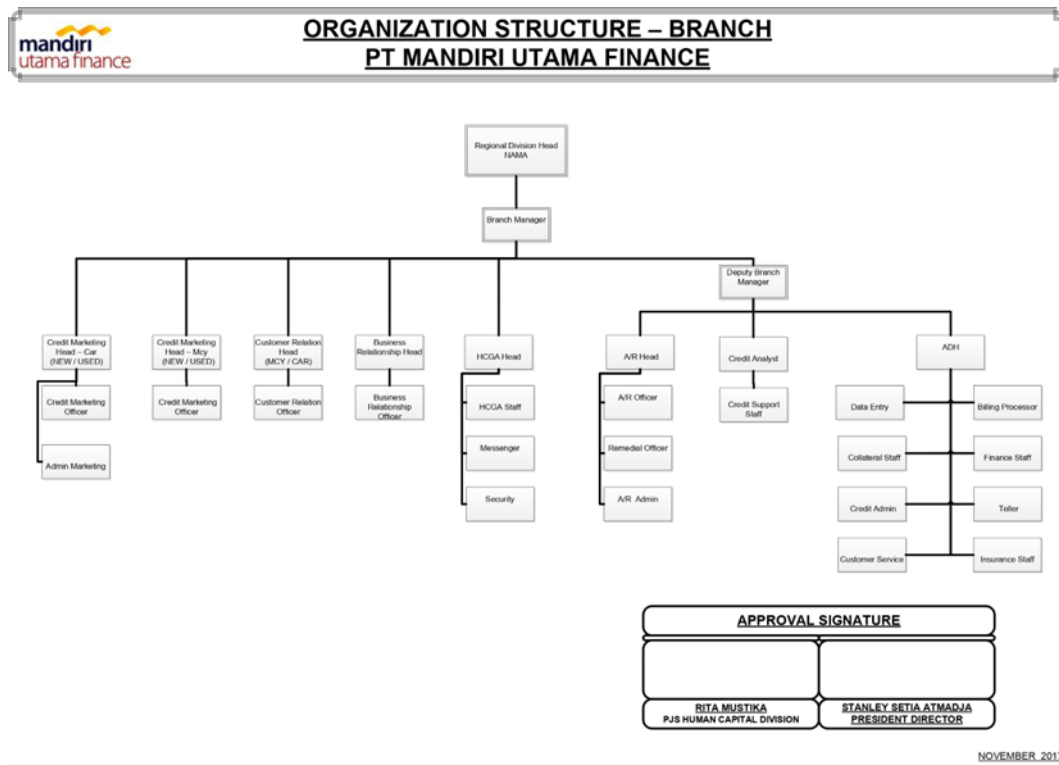
"Menjadi Perusahaan yang Paling Bereputasi dalam Menawarkan Solusi Pembiayaan Inovatif dan Memungkinkan Penciptaan Nilai bagi Ekosistem Kami Melalui Digitalisasi".

b. Misi

"Membawa Hari Esok Hari Ini" (*Brings Tomorrow Today*).

3. PT Mandiri Utama Finance (MUF) Palopo

PT Mandiri Utama Finance (MUF) Palopo bagian dari anak perusahaan Bank Mandiri yang bergerak di bidang pembiayaan otomotif (mobil dan motor baru/bekas) serta pembiayaan multiguna. Berdiri sejak 21 Januari 2015, MUF menyediakan solusi pembiayaan konvensional dan syariah, didukung oleh jaringan luas dan sistem terintegrasi, termasuk di Palopo. Perusahaan ini diawasi oleh OJK dan bertujuan menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Fokus dan Layanan Pembiayaan Kendaraan: MUF menyediakan pembiayaan untuk mobil baru, mobil bekas, motor baru, dan motor bekas. Pembiayaan Multiguna: Selain otomotif, MUF juga menawarkan pembiayaan multiguna. Skema Konvensional dan Syariah: MUF memiliki unit usaha syariah yang menyediakan pembiayaan berdasarkan akad syariah.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Mandiri Utama Finance

B. Analisis Data

1. Analisis SWOT Kualitatif

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT pada penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mempengaruhi strategi pemasaran PT mandiri utama finance
- menilai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari lingkungan bisnis dan ekonomin Masyarakat
- merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar pembiayaan kendaraan bermotor dapat mendukung pengembangan ekonomi Masyarakat

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Aspek	Faktor	Uraian
Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	- Penggunaan teknologi yang sudah memadai sehingga mempercepat layanan. - Reputasi perusahaan yang baik dan mendapat dukungan besar dari bank. - Memiliki jaringan kerja sama yang luas dengan berbagai dealer.
	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	-Edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat masih kurang.
Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	- Kebutuhan kendaraan bermotor di masyarakat masih terus meningkat.
	Ancaman (<i>Threats</i>)	- Persaingan ketat dengan lembaga pembiayaan lain. - Risiko kredit macet yang meningkat. - Regulasi OJK yang semakin ketat.

3. Matriks Analisis SWOT

Matriks swot merupakan tabel 4 kolom yang digunakan untuk mengabungkan faktor eksternal dan internal agar menghasilkan strategi Matrix analisis SWOT kualitatif

Tabel 4.2 Hasil Matriks Analisis SWOT

Faktor	Peluang (O)	Ancaman (T)
Internal/ Eksternal	- kebutuhan kendaraan meningkat	- persaingan antara Lembaga pembiayaan - Resiko kredit - Regulasi dari OJK yang ketat
Kekuatan (S)	Strategi SO	Strategi ST
- penggunaan teknologi - reputasi - dukungan bank dan dealer	1. Mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperluas pasar pembiayaan kendaraan dan meningkatkan efisiensi pelayanan 2. Memperkuat kolaborasi dengan bank dan dealer terpercaya untuk mengembangkan produk pembiayaan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus meningkat	1. Meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan cepat, transparan, dan berbasis teknologi guna menghadapi persaingan antar lembaga pembiayaan 2. Menerapkan sistem manajemen risiko digital dan analitik data untuk menekan potensi risiko kredit dan mematuhi regulasi OJK
Kelemahan (W)	Strategi WO	Strategi WT
- edukasi dan sosialisasi yang kurang	1. Melakukan edukasi dan sosialisasi pembiayaan secara digital dan langsung ke masyarakat agar masyarakat lebih memahami manfaat dan prosedur pembiayaan kendaraan 2. Meningkatkan literasi keuangan dan promosi terintegrasi dengan dealer untuk menjangkau pasar baru terutama di daerah berkembang	1. Meningkatkan pelatihan SDM dan tenaga pemasaran agar mampu menghadapi persaingan dan mengikuti ketentuan regulasi dari OJK 2. Mengembangkan program pembiayaan dengan mitigasi risiko ketat seperti asuransi kredit dan sistem pemantauan nasabah untuk mengurangi risiko kredit

