

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan-akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan dengan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan.

Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada tersebut, dalam kurun waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syari'ah yang mana sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syari'ah di Indonesia, di mana perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998,

UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan system syariah. Dalam kata pengantar buku “Jejak-Jejak Ekonomi Syari’ah” oleh M. Luthfi Hamidi, Kepala Biro Perbankan Syari’ah Bank Indonesia mengatakan:

Fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan sesuai dengan prinsip syari’ah mendapat respon positif dari pemerintah yang antara lain melalui dikeluarkannya UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut dual banking system, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syari’ah.¹

Perbankan syari’ah sebagai wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu butir perbankan yang halal (memenuhi prinsip syari’ah) dan sehat. Mengingat pertumbuhan bank syariah tergolong baru dan berkembang, dengan persaingan ketat mengharuskan pihak bank melakukan banyak orientasi pemasaran (*market orientation*) dan strategi pemasaran yang tepat.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Bank Umum Syari’ah, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi Bank umum Syari’ah adalah menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah dan atau calon nasabah untuk mempergunakan produk Bank Syari’ah. Strategi pemasaran juga digunakan

¹ M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, h. I.

untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.²

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk pada masyarakat. Secara lebih jauh, dengan menggunakan promosi maka perusahaan berharap akan dapat meningkatkan nilai mereka. 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

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004, h. 73

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

ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.⁴ Seperti firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,*”

Dengan adanya promosi diharapkan masyarakat mengenal produk bank Muamalat dan kemudian berminat menjadi nasabah bank Muamalat yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan permintaan terhadap produk bank Muamalat. Promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵ Kegiatan promosi dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan keadaan bank Muamalat. Dalam mempromosikan produknya, bank Muamalat menggunakan alternative kombinasi promosi yaitu periklanan dan Publisitas.

Periklanan merupakan bentuk penyajian atau promosi gagasan, barang dan jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.⁶ Dengan demikian periklanan adalah salah satu jenis promosi untuk menyebarkan informasi tentang organisasi atau produk barang

⁴ *ibid* h. 107

⁵ Radio sunu, *Menejemen Pemasaran, Studi Pendekatan Analisis*, Yogyakarta : BPFE, 1986, h. 135

⁶*Ibid* h. 139

maupun jasa dengan melalui media elektronik atau media cetak. Iklan yang dipasang di media bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui walaupun dalam tenggang waktu tertentu.

Jenis promosi yang lainya adalah Publisitas yang merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu, maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan oleh bank Muamalat karena akan menimbulkan image yang baik bagi bank Muamalat yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik menjadi nasabah bank Muamalat.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank Muamalat, maka bank Muamalat menerapkan periklanan dan publisitas sebagai promosi. Hal ini dapat dicapai sebab dengan promosi yang tepat membantu bank Muamalat untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Mengingat bank muamalat adalah bank berbasis syariah pertama di Indonesia , maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh promosi yang dilakukan bank muamalat. Dipilihnya bank Muamalat sebagai tempat penelitian karena bank Muamalat selalu menawarkan produk baru dan mempertahankan ke eksistensianya dalam perkembangan bank Syariah di Indonesia dengan cara promosi periklanan dan publisitas yang sangat berkenan dihati masyarakat.

Bank Muamalat hadir sebagai bank pertama murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak

hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong). Faktor lain penulis memilih bank Muamalat karena bank Muamalat memiliki akses paling luas dan paling mudah. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.⁷

Bank Muamalat juga banyak melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat diantaranya program bernama Muamalat Berbagi Rezeki Ini

⁷muamalatbank.com

dijalankan sebagai apresiasi terhadap loyalitas nasabah dan juga. Bank Muamalat memberangkatkan 100 nasabah umroh ke Tanah Suci Mekkah. Sebanyak 100 nasabah tersebut merupakan pemenang paket Umroh program Muamalat Berbagi Rezeki (MBR). Kemudian kegiatan BMM (Baitul Mal Muamalat) yang membantu masyarakat untuk menyebarkan zakat kepada kaum duafa, acara ini dilakukan tiap tahun di Masjid Agung Jawa Tengah.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Periklanan dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Semarang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikansi ?
2. Seberapa besar pengaruh publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikansi ?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan dan publisitas secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah secara signifikansi ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat cabang Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat cabang Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan publisitas secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat cabang Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain :

- a) Manfaat Akademis

Dapat menambah dan mengembangkan kasanah pengetahuan dan literatur guna pengembangan ilmu manajemen strategi dan pemasaran.

- b) Manfaat bagi Perbankan syari'ah

Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dananya di Bank Muamalat Cabang Semarang,

sehingga bank dapat meningkatkan kinerjanya demi tercapainya kepuasan nasabah

1.4 Sistematika Penulisan

Secara luas sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima Bab, yaitu :

- Bab pertama : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari tujuh sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- Bab Kedua : Akan dipaparkan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab ketiga : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan penulis paparkan mengenai ruang lingkup tentang jenis dan sumber data, metode dalam pengumpulan datanya, serta teknik analisis data.
- Bab keempat : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang

akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan .

Bab lima : Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan juga pihak-pihak lain pada umumnya.