

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarnya di pasar sasaran, yang terdiri dari unsur *product, price, place* dan *promotion*. Untuk perusahaan jasa ditambah dengan unsur *people* dan *process*.¹

Definisi di atas mempunyai pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan sehingga dapat mempengaruhi akan produk yang dihasilkan.

Salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah.

¹ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2000), h. 17.

Karena promosi sebenarnya komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan 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 objektivitas 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

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

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

pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.⁴ Seperti firman Allah SWT :

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْقِواءَ اٰمَنُوۡا الَّذِيۡنَ يَتَّبِعُوۡهَا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70).⁵

Berdasarkan ayat tersebut, sebuah bisnis yang berhubungan dengan komunikasi dalam hal ini adalah periklanan haruslah mengandung prinsip kebenaran.

Dalam tafsir Al-Mishbah oleh Quraish Shihab maksud dari surah di atas adalah, kata sad dan, yang mengandung makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya, diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan jika disampaikan harus pula dalam saat yang memperbaikinya.⁶

Quraish Shihab melanjutkan dengan perkataan yang tepat, baik yang terucap dengan lidah dan didengar orang banyak maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, akan tersebar luas informasi dan member pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan itu baik, baik pula pengaruhnya.⁷

Sebagaimana iklan, iklan pun harus mengandung kejujuran. Dari kejujuran tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan calon nasabah.

⁴*Ibid*,h. 107.

⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2005), h.428.

⁶M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 10*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 547-548.

⁷*Ibid*, h. 548.

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 sarasanya. Agar informasi atau pesan tersebut dapat disampaikan 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.

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

Sebagai lembaga keuangan syariah yang tentunya tidak terlepas dari periklanan untuk menarik perhatian nasabah dan sarana komunikasi dengan masyarakat tentulah bank harus memuat nilai-nilai tersebut. Salah satu bank yang juga aktif melakukan periklanan adalah BNI Syariah Banjarmasin, melalui media televisi dan melalui website serta media cetak. Misalnya nasabah dapat berkunjung di situs BNI Syariah. Sebagai wadah informasi produk, dan simulasi cara melakukan transaksi serta informasi lainnya.

Periklanan yang gencar dilakukan BNI Syariah adalah melakukan promosi tema usaha 'HASANAH Titik' untuk memberikan spirit menyebarkan kebaikan kepada semua pihak. Melalui tema usaha 'HASANAH Titik' Bank BNI menginformasikan tentang cerminan seluruh produk, layanan, fasilitas, aktivitas hingga perilaku karyawan BNI Syariah. Menurut Direktur Utama BNI Syariah ada pemaknaan dari kata 'HASANAH' yaitu semua yang membawa kebaikan, baik kebaikan dunia maupun akhirat.⁸

Berdasarkan iklan yang gencar dilakukan oleh BNI Syariah, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, agar memperoleh hasil yang jelas dan akurat sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi kemajuan bank syariah yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi berjudul *Pengaruh Iklan*

⁸Yudi Suharso, BNI Syariah Luncurkan Campaign Corporate "Hasanah Titik", <http://mysharing.co/bni-syariah-luncurkan-campaign-corporate-hasanah-titik/>, diakses pada 7 April 2015 Pukul 15: 22 WITA.

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah: Bagaimana pengaruh iklan (*informing, persuading, reminding, reinforcement*, dan kejujuran) terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh iklan (*informing, persuading, reminding, reinforcement*, dan kejujuran) terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Bahan kajian studi ilmiah dalam disiplin ilmu perbankan, khususnya dalam perbankan syariah, sehingga diharapkan memberikan wawasan keilmuan dari aspek perbankan syariah.
2. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.

3. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian ini lebih lanjut, maka penulis membuat batasan isitilah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.⁹ Yang dimaksud dengan pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu daya yang ditimbulkan dari iklan sehingga masyarakat tertarik menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2. Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁰ Iklan disini dimaksudkan adalah sebuah iklan dari Bank Syariah, baik itu dari media cetak televisi dan lainnya.

⁹W. J.S Poerwadaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 865.

¹⁰ KBBI Online, diakses pada 7 April 2015 pukul 15: 30.

3. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang juga melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana namun sesuai dengan syariat Islam dan metode bunga ditiadakan yang diganti dengan bagi hasil. Juga bank syariah didefinisikan dengan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah.¹¹

F. Kajian Pustaka

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan, kajian penelitian yang membahas masalah yang penulis bahas menurut data yang penulis peroleh penelitian tersebut antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jumi Yati dengan judul *Pengaruh Tingkat pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin*. Penelitian ini membahas pengetahuan konsumen berdasarkan atribut, manfaat, dan nilai produk mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin, serta pengaruh tingkat pengetahuan konsumen yang paling menentukan keputusannya menjadi nasabah. Jenis penelitiannya ini bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling*, dan metode pengambilan menggunakan menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen

¹¹Siswanto dan Ely Sulhan, *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), cet. 1, h. 125.

dalam hal keputusannya menjadi nasabah di bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah ciri khas Islamnya atau sesuai dengan syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Masrina mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul penelitian *Hubungan Iklan Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan iklan majalah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dimana peneliti menekankan analisis pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Data yang ditemukan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan iklan majalah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 0,369 atau 36,9% artinya ketiga variabel bebas dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumtif sebesar 36,9% sedangkan 63,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas tersebut.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Laila Dewi mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Judul penelitian *Pengaruh Faktor Psikologi Para Guru Pesantren Al-Falah Putera Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi para ulama pondok pesantren Al-Falah untuk menjadi nasabah di perbankan syariah, dengan menggunakan variabel psikologis sebagai variabel independen terhadap keputusan memilih atau untuk menjadi nasabah sebagai

variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dimana peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan menggunakan rumus *Gay*. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan (uji *f*) faktor pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah terlihat dari hasil $f_{hitung} 23,223$ lebih besar dari $f_{tabel} 2,78$. Secara parsial (uji *t*) faktor pembelajaran menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan uji *t* dimana $t_{hitung} > t_{tabel} (3,875 > 1,710)$.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmah Zahratun Nisa mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul penelitian *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Montana Hotel Syariah di Banjarbaru*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip manajemen, pelayanan yang diberikan, dan mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat pengunjung. Penelitian bersifat statistik kuantitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independen yaitu *reliability* (kehandalan) (X_1), *responsiveness* (daya tanggap) (X_2), *assurance* (jaminan) (X_3), *emphaty* (perhatian) (X_4), dan *tangibles* (bukti nyata) (X_5) dan sejauh mana pengaruh pelayanan terhadap minat pengunjung Montana Hotel Syariah di Banjarbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Montana Hotel Syariah sudah menerapkan manajemen sesuai syariah. Adapun pelayanan yang diberikan pun sudah sesuai syariah. Variabel yang paling berpengaruh adalah *responsiveness* karena nilai $t_{hitung} 2,220$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,645.

Melihat dari penelitian di atas, yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi dan juga variabel yang diteliti. Dimana dalam penelitian ini menitikberatkan pada periklanan dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

G. Kerangka Pemikiran

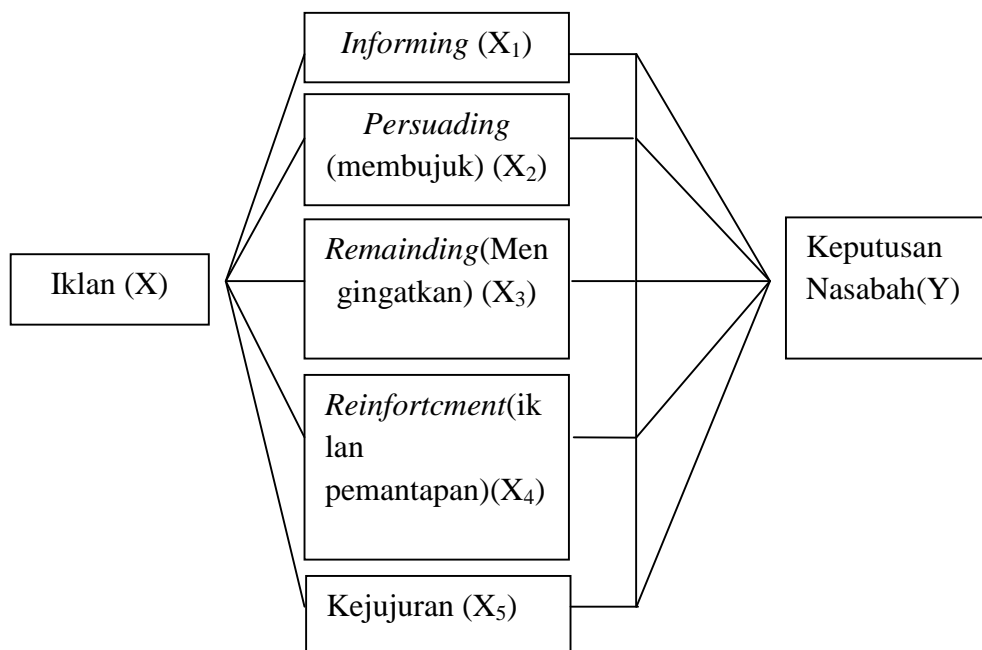
Ada lima dimensi dalam periklanan yaitu: *informing*, *persuading*, *remaining*, *reinforcement*, dan kejujuran.

Pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan yang terdiri dari lima dimensi (*informing*, *persuading*, *remaining*, *reinforcement* dan kejujuran) terhadap keputusan menjadi nasabah dan dimensi mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel X dan variabel Y, yakni terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹² Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan iklan (*informing*, *persuading*, *reminding*, *reinforcement* dan kejujuran) terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 110.

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan iklan (*informing, persuading, remaining, reinforcement* dan kejujuran) terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah landasan teori yang menguraikan teori-teori umum tentang iklan yang dijadikan penulis sebagai tolak ukur dalam penyajian data.

BAB III adalah metode penelitian, yang memuat tentang jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV adalah berisi tentang penyajian data. Pada penyajian ini penulis menggambarkan pengaruh iklan terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

BAB V merupakan penutup yang berisi simpulan penulisan dari hasil penelitian dan saran terhadap berbagai pihak setelah mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.