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat dirumuskan sejumlah strategi yang relevan dengan kondisi aktual lembaga pembiayaan kendaraan bermotor seperti PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo. Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Rangkuti (2018), formulasi strategi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman komprehensif terhadap keempat komponen SWOT tersebut, agar perusahaan mampu menentukan langkah strategis yang realistis, terarah, dan berdaya saing.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan, antara lain penggunaan teknologi digital dalam operasional, reputasi yang baik di mata konsumen, serta dukungan kuat dari pihak bank dan dealer. Sementara itu, kelemahan yang ditemukan meliputi kurangnya edukasi dan sosialisasi terhadap masyarakat mengenai produk pembiayaan, serta masih terbatasnya jaringan promosi dan literasi keuangan. Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan kendaraan bermotor seiring pertumbuhan ekonomi masyarakat, serta potensi pasar kendaraan baru dan bekas yang terus berkembang. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan ketat antar lembaga pembiayaan, risiko kredit atau gagal bayar, serta regulasi ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi *Strength–Opportunities* (SO) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang pasar. Strategi ini dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk

memperluas jangkauan pasar pembiayaan serta meningkatkan efisiensi layanan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat kerja sama dengan bank dan dealer terpercaya guna mengembangkan produk pembiayaan baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini sejalan dengan konsep market development yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu memperluas pasar melalui inovasi produk dan digitalisasi layanan⁸⁶.

Selanjutnya, strategi *Strength–Threats* (ST) diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal. Perusahaan perlu meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan cepat, transparan, serta berbasis teknologi digital guna mempertahankan posisi kompetitif di tengah ketatnya persaingan. Selain itu, penerapan sistem manajemen risiko berbasis data analitik diperlukan untuk meminimalkan potensi kredit bermasalah sekaligus memastikan kepatuhan terhadap regulasi OJK. Strategi ini sejalan dengan prinsip risk management dalam manajemen bisnis yang menekankan pentingnya pengendalian risiko secara sistematis⁸⁷.

Strategi *Weakness–Opportunities* (WO) difokuskan pada upaya memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan internal. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui media digital dan kerja sama dengan dealer, agar masyarakat memahami manfaat, prosedur, dan keamanan produk pembiayaan. Selain itu, penguatan literasi

⁸⁶ Joni Arman Hamid, “Strategi Produksi, Pemasaran, Dan Pengelolaan Sdm Net.Tv Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi,” *Journal Of Digital Education, Communication, And Arts (Deca)* 4, no. 01 (April 12, 2021): 23–36, <https://doi.org/10.30871/deca.v4i01.2800>.

⁸⁷ Natalia Yu. Zakharova, “Risk Management in the Enterprise: The Essence, Approaches, and Methods,” *Business Inform* 1, no. 540 (2023): 203–9, <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-203-209>.

keuangan dan promosi terintegrasi perlu dilakukan untuk menjangkau segmen pasar yang belum tergarap secara optimal. Strategi ini mendukung prinsip market penetration dan customer awareness yang menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran modern.

Adapun strategi *Weakness–Threats* (WT) diformulasikan sebagai langkah defensif untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman eksternal. Perusahaan perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya pada bidang pemasaran dan analisis risiko, agar mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lain dan memenuhi ketentuan OJK. Selain itu, pengembangan program pembiayaan yang dilengkapi dengan mitigasi risiko seperti asuransi kredit dan sistem pemantauan nasabah secara berkala perlu dilakukan untuk menjaga stabilitas keuangan. Strategi ini selaras dengan konsep internal control dalam manajemen keuangan yang menekankan pentingnya tata kelola risiko secara berkelanjutan.⁸⁸

Secara keseluruhan, formulasi strategi berbasis SWOT ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis modern yang menekankan keseimbangan antara inovasi, efisiensi operasional, dan pengendalian risiko. Strategi yang dihasilkan mencerminkan pendekatan holistik antara aspek pemasaran, operasional, dan manajemen risiko, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat.

⁸⁸ Fu Wang and Xiaoyu Yang, “Research on Risk Control and Internal Control in Corporate Accounting,” *Frontiers in Business, Economics and Management* 17, no. 2 (November 30, 2024): 35–40, <https://doi.org/10.54097/53dnf493>.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor di Mandiri Utama Finance Kota Palopo

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo. Dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor menghadapi beberapa isu penting. Pertama, persaingan antar lembaga pembiayaan semakin ketat, baik dari bank maupun perusahaan multifinance lain yang menawarkan produk serupa. Kedua, fluktuasi daya beli masyarakat menjadi faktor krusial yang memengaruhi kebutuhan terhadap pembiayaan kendaraan. Ketiga, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi efisiensi pemasaran dan pelayanan, namun juga menghadirkan tantangan berupa keterbatasan literasi digital dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan berbasis digital.

Penerapan strategi pemasaran dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Izati et al, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inklusi keuangan meningkatkan efektivitas pemasaran peneliti tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran memberikan dampak signifikan terkhusus di era digital.⁸⁹

Berdasarkan wawancara dengan PT Mandiri Utama Finance yaitu Bapak Gading, dijelaskan bahwa Strategi pemasaran menjadi tujuan utama dalam melakukan pemasaran terhadap nasabah.

“strategi utama yang diterapkan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi serta proses. Produk yang ditawarkan berupa pembiayaan kendaraan bermotor dengan tenor bervariasi dan bunga kompetitif, untuk kendaraan roda dua. Dari sisi harga, perusahaan menerapkan skema cicilan yang fleksibel dan terjangkau sesuai kemampuan

⁸⁹ Hanifa Al Izati et al., “Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia.”

nasabah. Strategi distribusi dilakukan melalui kemitraan dengan dealer resmi di wilayah Palopo dan sekitarnya, sementara promosi dijalankan melalui media digital, brosur dealer, serta kegiatan pameran otomotif.”⁹⁰

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Manajer Pemasaran yaitu Bapak Muttaqin, menambahkan bahwa

“Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap pembiayaan kendaraan menjelaskan bahwa

Strategi yang dijalankan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta proses. Dari sisi produk, MUF menyediakan berbagai jenis pembiayaan, baik untuk kendaraan baru maupun bekas. Dari sisi harga, ditawarkan bunga flat serta program cicilan ringan yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Promosi dilakukan melalui pameran otomotif, kerja sama dengan dealer, serta pemberian bonus berupa potongan biaya administrasi. Selain itu, pendekatan personal melalui tenaga pemasaran lapangan tetap dijaga untuk membangun kedekatan dengan calon nasabah.⁹¹

Strategi pemasaran pada PT Mandiri Utama Finance menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi serta proses) lebih efektif dibandingkan dengan lembaga keuangan atau pembiayaan lain

Pernyataan Manajer Pemasaran yaitu Bapak Muttaqin, menambahkan bahwa

“Media digital saat ini menjadi salah satu instrumen utama pemasaran. Perusahaan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menginformasikan promo, syarat pengajuan kredit, hingga simulasi cicilan. Selain itu, website resmi MUF juga telah menyediakan layanan pengajuan pembiayaan secara daring. Dengan cara ini, masyarakat dapat mengakses informasi lebih cepat tanpa harus datang langsung ke kantor.”⁹²

⁹⁰ Wawancara Pimpinan PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Gading 08 September 2025

⁹¹ Wawancara Manajer Pemasaran PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Muttaqin 08 September 2025

⁹² Wawancara Manajer Pemasaran PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Muttaqin 08 September 2025

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap

Pedagang sayur menyatakan bahwa

“alasan utama saya memilih PT Mandiri Utama Finance adalah faktor kepercayaan, proses pengajuan yang mudah serta pelayanan staf yang membuat merasa nyaman. dapat disesuaikan dengan kemampuan membayar setiap bulan”⁹³

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Ojek online Bapak Ilham, menambahkan bahwa

“karena prosesnya dianggap cepat dan tidak berbelit-belit. Selain itu, pembiayaan yang terpercaya. Skema cicilan yang fleksibel juga menjadi faktor penting, karena dapat menyesuaikan dengan pendapatan harian sebagai pengemudi ojek online.”⁹⁴

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan kendaraan bermotor

Dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor, persaingan antar-lembaga keuangan sangat ketat. Masyarakat memiliki banyak pilihan lembaga pembiayaan seperti bank, multifinance lain, maupun leasing berbasis dealer. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk menarik minat nasabah.

PT Mandiri Utama Finance Palopo sebagai perusahaan pembiayaan yang berada di bawah naungan Bank Mandiri Group memiliki keunggulan reputasi dan kredibilitas. Namun, keunggulan tersebut tetap harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, agar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan kendaraan dari PT Mandiri Utama Finance dibanding kompetitor lain.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Manajer Pemasaran yaitu Bapak Muttaqin, menambahkan bahwa

⁹³ Wawancara Nasabah PT Mandiri Utama Finance Palopo Pedagang Sayur 09 September 2025

⁹⁴ Wawancara Nasabah PT Mandiri Utama Finance Palopo Ojek Online Bapak Ilham 10 September 2025

‘strategi pemasaran yang dijalankan berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Data internal menunjukkan adanya peningkatan volume pembiayaan dari tahun ke tahun, terutama setelah optimalisasi penggunaan media digital. Kerja sama dengan dealer kendaraan juga memberikan kontribusi besar karena mempermudah masyarakat memperoleh pembiayaan langsung saat membeli kendaraan⁹⁵.’

Pembiayaan kendaraan bermotor pada PT Mandiri Utama Finance dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kemudahan akses, penawaran produk, kualitas layanan, dan strategi promosi. Respon positif masyarakat tercermin dari meningkatnya minat menggunakan pembiayaan, loyalitas terhadap PT Mandiri Utama Finance, serta rekomendasi kepada pihak lain. Sementara itu, respon negatif dapat muncul apabila terjadi kendala pelayanan, proses yang dianggap rumit, atau kurangnya transparansi biaya.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Manajer Pemasaran yaitu Bapak Muttaqin, menambahkan bahwa

‘Respon masyarakat umumnya positif. Promosi digital terbukti efektif menjangkau segmen generasi muda, sedangkan promosi konvensional seperti pameran atau kerjasama dengan dealer lebih efektif untuk segmen masyarakat umum. Banyak nasabah menyatakan bahwa kemudahan proses pengajuan kredit dan transparansi biaya menjadi daya tarik utama. Meski demikian, masih terdapat sebagian calon nasabah yang membutuhkan penjelasan langsung karena keterbatasan literasi keuangan⁹⁶.’

Dalam Penelitian Manik menjelaskan bahwa Strategi berbasis relasi dan program cicilan fleksibel meningkatkan daya tarik pembiayaan kendaraan⁹⁷

Berdasarkan wawancara dengan PT Mandiri Utama Finance yaitu Bapak

⁹⁵ Wawancara Manajer Pemasaran PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Muttaqin 08 September 2025

⁹⁶ Wawancara Manajer Pemasaran PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Muttaqin 08 September 2025

⁹⁷ Manik, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pengadaan Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan*.

Gading

“dalam dua tahun terakhir, PT Mandiri Utama Finance telah mengembangkan layanan berbasis digital, khususnya aplikasi pengajuan kredit online yang memudahkan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Selain itu, perusahaan juga menawarkan program “Smart Financing” berupa bunga flat, cashback biaya administrasi, serta paket bundling dengan asuransi kendaraan. Strategi digital marketing melalui media sosial.”⁹⁸

4. Dampak pembiayaan kendaraan bermotor terhadap pengembangan ekonomi masyarakat

Pembiayaan kendaraan bermotor melalui PT Mandiri Utama Finance Palopo memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi masyarakat. Dampaknya tidak hanya sebatas kemudahan dalam kepemilikan kendaraan, tetapi juga mendorong terciptanya usaha baru, peningkatan pendapatan, serta perbaikan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, PT Mandiri Utama Finance berperan strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Palopo.

Berdasarkan wawancara dengan PT Mandiri Utama Finance yaitu Bapak Gading menyatakan bahwa

“pembiayaan kendaraan bermotor memberikan dampak langsung pada peningkatan mobilitas masyarakat. Banyak nasabah menggunakan kendaraan yang dibiayai untuk menunjang aktivitas ekonomi, seperti ojek online, distribusi barang, maupun sarana transportasi usaha kecil. Dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan, akses masyarakat terhadap peluang kerja, perdagangan, dan layanan publik juga menjadi lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan kendaraan turut berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal di Kota Palopo.”⁹⁹

⁹⁸ Wawancara Pimpinan PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Gading 08 September 2025

⁹⁹ Wawancara Pimpinan PT Mandiri Utama Finance Palopo Bapak Gading 08 September 2025

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Pedagang Sayur yaitu , menambahkan bahwa

“pembiayaan kendaraan sangat membantu dengan adanya kendaraan bisa ki mengangkut lebih banyak sayur dari pemasok dan lebih cepat. membuat aktivitas berdagang lebih lancar, sehingga mencukupi kebutuhan keluarga.”¹⁰⁰

