

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk perusahaan jasa ditambah dengan unsur *people* dan *process*.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasaran di pasar sasaran.¹ Dari definisi di atas mempunyai pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari variable pemasaran yang dapat digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan sehingga dapat mempengaruhi akan produk yang di hasilkan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah. Karena promosi sebenarnya komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak

¹ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2000, hlm. 17

menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.² Definisi tersebut memberi pengertian bahwa promosi meliputi semua komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada konsumen dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.³

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.⁴ Seperti firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

² Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, hlm. 179

³ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 106

⁴ *Ibid*, hlm. 107

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab: 70)⁵

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan, perhatian, keputusan dan keinginan serta tindakan untuk melakukan pembelian. Pengiklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Melalui media cetak yaitu dengan surat kabar majalah dan brosur sedangkan melalui media elektronik dengan menggunakan televisi, radio dan internet.

Iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi keputusan sasarannya. Agar informasi atau pesan tersebut dapat di sampaikan dengan baik kepada konsumen maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah dan lain-lain.

Iklan dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti iklan tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita, produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklanya dianggap menarik.⁶

⁵ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 2002, hlm. 604

⁶ [http://www. Etika bisnis dalam islam com](http://www.Etika_bisnis_dalam_islam.com), di akses tanggal 12 April 2011

Selain perusahaan, iklan juga diperlukan oleh lembaga keuangan seperti perbankan syariah untuk memberikan informasi kepada para nasabah tentang produk yang di tawarkan serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Selain itu, perbankan syariah melakukan periklanan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat khususnya di wilayah Semarang, Bank BRI syariah melakukan pengiklanan dengan media cetak yaitu dengan koran lokal Jawa Tengah, dengan radio melalui Frambros FM dan melalui website di www.BRIsyariah.co.id. BRI syariah melakukan promosi periklanan melalui media cetak dan elektronik untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang produk baru yang di tawarkan kepada nasabah dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Produk yang di tawarkan berupa tabungan yang memiliki keunggulan faedah (*fasilitas serba mudah*) yakni, setiap pembukaan rekening baru saldo awal hanya Rp50.000, gratis biaya administrasi bulanan dan kartu ATM, gratis tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, bersama dan prima.⁷

Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah melalui apa yang mereka ketahui yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga nasabah akan menilai dan memilih produk mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan nasabah berkeputusan untuk membeli.

⁷ www.BRIsyariah.co.id di akses tanggal 12 april 2011

BRI syariah melakukan kebijaksanaan promosi lewat pemasangan iklan di media cetak dan elektronik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menarik perhatian yang tinggi dari nasabah. Media cetak dan elektronik memiliki cakupan yang luas dan cepat dalam hal penyebaran informasi. Perhatian ini tentu saja dapat merangsang nasabah terhadap persepsi, sikap dan perilaku untuk dapat tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen. Berdasarkan dari wawancara awal pada sebagian nasabah di bank BRI syariah mengatakan bahwa alasan menabung bukan karena faktor iklan melainkan karena alasan yang lain seperti karena ada hubungan persaudaraan dengan staff yang bekerja pada lembaga tersebut, mengikuti ajakan teman dan kebutuhan yang mengharuskan menabung di lembaga tersebut.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudartatik dengan judul “*Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Magatama Gunadana*” dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.⁸ Dalam penelitian Nila Purbiyanti Zamro yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Diferensiasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang*” diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan diferensiasi secara sendiri-sendiri dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri.⁹

⁸ Sudartatik, *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Magatama Gunadana Semarang*, Skripsi UNNES 2009

⁹ Nila Purbiyanti Zamro, *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang 2009

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara temuan penelitian dengan hasil penelitian dilapangan sehingga penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media cetak dan elektronik mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut serta mengetahui respon nasabah terhadap iklan BRI syariah. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH IKLAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak di teliti yaitu seberapa besar pengaruh iklan Islami terhadap keputusan nasabah menabung di BRI syariah cabang Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi pengaruh variable iklan islami terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank BRI syariah cabang Semarang.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen bank BRI syariah
2. Diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan khasanah ilmu ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Perumusan Masalah
- 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- 1.4. Sistematika Penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Kerangka Teori
- 2.2 Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis dan Sumber Data
- 3.2 Populasi dan Sampel
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran
- 3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Penyajian Data
- 4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran