

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan dalam sektor perbankan syariah yang meliputi bank umum syariah, unit usaha syariah pada bank konvensional, serta kantor Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bukti bahwa ekonomi syariah mengalami perkembangan pesat.¹ Pada saat ini perbankan syariah semakin berkembang dan bertambah, hal ini memungkinkan bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional. Karena hampir di setiap wilayah kini memiliki bank syariah. Kemajuan ini terlihat dari peningkatan jumlah bank syariah, sejalan dengan kuantitasnya yang dipublikasikan pada April 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Statistik Perbankan Syariah

No	BUS/UUS/BPRS	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset (Miliar Rupiah)
1.	BUS	14	2.007	593.452
2.	UUS	19	384	263.215
3.	BPRS	173	692	-
Total		206	3.083	856.667

Sumber: OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Statistik Perbankan Syariah April 2024

¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017, cet. 1), h. 120.

BUS dan UUS memiliki total aset dengan jumlah 856.667 Miliar Rupiah jika ditinjau dari informasi yang ada pada Tabel 1.1. Kemajuan perbankan syariah di Indonesia yang sangat pesat ini terbukti dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat mulai menyadari pentingnya menjalankan perniagaan dengan mematuhi norma keagamaan. Meskipun demikian, jumlah penjualan produk perbankan syariah relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh bank syariah adalah bagaimana menumbuhkan keinginan publik untuk bertransaksi menggunakan produk dan layanan mereka.

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah, kini terdapat berbagai jenis bank syariah di Indonesia yakni Bank Muamalat, Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Syariah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), BJB Syariah, dan lainnya. Adapun Bank Syariah Indonesia (BSI) yang saat ini sedang berkembang pesat merupakan hasil merger dari tiga Bank Syariah yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger ketiga bank tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021, dan pada 1 Februari 2021 diresmikan langsung oleh Presiden.²

² PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Bank Syariah Indonesia. 2021. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (Diakses pada tanggal 05 Juni 2024).

Strategi yang perlu disusun secara terarah dan rinci agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, salah satu strategi yang penting ialah strategi pemasaran. Perbankan memerlukan adanya pemasaran untuk mengenalkan produknya agar dikenal masyarakat luas dan tentunya untuk menarik minat masyarakat. Selain itu, saat ini teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat cepat, seluruh sektor perusahaan menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya melalui media digital maupun media internet terutama pada sektor perbankan.

Banyaknya sektor perbankan yang sudah berkembang maka semakin banyak persaingan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui produk-produk yang disediakan untuk klien. Dalam dua tahun terakhir ini, perekonomian negara Indonesia baru saja bangkit akibat peristiwa Covid-19, banyak perusahaan yang kini mulai bangkit untuk mengembalikan eksistensi perusahaan, khususnya pada sektor perbankan yang baru yakni Bank Syariah Indonesia hasil merger dari ketiga bank yang sudah menggunakan prinsip syariah juga mulai bangkit dan menyusun strategi untuk memikat perhatian publik. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam penjualan produk ialah penerapan promosi yang bisa menjangkau masyarakat luas diberbagai media diantaranya ada periklanan dan pemasaran langsung.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2019) yang menuturkan bahwa komunikasi penjualan adalah cara untuk memperkenalkan, mendorong, dan menegaskan kepada pembeli atas barang dan brand yang dijual, melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Tujuan komunikasi penjualan yakni hendak menyampaikan informasi dan promosi suatu barang atau jasa, menciptakan citra yang baik tentang barang atau jasa di mata pelanggan dan calon pelanggan, mendeskripsikan produk atau layanan kepada pembeli, serta mempererat interaksi antara penjual dan pembeli. Gabungan pemasaran dan promosi berperan penting dalam membentuk minat konsumen karena merupakan komunikasi yang menekankan pada khalayak umum. Pemasar harus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui strategi komunikasi pemasaran atau bauran promosi untuk membuat konsumen berpikir positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan.³