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan terhadap Ojek Online yaitu, menambahkan bahwa

“dengan kendaraan yang saya peroleh melalui pembiayaan, bisa ki bekerja lebih optimal, dan menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Hal peningkatan penghasilan harian, sehingga kebutuhan ekonomi keluarga dapat lebih terpenuhi. Kendaraan juga memberikan rasa aman karena kondisi unit baru dan lebih efisien dalam setiap harinya.”¹⁰¹

Berdasarkan tabel matriks SWOT, strategi yang paling tepat dan relevan dipilih dari strategi SO (*Strength-Opportunities*), yang mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Tabel 4.3 Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

No	Nama Strategi	Deskripsi Strategi	PIC
1.	Pemanfaatan Analisis Data Pelanggan	Menggunakan big data dan analitik untuk memahami preferensi pelanggan dan mempersonalisasi produk serta layanan.	Tim Analitik Data, Manajer Produk
2.	Pelatihan SDM Digital	Melatih karyawan dalam penggunaan teknologi digital dan layanan pelanggan berbasis teknologi agar implementasi	Tim SDM dan Pelatihan, Manajer Operasional

¹⁰⁰ Wawancara Nasabah PT Mandiri Utama Finance Palopo Pedagang Sayur 09 September 2025

¹⁰¹ Wawancara Nasabah PT Mandiri Utama Finance Palopo Ojek Online Bapak Ilham 10 September 2025

		optimal.	
3.	Optimalisasi Layanan Pasca-Pembiayaan Digital	Mengembangkan layanan digital untuk pembayaran, pengaduan, dan monitoring kredit secara real-time dan transparan.	Tim Layanan Pelanggan, Tim IT

C. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo

Strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor di PT Mandiri Utama Finance (MUF) Kota Palopo dianalisis melalui kerangka bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physicall Evidence*). Kajian teori menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kerangka yang mengintegrasikan variabel-variabel penting dalam keputusan pemasaran, awalnya 4P dan berkembang menjadi 7P. Dalam konteks MUF Palopo, ditemukan bahwa fokus utama strategi pemasaran meliputi empat elemen inti, yaitu produk pembiayaan, struktur harga, saluran distribusi, dan promosi. Temuan ini konsisten yang menegaskan bahwa elemen-elemen 4P sangat memengaruhi keputusan kredit kendaraan. Secara ringkals, fokus utamal MUF Palopo adalah¹⁰²:

1. Produk Pembiayaan

MUF menyediakan beragam skema kredit kendaraan (konvensional dan syariah) yang fleksibel. Keberhasilan produk pembiayaan ditentukan oleh fleksibilitas sistem pembayaran, tingkat suku bunga yang kompetitif, dan

¹⁰² Saragih et al., "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan.

transparansi biaya. Pembiayaan inovatif dengan cicilan ringan dan bunga kompetitif meningkatkan daya tarik produk.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga mencakup penetapan suku bunga rendah dan opsi uang muka (DP) ringan. Penawaran bunga yang kompetitif dan diskon tertentu merupakan faktor kunci dalam menarik minat calon debitur. Dengan harga yang terjangkau, MUF Palopo memudahkan akses pembiayaan bagi segmen masyarakat menengah.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi dikembangkan melalui kemitraan dengan dealer resmi, jaringan kantor cabang, serta kanal digital. MUF Palopo memanfaatkan dealer kendaraan, kantor cabang bank, dan platform daring untuk mempermudah proses pengajuan kredit. Digitalisasi ini memungkinkan calon nasabah mengakses informasi dan layanan pembiayaan kapan saja.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dilakukan melalui iklan konvensional, media sosial, sponsorship, dan program loyalitas. Misalnya, kampanye media sosial dan strategi pemasaran berbasis rujukan (*referral*) terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan nasabah. Pendekatan promosi digital ini secara langsung menumbuhkan minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan kendaraan bermotor.

Selain keempat elemen tersebut, penelitian juga mengungkapkan bahwa unsur proses dan sumber daya manusia (*people*) memegang peran penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Elemen *process* mencakup prosedur layanan

kredit yang efisien dan transparan mulai dari pengajuan hingga pencairan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kinerja staf dan kualitas interaksi (*people*) di titik layanan menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan kata lain, layanan yang cepat, prosedur jelas, dan tenaga pemasar yang informatif memperkuat reputasi MUF Palopo di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Keseluruhan elemen 7P yang diimplementasikan MUF Palopo mendukung teori tersebut. Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya penerapan bauran pemasaran secara menyeluruh dalam sektor jasa keuangan “Elemen 4P sangat memengaruhi keputusan kredit kendaraan”¹⁰³. Dengan demikian, strategi pemasaran MUF Palopo tidak hanya konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga selaras dengan landasan teori pemasaran, yaitu bahwa kombinasi produk, harga, saluran, promosi, proses, dan *people* yang terintegrasi akan mengoptimalkan pengambilan keputusan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui perluasan akses pembiayaan.

2. Dampak pembiayaan kendaraan bermotor terhadap pengembangan ekonomi masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan kendaraan bermotor di PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo memiliki kontribusi signifikan terhadap

¹⁰³ habibah Yusyirah, “Analisis Yuridis Pembagian Waris Islam Terhadap Perempuan Sebagai Kepala Keluarga (Perspektif Muhammad Syahrur),” *ASA* 6, no. 2 (August 31, 2024): 63–75, <https://doi.org/10.58293/asa.v6i2.113>.

peningkatan mobilitas masyarakat, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi lokal. Hal ini selaras dengan teori pertumbuhan ekonomi Romer (1990) yang menekankan peran akumulasi modal fisik dan infrastruktur keuangan dalam mempercepat produktivitas. Akses terhadap kendaraan bermotor melalui skema kredit memungkinkan masyarakat untuk memperluas jangkauan aktivitas ekonomi, baik dalam sektor perdagangan, jasa transportasi, maupun usaha kecil menengah (UMKM).

Analisis temuan juga mengonfirmasi relevansi teori marketing mix (4P) yang dikemukakan McCarthy (1960). Produk pembiayaan yang fleksibel, penetapan harga berupa bunga kompetitif, kemitraan dengan dealer (*place*), serta strategi promosi digital terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Hasil penelitian ini menekankan peran kuat bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembiayaan kendaraan bermotor.¹⁰⁴

Dari sisi segmentasi pasar, temuan penelitian sejalan dengan pandangan Wendell R. Smith (1956) bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik segmen tertentu. Mandiri Utama Finance Kota Palopo menargetkan segmen usia produktif dengan penghasilan menengah serta pelaku usaha kecil yang membutuhkan mobilitas. Hal ini konsisten dengan penelitian Lestari & Rahmadi (2023) yang menekankan bahwa segmentasi demografis dan geografis dalam pembiayaan otomotif berpengaruh besar terhadap optimalisasi penjualan.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Saragih et al., "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan."

