

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah dapat diartikan sebagai suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Persaingan usaha antar bank yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Dalam situasi seperti ini Bank Umum (konvensional) akan menghadapi persaingan baru dengan kehadiran lembaga keuangan maupun bank non-konvensional.

Keberadaan perbankan syariah ini mulai pada saat penerbitan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dimana undang-undang ini menjadi pendorong hadirnya sistem perbankan berbasis syariah. Dalam berlakukannya undang-undang tersebut akhirnya digantikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang menerangkan sistem perbankan syariah dengan lebih jelas di

bandingan undang-undang sebelumnya. Dengan di berlakukannya undang-undang tersebut, perbankan di Indonesia dapat memberikan *dual banking system* atau sistem perbankan ganda, dimana bank konvensional dapat beroperasi berdampingan dengan bank syariah sebagai suatu unit atau bank syariah yang berdiri sendiri. Namun, hal tersebut sebelumnya belum mendorong pertumbuhan perbankan syariah yang sebenarnya karena sistem perbankan konvensional, sehingga masih sering di persamakan dengan bank konvensional.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat dan sudah memiliki tempat yang memberikan cukup pengaruh dalam lingkungan perbankan nasional. Setelah berjalannya peraturan perbankan yang terakhir, akhirnya diterbitkan undang-undang yang lebih spesifik menerangkan tentang perbankan syariah yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.<sup>1</sup> Berdasarkan undang-undang tersebut, terdapat pengertian bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah.<sup>2</sup> Undang-undang ini menjadikan perbankan syariah sebagai landasan hukum yang jelas dari sisi kelembagaan dan sistem operasionalnya. Dengan kehadiran undang-undang ini memicu peluang yang lebih besar yang diberikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan perbankan sepenuhnya yang sesuai syariat Islam. Salah satunya adalah perbankan syariah menawarkan transaksi yang tidak berladaskan pada konsep bunga, dapat diharapkan untuk lebih optimal melayani kalangan masyarakat yang belum dapat tersentuh oleh

---

<sup>1</sup><http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx> diakses pada tanggal 17 Mei 2015.

<sup>2</sup>Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.Pasal 1.

perbankan konvensional, dalam memberikan pembiayaan dalam pengembangan usaha berdasarkan sistem syariah Islam

Di industri perbankan syariah tabungan dapat ditingkatkan dengan merancang komunikasi pemasaran syariah. Seperti yang dikemukakan oleh pakar konvensional dan syariah seperti berikut :

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>3</sup>

2. Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada konvensional. Namun segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemampuannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Syariah.

Fakta dilapangan kebalikannya, dimana halnya terjadi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung komunikasi pemasaran belum mampu meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban seperti yang diharapkan pada tahun 2010, Setelah perusahaan mengenal karakteristik/perilaku nasabah,

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, Op-Cit. Hlm. 172.

maka bank dapat dengan mudah meningkatkan jumlah rekening, namun tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dan sebagainya) kepada mereka.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli barang sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat mengetahui kebutuhan, dan sebagainya). Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli atau memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu, produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan komunikasi kepada konsumen. Karena, kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kajian Tentang Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung”.

### **I.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis membatasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago ?
2. Berapa jumlah biaya Komunikasi Pemasaran dan Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago?
3. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban ?

### **I.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago.
2. Untuk mengetahui jumlah biaya Komunikasi Pemasaran Syariah dan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago.
3. Untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago Bandung.

### **I.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khazanah pustaka ilmu Ekonomi Islam. Terutama mengenai penerapan-penerapan komunikasi pemasaran syariah produk Tabungan Qurban BSM di Bank Syariah Mandiri.

## 2. Praktis .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago, khususnya mengenai produk Tabungan Qurban BSM dalam pemasaran produknya.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Persaingan usaha yang ketat membuat perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijakan perusahaan yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller<sup>4</sup> definisi komunikasi pemasaran adalah

“Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Kotler mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan promosi. Promosi adalah konsep perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Adapun alat-alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling,*

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, Op-Cit. Hlm. 172

*Direct Marketing*, *Word-of-Mouth Marketing*, dan *Interactive Marketing*, dan sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. *Advertising* (Periklanan), setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan), hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Event & Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman), kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan.
5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)  
penjualan perorangan adalah sebuah aktivitas komunikasi antara penjual dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan.

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.



6. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran (*middleman*).

7. *Word-of-Mouth Marketing*

*Word-of-mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa..

8. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

Jumlah Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana perintah pembayaran dengan perintah pemindah bukuan.<sup>6</sup>

Keterkaitan komunikasi pemasaran syariah dengan jumlah tabungan yang dikemukakan oleh Indriyo (2000), sebagai berikut :

“Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah menganal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Komunikasi pemasaran kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.Pasal 1.

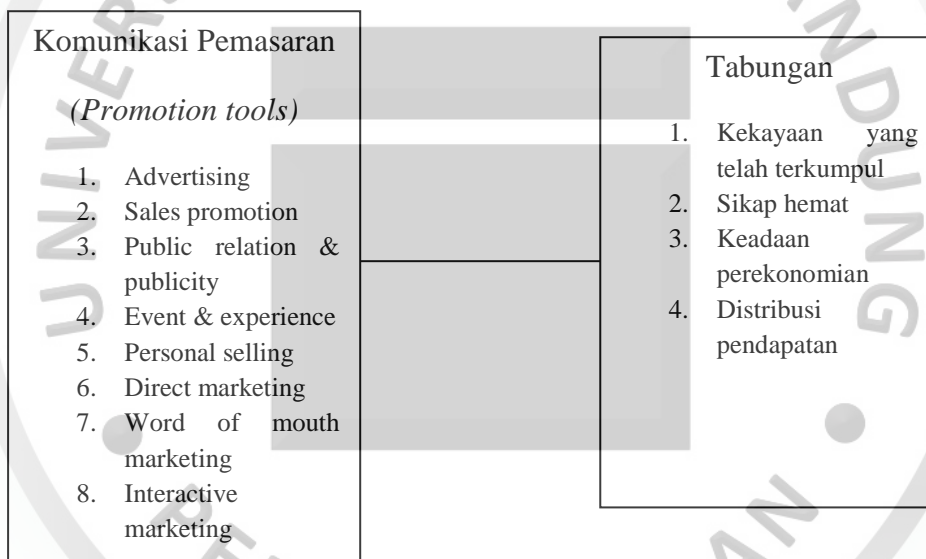
<sup>7</sup>Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.



Indikator yang dapat mempengaruhi tingkat tabungan adalah :

1. Kekayaan yang telah terkumpul.
2. Sikap berhemat.
3. Keadaan perekonomian.
4. Distribusi pendapatan.

Berdasarkan pendapat penulis, disimpulkan bahwa, Komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah rekening tabungan qurban, pihak bank harus menjadi sarana untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga nasabah mengenal lebih jauh tentang tabungan qurban yang ditawarkan oleh pihak bank. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan pradigma di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “*Terdapat hubungan komunikasi pemasaran syariah dalam peningkatkan tabungan qurban di bank syariah mandiri keu dago*”

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

1. Esther Dina Mustika, melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Rekening*”

*Nasabah (Studi Deskriptif mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Rekening Nasabah di Bank BRI Unit Perbaungan)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan upaya meningkatkan jumlah Rekening Bank BRI Unit Perbaungan dinilai baik, terdapat pengaruh secara signifikan.

2. Rany Yuliarni, melakukan penelitian dengan judul “*Kajian Komunikasi Pemasaran terhadap Peningkatan Tabungan Haji*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terhadap meningkatkan tabungan haji di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja sudah dilakukan dengan baik dan terdapat pengaruh secara signifikan.

## **1.6 Metode dan Tehnik Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah cara atau suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencari jawaban dari masalah yang dikaji. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif-analitis. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.<sup>8</sup>

Data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diperoleh lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari.

### **1.6.2 Data Yang Diperlukan dalam Penelitian, Jenis Data dan Sumber Data**

---

<sup>8</sup> Nur Indriantoro, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 11.

Data yang diperlukan dalam penelitian yaitu jenis data dan sumber data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Guna menjawab perumusan masalah nomor satu yaitu, “Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago ?”. Diperlukan data pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Mandiri KCU Dago Bandung, yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari kepala *Funding*.
- b. Guna menjawab perumusan masalah nomor dua yaitu, “Berapa jumlah biaya Komunikasi Pemasaran dan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago?”. Diperlukan data jumlah biaya komunikasi pemasaran dan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari kepala *Funding*.
- c. Guna menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu, “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban ?” diperlukan data pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago yang pada dasarnya merupakan data primer sedangkan sumber datanya didapat dari kepala *Funding*.

### **1.6.3. Instrumen dan Responden Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Mengingat dalam penelitian ini yang diperlukan data primer, maka instrumen yang digunakan adalah metode wawancara dengan respondennya adalah Kepala *Funding*.

#### **1.6.4 Analisis Data**

Untuk menganalisa data yang ada maka penulis menggunakan analisa deskriptif analitis. Deskriptif Analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskriptifkan melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum<sup>9</sup>. Proses analisa dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat. Data yang diteliti adalah data kualitatif, dimana peneliti akan mengolah data dari hasil wawancara dengan pihak atau staf Bank Syariah Mandiri, kemudian penulis menganalisis dari data-data yang telah didapat. Selanjutnya dari proses analisa tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif).

### **1.7 Variabel Penelitian dan Oprasional Variabel**

#### **1.7.1 Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul yang penulis teliti mengenai Kajian Tentang Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Dago Bandung<sup>9</sup>., maka penulis menentukan variabel sebagai berikut :

---

<sup>9</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hlm 54.

- a. Variabel bebas (*Independent variable*), yaitu variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat yang dinyatakan dengan X (Komunikasi Pemasaran Syariah).
- b. Variabel terikat (*Dependent variable*), yaitu: variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang dinyatakan dengan Y (Jumlah Nasabah Tabungan Qurban).

### 1.7.2 Oprasional Variabel

Oprasionalisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X) Komunikasi Pemasaran Syariah	-	Biaya Komunikasi Pemasaran	Biaya Periklanan	-Tingkat pengguna mengenai Biaya Periklanan -	Ordinal
Variabel Terikat (Y) Tabungan Qurban	-	-	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah dalam membuka rekening Qurban	Rasio

### 1.8 Sistematika Pembahasan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematiskan ke dalam dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan**, yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode dan Tehnik Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II Tinjauan Konseptual**, yang meliputi pemasaran Syariah, sembilan etika (Akhlak) pemasar, karakteristik pemasaran syariah, bauran pemasaran syariah, komunikasi pemasaran syariah, perilaku konsumen, Produk Tabungan Bank Syariah, Keutamanaan Ibadah Qurban, Tabungan Qurban di Bank Syariah, Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Bank Syariah.

**BAB III Objek Penelitian**, yang meliputi Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KCU Dago, Struktur Organisasi dan Job Description Elemen Kerja Bank Syariah Mandiri KCU Dago, Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KCU Dago, Implementasi Produk Tabungan Persiapan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago.

**BAB IV Pembahasan**, meliputi kajian tentang Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Rekening Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**, Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang didasari dari hasil penelitian.