Promosi adalah metode penyampaian yang sangat krusial bagi bisnis maupun bank karena bisa mendukung saat memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada pelanggan atau calon pelanggan. Promosi bank dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memprovokasi pelanggan agar berminat yang akhirnya memutuskan membeli produk atau layanan yang tersedia. Kumpulan promosi adalah strategi inovatif untuk menarik minat konsumen untuk memperoleh produk

³ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management (4th European Edition, 2019)*, hal. 11-13.

atau layanan. Lima komponen gabungan promosi: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan publik, serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴

Periklanan merupakan salah satu cara untuk mempresentasikan promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan dimanfaatkan bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mencuri perhatian dan memberikan dampak pada masyarakat.⁵ Periklanan adalah kegiatan menyampaikan informasi atau komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan, dan bertujuan mempengaruhi pasar sasaran, dan membujuk mereka untuk menciptakan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁶ Periklanan yakni salah satu bentuk pemasaran yang efektif dan salah satu dari sekian banyaknya taktik bisnis supaya strateginya tercapai dan periklanan merupakan bagian terpenting dalam strategi bisnis untuk mengenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat dan memiliki cakupan yang luas.

⁴ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2018), h. 8.

⁵ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*,..., h. 8.

⁶ Sagita Widyawati dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Promosi terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 no.3, (2022), h. 355-368.

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah metode penawaran interaktif melalui penggunaan berbagai saluran iklan untuk menghasilkan respons yang bisa dinilai dan melakukan negosiasi di berbagai tempat.⁷ bentuk komunikasi tawaran secara langsung dengan konsumen yang telah dipilih bisa lewat surat, telepon, atau email.⁸ Pemasaran langsung bertujuan untuk menawarkan produk perusahaan dan berargumen melalui media surat elektronik, telepon atau email, dan media sosial lainnya untuk meyakinkan masyarakat agar menggunakan produknya.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rananda Iman Cahya (2018) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah” menyatakan bahwa iklan dan promosi dagang jika dilakukan secara bersamaan memiliki dampak positif yang relevan dalam memikat masyarakat agar bertransaksi di Bank Syariah.⁹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Swaldiyana (2023) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia KC. Gresik” menyatakan bahwa

⁷ Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Promosi melalui *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2019), h.16-27.

⁸ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, ..., h. 13.

⁹ Rananda Iman Cahya, “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah,” (Skripsi, Lampung: Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , 2018).

perilaku calon nasabah untuk menentukan pilihan terdorong dengan adanya periklanan, pemasaran langsung bertatap muka dan interaksi masyarakat.¹⁰

Meningkatnya kesadaran masyarakat desa Teras yang mayoritas beragama islam akan pentingnya menggunakan layanan keuangan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mengembangkan perekonomian desa, serta meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan dan mengurangi ketergantungan pada lembaga keuangan konvensional, yang berkaitan dengan strategi periklanan dan pemasaran langsung yang efektif dan bisa menjangkau masyarakat luas dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat desa Teras untuk menggunakan layanan keuangan syariah BSI, sehingga di Desa Teras Kec. Carenang telah ditemukan banyaknya masyarakat yang sudah mengetahui tentang perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia, dan banyak masyarakat sudah menjadi nasabahnya, padahal jarak tempuh dari Desa Teras ke lokasi Bank Syariah Indonesia KCP cukup jauh, tapi sudah banyak yang menggunakan BSI. Dengan memilih masyarakat desa Teras sebagai subjek penelitian, peneliti dapat memahami lebih baik tentang kebutuhan dan perilaku masyarakat desa Teras dalam menggunakan layanan keuangan syariah, serta bagaimana Bank Syariah

¹⁰ Suwaldiyana, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia KC. Gresik", *QIEMA: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.9 No.2, (2023), h. 162-181.