¹⁰⁵ Divya Chockalingam, "Predictive Analytics for Vehicle Purchase Intent," *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 3, no. 4 (2022): 606–8, <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2022.3.4.606-608>.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pembiayaan kendaraan bermotor berimplikasi pada peningkatan produktivitas usaha kecil, terutama bagi pelaku UMKM yang membutuhkan kendaraan untuk distribusi produk. Hal ini mendukung teori ekonomi pembangunan Greenwood & Jovanovic (1990) bahwa pengembangan sektor keuangan memperbaiki alokasi modal dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, akses kredit kendaraan tidak sekadar memfasilitasi konsumsi, tetapi juga menciptakan multiplier effect bagi kegiatan ekonomi masyarakat..

Penelitian ini mendukung, bahwa strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume pembiayaan kendaraan bermotor, dan pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat. Namun demikian, tidak semua strategi pemasaran yang diadopsi efektif sepenuhnya. Misalnya, meskipun digitalisasi promosi meningkatkan akses informasi, literasi digital masyarakat Palopo masih menjadi kendala. Hal ini sesuai dengan temuan yang menyoroti keterbatasan penerapan digitalisasi pada masyarakat dengan literasi keuangan rendah.¹⁰⁶

Hasil penelitian menunjukkan adanya dukungan empiris terhadap penelitian, meskipun fokus mereka berbeda. Hasil Penelitian dari Marwati menekankan strategi syariah berbasis komunitas¹⁰⁷, dan hasil penelitian dari Izati menekankan digitalisasi, penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi pendekatan tradisional (kerja sama dealer) dan digital (media sosial) lebih relevan dalam konteks kota

¹⁰⁶ A. M. Adiandari. "Navigating the Digital Society: Financial Literacy as a Tool for Empowerment." *Khazanah Sosial* (2023). <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4.30792>.

¹⁰⁷ Marwati, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Kur Mikro Ib Di Bsi Kcp. Banyuwangi Genteng."

berkembang seperti Palopo. Dengan demikian, temuan penelitian memperluas literatur dengan menambahkan dimensi kontekstual daerah berkembang.

Dalam konteks keterbatasan penelitian, terdapat beberapa faktor yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di satu kota (Palopo) sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Kedua, data bersifat kualitatif sehingga pengukuran dampak kuantitatif pembiayaan kendaraan terhadap indikator ekonomi makro (misalnya PDRB atau tingkat pengangguran) belum terakomodasi. Hal ini membuka ruang penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan komparatif antarwilayah.

Implikasi praktis penelitian ini sangat relevan bagi PT Mandiri Utama Finance dan lembaga keuangan lain. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi sosial-ekonomi lokal lebih efektif dalam meningkatkan pembiayaan. Bank dapat memperkuat pendekatan bauran pemasaran 4P dengan menambah aspek literasi keuangan digital serta program inklusi keuangan agar masyarakat lebih percaya dan mampu memanfaatkan produk pembiayaan secara optimal.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terletak pada integrasi konsep pemasaran dengan teori pertumbuhan ekonomi dalam konteks pembiayaan kendaraan bermotor. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bukan hanya instrumen bisnis, tetapi juga berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran perbankan syariah sekaligus literatur ekonomi pembangunan berbasis keuangan

Secara reflektif, penelitian ini menegaskan pentingnya pembiayaan kendaraan sebagai instrumen inklusi keuangan dan akselerator ekonomi lokal. Kendaraan yang diperoleh melalui skema kredit memungkinkan masyarakat meningkatkan daya beli, produktivitas, dan mobilitas sosial. Hal ini menjadi kontribusi nyata bagi praktik perbankan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Namun, tantangan seperti literasi digital, fluktuasi daya beli, dan regulasi suku bunga perlu terus diperhatikan dalam agen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo berfokus pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan penekanan pada fleksibilitas produk, bunga kompetitif, kemitraan dengan dealer, serta optimalisasi promosi digital. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat terhadap pembiayaan kendaraan bermotor, baik untuk kebutuhan pribadi maupun usaha produktif. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik segmen tertentu. MUF Palopo secara tepat menargetkan masyarakat usia produktif dengan penghasilan menengah serta pelaku UMKM, sehingga pembiayaan kendaraan mampu meningkatkan produktivitas dan mobilitas usaha.
2. Penerapan inovasi pemasaran, khususnya melalui media digital dan media sosial, menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal layanan, di mana calon nasabah dapat mengakses informasi, simulasi kredit, hingga pengajuan pembiayaan secara daring.
3. Pembiayaan kendaraan terbukti berimplikasi pada peningkatan daya beli, produktivitas usaha kecil, serta mobilitas masyarakat. Hal ini meningkatkan kemudahan akses sekaligus memperkuat daya tarik produk pembiayaan. Selain itu, pembiayaan kendaraan sebagai instrumen inklusi keuangan dan akselerator. Namun, kendala seperti literasi keuangan yang rendah, fluktuasi daya beli, dan

tantangan regulasi masih menjadi faktor yang harus diperhatikan ke depan. mengenai peran sektor keuangan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, akses pembiayaan kendaraan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menciptakan *multiplier effect* bagi pengembangan ekonomi masyarakat

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran yang peneliti dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo peneliti Tingkatkan kualitas Strategi Pemasaran, terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital melalui medial sosial, website, dan aplikasi mobile agar lebih mudah menjangkau segmen masyarakat produktif, terutama generasi muda. Selain itu, penguatan kerja sama dengan dealer resmi dan penyedia jasa transportasi online dapat meningkatkan penetrasi pasar pembiayaan kendaraan.
2. Bagi nasabah dan calon nasabah disarankan untuk memahami hak dan kewajibannya dalam pembiayaan kendaraan, agar program literasi keuangan. Mengingat masih ada segmen masyarakat dengan literasi keuangan yang rendah sehingga rentan terhadap kesalahpahaman dalam proses kredit.
3. Bagi Akademisi disarankan untuk meneliti lebih lanjut strategi pemasaran dan indikator ekonomi makro, sehingga memberikan konsep teoritis lebih luas dalam literatur pemasaran dan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*, 2020.
- Alwinie, Ade Agusti, Popong Nurhayati, and Bagus Sartono. "The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic." *Journal of Consumer Sciences* 9, no. 1 (2024): 40–62. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.40-62>.
- Anggraini, T, and M Y P Harahap. "Marketing Strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan in Marketing Vehicle Installment Financing Products to Its Customers." *Jurnal Masharif Al-Syariah ...* 9, no. 204 (2024): 135–43.
- Arno, Abd. Kadir, and Ilham Ilham. "Competitiveness of Gross Regional Domestic Product and Its Effect on Economic Development in Palopo City, South Sulawesi Province ." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 5 (2023): 2666–79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.4290>.
- Bieliaieva, Nataliia, Olena Sova, Tetiana Ganushchak, Olena Zhuk, and Olena Matusova. "Digitalization of the Financial Subsystem of Industrial Enterprise: Points of Implementation." *E3S Web of Conferences* 255 (2021). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501045>.
- Budiman, Catherine, and Hendra Achmadi. "The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients." *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia* 11, no. 1 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9>.
- Chockalingam, Divya. "Predictive Analytics for Vehicle Purchase Intent." *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 3, no. 4 (2022): 606–8. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2022.3.4.606-608>.
- Citriadin, Yudin. *Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar)*. Sanabil Creative, 2020. http://www.academia.edu/download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitaif.docx.
- Dan, Kecil, Menengah Umkm, and Di Jepara. "Analisis Peran Pegadaian Syariah Dalam Pengembangan Usaha" 09, no. 02 (2024): 255–68. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1793>.

- Donoriyanto, Dwi Sukma, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi A. R., and Yuliatin Ali Syamsiah. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Store Pada Pelaku UMKM Di Kota X." *Jurnal Abdimas Peradaban* 4, no. 1 (2023): 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>.
- Fachri Arrizki. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 2, no. 2 (2024): 140–47. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1520>.
- Fan, Bohan. "Research on the Marketing Strategy of Banking and Finance Business Given Big Data Technology." *SHS Web of Conferences* 154 (2023): 02018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315402018>.
- Hamid, Joni Arman. "Strategi Produksi, Pemasaran, Dan Pengelolaan Sdm Net.Tv Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi." *Journal Of Digital Education, Communication, And Arts (Deca)* 4, no. 01 (April 12, 2021): 23–36. <https://doi.org/10.30871/deca.v4i01.2800>.
- Hamida, Ambas, Mursyid Mursyid, Erwin Erwin, Intan Maharani, Anisa Ramadhani, and Sulkifra Sulkifra. "The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance." *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16, no. 2 (2024): 141. <https://doi.org/10.70095/alamwal.v16i2.18423>.
- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, and Anzu Elvia Zahara. "Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 258–66. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hidayah. *Analisis Data Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023.
- Hosea, Jason Evander, Keandre Filbert, Livia Jasmine, Putu Darmawan, Yohana Stella Susanto, and Peni Zulandari. "Pengembangan UMKM Cho Cweet Melalui Program Community Development." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia* 4, no. 1 (2022): 30–52. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.1.30-52>.
- Humphrey, Albert S. "SWOT Analysis: A Long History." *The Times 100 Business Case Studies*, 1970.

- Ikhsani, Putri Moyna, Chairiyaton Chairiyaton, and Mardaleta Mardaleta. "Implementasi Marketing Mix Di PT . Adira Finance Cabang Meulaboh" 3 (2024).
- Jabani, Muzayyanah, M Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty." *Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (2022).
- "Jaminan/Agunan Pada Lembaga Keuangan Syariah Dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) Dan Bibliometrik VOSviewer," 2021, 1–34.
- Kalalo, Jovani Melisya, Silcyljeova Moniharapon, and Agus Supandi Soegoto. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa." *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021): 902–13.
- Karadzhov, Vladimir. "How to Create the Best SWOT Analysis." *International Journal of Research and Review* 12, no. 1 (2025): 66–75. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th Editi. London: Pearson, 2021.
- Kurniasih, Annisa Maicie, Ermi Girsang, Sri Lestari, Ramadhani Nasution, and Adrian Khu. "Analysis of the Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Satisfaction in Bhayangkara Hospital TK II Medan 2020." *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)* 7, no. December (2020): 12.
- Kusmawati, Ria, Masturoh, Aryf Rizqy Pratama, Akhmad Andrian Maulana, and Rinda Asytuti. "Implementasi Produk Pembiayaan Umkm Di Bsi Kcp Kajian Pekalongan." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* Vol, 4, No, no. 1 (2022): 13–24.
- Manik, Fitri Annisa. *Strategi Pemasaran Produk Pemmbiayaan Amanah Pada Pengadaan Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*, 2024. <https://etd.uinsyahada.ac.id/10800/1/1740100038.pdf>.
- Marwati, Duwi. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Kur Mikro Ib Di Bsi Kcp. Banyuwangi Genteng" 4, no. 1 (2022): 1–23. <http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/628/1/artikel.pdf>.
- Maulana, Andri, and Rio Laksamana. "Implementasi Zakat Sebagai Sumber Pembiayaan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat." *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2023): 51–60.

- Melinda, Melinda, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan Harahap. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 156–75. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>.
- Millah, Ahlan Syaeful, Apriyani, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, and Eris Ramdhani. "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas." *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 2 (2023): 140–53.
- Mochammad Aziz Akbar Romadlon. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," 2021, 6.
- Naheri, Rabiatal Adawiyah, and Rahman Ambo Masse. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 238–47. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>.
- Noviana, Dewi. "Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia," 2023.
- Octaviana, F, and et al. "Analysis of the Influence of Customer Perceived Value and Marketing Mix on General Patient Satisfaction in Grestelina Hospital Installation, Makassar." *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 14, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.338>.
- "Pengertian Marketing Mix 7P Dan Contoh Penerapannya," n.d. <https://indibiz.co.id/artikel/pengertian-marketimng-mix-7p-dan-contoh-penerapannya>.
- Permata, Srianti, and St Hadijah Wahid. "Peran Pembiayaan (Murabahah) Pada Bmt Al Huda Terhadap Pengembangan Sumber Daya Masyarakat Di Kecamatan Grabag" 8, no. 1 (2023): 130–40.
- RACO, J. R. *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. Jurnal EQUILIBRIUM*. Vol. 5, 2010.
- Ratih Ika Wijayanti. "10 Bank Terbesar Di Indonesia, Miliki Aset Hingga Ribuan Triliun Rupiah." *IDX Channel*, n.d. <https://www.idxchannel.com/milenomic/10-bank-terbesar-di-indonesia-miliki-aset-hingga-ribuan-triliun-rupiah>.