Indonesia (BSI) dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa Teras. Oleh sebab itu hal tersebut juga menjadi salah satu dasar peneliti untuk mengidentifikasi dampak promosi menggunakan periklanan dan pemasaran langsung terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mengangkat sebuah permasalahan dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada Masyarakat Desa Teras Kec. Carenang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Ketatnya persaingan perbankan tidak mungkin lepas dari industri keuangan syariah. Khususnya dampak dari produk atau layanan yang semakin berkembang saat ini. Akibat dari peristiwa Covid-19 beberapa tahun yang lalu menyebabkan turunnya eksistensi berbagai sektor perusahaan, khususnya pada sektor perbankan, yang kemudian adanya merger tiga Bank Syariah menjadi satu yakni Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia dituntut untuk membangkitkan eksistensinya dalam menarik minat masyarakat salah satunya melalui promosi dengan periklanan dan pemasaran langsung.

Berikut ini adalah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Meskipun perbankan syariah mengalami perkembangan, bank syariah di Indonesia menjangkau bagian pasar yang masih relatif kecil dan kurang menyeluruh dibandingkan dengan bank konvensional.
2. Efektifitas periklanan dan pemasaran langsung dalam menarik minat masyarakat yang masih kurang akibat dari peristiwa Covid-19 beberapa tahun lalu, khususnya pada sektor perbankan syariah salah satunya Bank Syariah Indonesia. .
3. Tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat, dimana sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat dan keunggulan produk syariah dari Bank Syariah Indonesia.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dan penyimpangan dari pokok penelitian, maka pembahasan dalam batasan masalah ini bermaksud supaya kajian ini lebih terfokus pada topik dan judul. Berikut ini adalah batasan masalah penelitian:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini pada masyarakat yang tinggal di Desa Teras, Kecamatan Carenang yang pernah bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini dilakukan untuk fokus pada karakteristik

lokal masyarakat desa tersebut dalam menanggapi periklanan dan pemasaran langsung dari Bank Syariah Indonesia.

2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah pengaruh periklanan dan pemasaran langsung yang dijalankan oleh bank syariah terhadap minat masyarakat Desa Teras dalam bertransaksi memakai produk dan layanan Bank Syariah Indonesia

3. Variabel Penelitian

Dalam studi ini dilakukan analisis melalui dua variabel, yaitu variabel bebas, yaitu periklanan dan pemasaran langsung, serta satu variabel terikat, yaitu ketertarikan publik dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi pada bagian latar belakang ini, dapat disusun perumusan masalah penelitian yang akan dibahas ialah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia?

3. Apakah periklanan dan pemasaran langsung secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh periklanan terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.
2. Mengukur pengaruh pemasaran langsung terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengukur pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap minat masyarakat Desa Teras Kec. Carenang bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat teoretis dan praktisi yang ingin dicapai melalui penelitian ini:

1. Teoretis
 - a. Untuk peneliti, diharapkan para peneliti mampu memperoleh manfaat dengan memperluas pemahaman mereka tentang strategi pemasaran bisnis Bank Syariah Indonesia.

- b. Bagi mahasiswa, studi ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi peneliti lain maupun yang sejenisnya.
- c. Bagi pembaca dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi sumber pengetahuan.

2. Praktisi

Peneliti juga menginginkan studi ini dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan terhadap Perbankan dan bisa juga lembaga keuangan lainnya untuk dapat menerapkan strategi promosi diantaranya melalui periklanan dan pemasaran langsung.

G. Sistematika Pembahasan

Setiap bab memiliki pembahasan yang berbeda, pada studi ini ada lima (5) bab, yakni :

Bab I : Pendahuluan

Ada tujuh aspek pada bab ini yang diuraikan, mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bagian selanjutnya ini menjelaskan berbagai kajian teori yang sesuai dengan judul secara mendalam, hipotesis atau dugaan sementara.

Bab III : Metode Penelitian

Selanjutnya bagian ini menjelaskan waktu dan lokasi, pemilihan sampel penelitian, dan strategi mengumpulkan data dan kajian data yang diterapkan akan tercakup pada bab III ini.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemahaman secara global mengenai sasaran penelitian, deskripsi data, pemeriksaan hipotesis, dan uji statistik lainnya yang diterapkan untuk melakukan eksperimen variabel penelitian dibahas dalam bab ini, demikian pula pembahasan tentang temuan penelitian.

Bab V : Penutup

Ada dua aspek yang dijabarkan dalam bab terakhir ini, yakni kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian di masa depan.