- Rifki, Muhammad, Abdul Samuji, Muhammad Raishal, and Joseph Panjaitan. "Peran OJK Dalam Regulasi Dan Pengawasan Industri Leasing Di Indonesia." *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 3 (2024): 294–300.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 1–15.
- Sahrir, Sukmawati Sultan, and Aguselim Sunusi. "Use of Balanced Scorecard Analysis for Performance Measurement PT. Kalbe Farma Tbk Period 2020 – 2022." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 6, no. 2 (2023): 84–93. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i2.129>.
- Saragih, Soraya Anisa, Ahmad Kholil, M Zuhirsyan, and Politeknik Negeri Medan. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Bermotor Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Padang Bulan," 2024, 247–54.
- Sari, Lusita. "Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bsi (Bank Syariah Indonesia) Oto Dalam Perspektif Ekonomi Islam Raden Intan Lampung Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bsi (Bank Syariah Indonesia) Oto Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI KC," 2023.
- Sari, Nopita. "Pengaruh Pembiayaan Arru Bpkb Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Nasabah Pegadaian Syariah Palopo." *Skripsi IAIN Padang Sidimpuan* 5, no. 8 (2018): 1–108.
- Setiawan, Iwan, Fifi Afiyanti, Dadang Hermawan, and Teti Sofia Yanti. "Pembiayaan UMKM Bank Syariah Dan Stabilitas Moneter Di Indonesia Pasca Pandemic Covid-19." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 743–54. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2567>.
- Slamet, Sukmatica. "YUME : Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur (Studi Pada Pt. Amanah Finance Cabang Makassar)." *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2022): 92–105. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>.
- Sucitra, Adhelia, Fitri, and Nur Latifah. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 371–86.
- Sudirman, Musa. *Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika*. Vol. 14. Penerbit Lakeisha, 2023.
- Suhardi, Dadang, Hartini, and Adrian Maulana. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Lakeisha, 2024.

Sunarsi, Denok. *SWOT: Teori, Implementasi, Strategy*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.

Tarmizi, Ahmad, Denny Asmas, Natasya Yola, and R Adisetiawan. "Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ak Phone Jambi Kota Jambi" 24, no. 3 (2024): 2966–73. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5752>.

Tassya, Mutia, Raja Sakti Putra Harahap, and Stai H Syekh Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah. "Peran Pembiayaan Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 279–89.

Vehicles, Electric, and Environmental Sustainability. "Konsep Pembiayaan Mobil Listrik Di Indonesia Penjualan Mobil Listrik Berjenis BEV" 9, no. 2 (2024): 412–28.

Wang, Fu, and Xiaoyu Yang. "Research on Risk Control and Internal Control in Corporate Accounting." *Frontiers in Business, Economics and Management* 17, no. 2 (November 30, 2024): 35–40. <https://doi.org/10.54097/53dnf493>.

Yuliani, Riski Eka, and Neni Triana Maswardi Dedi Hariyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Di Pd. Turbo Motor Pontianak." *Jurnal Produktivitas* 5 (2022): 79–83. <https://www.academia.edu/download/111946696/1890-5919-1-PB.pdf>.

Yusyirah, Habibah. "Analisis Yuridis Pembagian Waris Islam Terhadap Perempuan Sebagai Kepala Keluarga (Perspektif Muhammad Syahrur)." *ASA* 6, no. 2 (August 31, 2024): 63–75. <https://doi.org/10.58293/asa.v6i2.113>.

Zahriyah, Aminatus, Nonik Budiarti, Nilam Adelia Kurniawati, and Yunita Puji Lestari. "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu" 1 (2025): 167–73.

Zakharova, Natalia Yu. "Risk Management in the Enterprise: The Essence, Approaches, and Methods." *Business Inform* 1, no. 540 (2023): 203–9. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-203-209>.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

Hasil Wawancara Pimpinan PT Mandiri Utama Finance

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi umum yang diterapkan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo dalam memasarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor?	strategi utama yang diterapkan PT Mandiri Utama Finance Kota Palopo berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi serta proses. Produk yang ditawarkan berupa pembiayaan kendaraan bermotor dengan tenor bervariasi dan bunga kompetitif, untuk kendaraan roda dua. Dari sisi harga, perusahaan menerapkan skema cicilan yang fleksibel dan terjangkau sesuai kemampuan nasabah. Strategi distribusi dilakukan melalui kemitraan dengan dealer resmi di wilayah Palopo dan sekitarnya, sementara promosi dijalankan melalui media digital, brosur dealer, serta kegiatan pameran otomotif
2	Apa saja inovasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk pembiayaan kendaraan?	dalam dua tahun terakhir, PT Mandiri Utama Finance telah mengembangkan layanan berbasis digital, khususnya aplikasi pengajuan kredit online yang memudahkan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Selain itu, perusahaan juga menawarkan program “Smart Financing” berupa bunga flat, cashback biaya administrasi,

		serta paket bundling dengan asuransi kendaraan. Strategi digital marketing melalui media sosial
3		memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume pembiayaan kendaraan bermotor. Data internal menunjukkan adanya tren pertumbuhan nasabah pembiayaan, terutama untuk segmen kendaraan roda dua yang banyak diminati masyarakat kelas menengah. Kolaborasi dengan dealer resmi turut memperluas jaringan pemasaran, sehingga kontribusi penyaluran kredit kendaraan mengalami peningkatan stabil dari tahun ke tahun.
4	Sejauh mana pembiayaan kendaraan bermotor memberikan kontribusi terhadap peningkatan mobilitas dan kegiatan ekonomi masyarakat?	pembiayaan kendaraan bermotor memberikan dampak langsung pada peningkatan mobilitas masyarakat. Banyak nasabah menggunakan kendaraan yang dibiayai untuk menunjang aktivitas ekonomi, seperti ojek online, distribusi barang, maupun sarana transportasi usaha kecil. Dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan, akses masyarakat terhadap peluang kerja, perdagangan, dan layanan publik juga menjadi lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan kendaraan turut berkontribusi pada

		perputaran ekonomi lokal di Kota Palopo
5	Apa tantangan utama dalam mengembangkan produk pembiayaan kendaraan bermotor di wilayah Kota Palopo?	terletak pada persaingan ketat antar lembaga pembiayaan, baik bank maupun perusahaan multifinance lain yang menawarkan skema serupa. Selain itu, faktor daya beli masyarakat yang fluktuatif akibat kondisi ekonomi regional turut memengaruhi permintaan pembiayaan. Kendala lain adalah masih rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat, sehingga membutuhkan edukasi lebih lanjut mengenai manfaat dan kewajiban dalam skema pembiayaan kendaraan. Tantangan terakhir adalah menjaga kepercayaan nasabah terhadap layanan berbasis digital, mengingat masih ada masyarakat yang lebih nyaman dengan proses konvensional.

Hasil Wawancara Manajer Pemasaran PT Utama Mandiri Finance

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap pembiayaan kendaraan?	Strategi yang dijalankan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta proses. Dari sisi produk, MUF menyediakan berbagai jenis pembiayaan, baik untuk kendaraan baru maupun bekas. Dari sisi harga, ditawarkan bunga flat serta program

		cicilan ringan yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Promosi dilakukan melalui pameran otomotif, kerja sama dengan dealer, serta pemberian bonus berupa potongan biaya administrasi. Selain itu, pendekatan personal melalui tenaga pemasaran lapangan tetap dijaga untuk membangun kedekatan dengan calon nasabah
2	Sejauh mana media digital dan media sosial dimanfaatkan dalam pemasaran produk pembiayaan kendaraan?	Media digital saat ini menjadi salah satu instrumen utama pemasaran. Perusahaan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menginformasikan promo, syarat pengajuan kredit, hingga simulasi cicilan. Selain itu, website resmi MUF juga telah menyediakan layanan pengajuan pembiayaan secara daring. Dengan cara ini, masyarakat dapat mengakses informasi lebih cepat tanpa harus datang langsung ke kantor
3	Bagaimana respon masyarakat terhadap strategi pemasaran yang dijalankan?	Respon masyarakat umumnya positif. Promosi digital terbukti efektif menjangkau segmen generasi muda, sedangkan promosi konvensional seperti pameran atau kerjasama dengan dealer lebih efektif untuk segmen masyarakat umum. Banyak nasabah menyatakan bahwa kemudahan proses pengajuan kredit dan transparansi biaya menjadi

		daya tarik utama. Meski demikian, masih terdapat sebagian calon nasabah yang membutuhkan penjelasan langsung karena keterbatasan literasi keuangan
4	Apakah strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan kendaraan?	strategi pemasaran yang dijalankan berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Data internal menunjukkan adanya peningkatan volume pembiayaan dari tahun ke tahun, terutama setelah optimalisasi penggunaan media digital. Kerja sama dengan dealer kendaraan juga memberikan kontribusi besar karena mempermudah masyarakat memperoleh pembiayaan langsung saat membeli kendaraan
5	Menurut anda, apakah strategi pemasaran ini turut mendorong peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat?	strategi pemasaran pembiayaan kendaraan tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat. Kepemilikan kendaraan yang difasilitasi pembiayaan banyak dimanfaatkan untuk mendukung usaha kecil, transportasi online, serta aktivitas perdagangan. Hal ini memperluas akses masyarakat terhadap sumber penghasilan, sehingga berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal di Kota Palopo.

Hasil Wawancara Nasabah PT Utama Mandiri Finance

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Nasabah 1	Nasabah 2
1	Bagaimana anda pertama kali mengetahui informasi tentang pembiayaan kendaraan dari PT Mandiri Utama Finance?	pembiayaan kendaraan diperoleh melalui pihak dealer tempat ia membeli kendaraan. Pihak dealer merekomendasikan Bank Mandiri sebagai salah satu lembaga pembiayaan yang memiliki proses cepat dan terpercaya. Selain itu, ia juga pernah melihat iklan promosi Bank Mandiri di media sosial yang menampilkan program pembiayaan kendaraan dengan bunga ringan.	mengetahui informasi pembiayaan kendaraan melalui media sosial, khususnya Instagram, di mana Bank Mandiri mengiklankan program kredit kendaraan bermotor dengan cicilan ringan. Selain itu, informasi juga diperoleh melalui rekomendasi dari teman sesama pengemudi ojek online yang sebelumnya sudah menggunakan layanan pembiayaan kendaraan di Bank Mandiri.
2	Apa alasan utama anda memilih menggunakan pembiayaan kendaraan di PT Mandiri Utama Finance?	alasan utama saya memilih PT Mandiri Utama Finance adalah faktor kepercayaan, proses pengajuan yang mudah serta pelayanan staf yang membuat merasa nyaman. dapat disesuaikan dengan kemampuan membayar setiap bulan	karena prosesnya dianggap cepat dan tidak berbelit-belit. Selain itu, pembiayaan yang terpercaya. Skema cicilan yang fleksibel juga menjadi faktor penting, karena dapat menyesuaikan dengan

			pendapatan harian sebagai pengemudi ojek online
3	Apakah strategi promosi seperti bunga rendah, proses mudah, atau kerja sama dengan dealer mempengaruhi keputusan anda?	Program bunga rendah dan cicilan ringan sangat membantu meringankan beban keuangan. Kerja sama Mandiri dengan dealer juga mempermudah proses pembelian kendaraan, karena semua prosedur dapat diselesaikan di satu tempat tanpa harus mengurus banyak dokumen secara terpisah.	Penawaran bunga rendah dan program cicilan ringan menjadi pertimbangan utama karena sangat relevan dengan kemampuan keuangan pekerja informal. Kerja sama Mandiri dengan dealer kendaraan juga mempermudah proses pembelian, karena kendaraan bisa langsung digunakan untuk bekerja setelah akad pembiayaan disetujui.
4	Apakah anda merasa bahwa pembiayaan kendaraan ini membantu meningkatkan kesejahteraan atau produktivitas anda?	pembiayaan kendaraan sangat membantu dengan adanya kendaraan bisa ki mengangkut lebih banyak sayur dari pemasok dan lebih cepat. membuat aktivitas berdagang lebih lancar, sehingga mencukupi kebutuhan keluarga	dengan kendaraan yang saya peroleh melalui pembiayaan, bisa ki bekerja lebih optimal, dan menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Hal peningkatan penghasilan harian, sehingga kebutuhan

			ekonomi keluarga dapat lebih terpenuhi. Kendaraan juga memberikan rasa aman karena kondisi unit baru dan lebih efisien dalam setiap harinya
--	--	--	--

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi bersama Pimpinan PT Mandiri Utama Finance



Dokumentasi bersama Manajer Pemasaran PT Mandiri Utama Finance



Dokumentasi bersama Nasabah PT Mandiri Utama Finance



RIWAYAT HIDUP



Said Aghil Safruddin, lahir di Malili pada tanggal 02 Juni 2002. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Safruddin dan ibu Haeriah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl H Abdollah Kec. Malili Kab Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada

tahun 2015 di SDN 222 Batu Merah. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Malili hingga tahun 2018. Tahun 2018 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu Timur hingga 2021. Setelah lulus SMA di Tahun 2021, penulis melanjutkan Pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact Person Penulis : *aghilsaid@gmail.com*