

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia perbankan yang ada di Indonesia begitu pesat. Persaingan pasar yang semakin ketat antar perbankan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah meskipun di perbankan syariah tidak menggunakan sistem bunga. Juga harus bersaing secara sehat dan pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat.

Semakin berkembangnya dunia lembaga keuangan Indonesia, maka semakin pesat pula pertumbuhan lembaga keuangan termasuk lembaga keuangan Islam di Indonesia. Lembaga Keuangan Islam di Indonesia seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, dan pegadaian syariah. Dalam kondisi demikian tingkat persaingan ketat lembaga-lembaga keuangan bank dan nonbank harus bersaing keras untuk menarik minat masyarakat. Lembaga keuangan yang dimaksud sebagai perantara antara pihak yang mempunyai dana atau kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*lack of funds*).¹

Secara sederhana Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

¹Ardhansyah dan Saraswati. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 2020 : CV. Jakad Media Publishing, Suarabaya. Hal 04

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lembaga Keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

Menghimpun dana (*Funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuannya utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.

Menyalurkan dana (*Lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain, bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Dan kegiatan lembaga keuangan juga Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Services*) seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (Clearing), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso).²

Lembaga Keuangan Syariah mempunyai prinsip-prinsip dasar seperti larangan menerapkan bunga pada semua bentuk transaksi, menjelankan aktivitas bisnis dan perdagangan berdasarkan pada kewajaran dan keuntungan yang halal,

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Kencana:2004), 8-9.

pengeluaran zakat di setiap hasil transaksinya, larangan menjalankan monopoli, dan membangun masyarakat melalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang dilarang Islam.³

Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari bank dan non bank. Bank adalah suatu lembaga usaha keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan pelayanan-pelayanan yang berkaitan dengan keuangan lainnya sebagai profit dan membantu masyarakat meningkatkan taraf hidup secara merata.⁴ Non Bank adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa-jasa keuangan dan menarik dana dari masyarakat secara tidak langsung. Seperti asuransi, BMT, Pasar Modal, Pegadaian dan lain sebagainya. Persamaan Bank dan Non Bank yakni, sama-sama mengelola uang yang sumbernya dari dana masyarakat dan kemudian diserahkan kembali kepada masyarakat untuk kegiatan produktif yang disajikan dalam bentuk berbagai produk atau jasa keuangan yang ditawarkan masing-masing lembaga

Marketing merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga merupakan pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan. Bank sebagai lembaga keuangan menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan beberapa produknya sehingga manajemen pemasaran diperlukan

³ Andri Soemitro, *Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2014), 205

⁴ M. Syafe'i Antonio, *Bank Islam*: (Jakarta : 2001), 37

sebuah strategi. Pada umumnya strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi dapat berinteraksi dengan lingkungan secara efektif.⁵

Dapat diketahui bahwa strategi *marketing* adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam pasar kelompok-kelompok kecil, dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi *marketing* tersebut. Selanjutnya instansi menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.⁶

Kita dapat memandang pemasaran dengan dua cara: dari cara pandang mikro sebagai suatu kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan dari cara pandang makro sebagai sebuah proses sosial. Namun dalam kebutuhan sehari-hari, ketika berbicara mengenai pemasaran, orang melihatnya dari cara pandang mikro. Maka, inilah cara kita mendefinisikan pemasaran di sini. Namun cara pandang makro yang memandang sistem produksi-distribusi.

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara

⁵ Keith Butterick, *pengantar Public Relations &Praktik*(Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada,2013), . 3-9.

⁶ Suharno, Yudi Sutarso, *marketing in Practise*.(Yogyakarta:graha Ilmu,2010), 26

sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara Cuma-Cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah atau swasta.

Salah satu lembaga keuangan syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean yang berada di jalan raya Pasean tepatnya di Desa Tolontoraja kecamatan Pasean. BMT NU tersebut didirikan pada tahun 2016 berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional.⁷

Kata *baitul mal* adalah berasal dari bahasa arab yang berarti rumah harta atau kas Negara, yaitu suatu lembaga yang diadakan dalam pemerintahan Islam untuk mengurus masalah keuangan Negara. Atau, suatu lembaga keuangan Negara yang bertugas menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang Negara sesuai dengan Syariat Islam.⁸

Baitul Mal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitu tamwil*. *baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak dan sedekah.⁹ Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud tujuan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank

⁷Ardhansyah dan Saraswati. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 2020 : CV. Jakad Media Publishing, Suarabaya. 25

⁸ Mardani. *Aspek hukum lembaga keuangan Syariah di Indonesia*, 2015: kencana lawamangun-Jakarta, 315

⁹Syamsuir, 'Lembaga Keuangan Islam Nonbank, Vol. 15, No. 1, 2015, 96

Syariah atau BPR Syariah Lembaga ini diusahakan untuk bergerak di tiga sektor, yaitu sektor jasa keuangan melalui simpan pinjam, sektor sosial dan sektor riil.¹⁰

BMT NU Cabang Pasean ini menerapkan salah satu strategi promosi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).¹¹ Salah satu yang di terapkan oleh BMT NU Cabang Pasean yaitu Periklanan (*advertising*) dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat *advertising* atau periklanan. Periklanan pada dasar adalah bagian dari kehidupan industri modern saat ini sangat tergantung pada iklan.¹² Berbicara iklan erat kaitannya dengan media baik media elektronik ataupun media cetak yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Periklanan merupakan komunikasi non-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, serta perseoraangan.

Menurut Kleppner Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin *Adveretre* berarti “mengalihkan pikiran”. Philip Kotler seorang pakar pemasaran mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.¹³ Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, baik itu media sosial ataupun media cetak dan lain-lain.¹⁴ Menurut seorang ahli Periklanan asal Amerika, Otto

¹⁰ Norvadewi, *Tinjauan syariah terhadap badan hukum koperasi untuk Baitul Mal Wat tamwil (BMT)*, Vol. IV, No. 2, 2007, 201

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Kencana:Jakarta) 2008, 156

¹² Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 2020: Tiara Media, Pasuruan, 99

¹³ Hotman, *sistem iklan online dalam perspektif Etika Bisnis Islam*, Vol.03. No., 2015. 78

¹⁴ Pujiyanto, *Strategi pemasaran produk melalui media periklanan*, Vol. 5, No. 1, 2003, 97

Klepper istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain.¹⁵

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.¹⁶

Untuk *advertising* atau periklanan pihak menejeman memanfaatkan media cetak dan media sosial yang dilakukan oleh pemasar. Jadi pada saat pemasar menyebarkan iklan berupa media cetak lebih lanjut pemasar akan mempresentasikan produknya lebih detail. Tujuannya adalah agar calon nasabah yakin dengan tindakannya dalam membeli produk.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran mendorong tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, maka perusahaan tersebut berusaha untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menguasai pasar dengan memasarkan produk yang dihasilkan semakin tinggi. Mereka akan berfikir bagaimana cara menjadikan produk-produk yang dihasilkan dapat unggul dunia pasar perbankan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan komunikasi, menyampaikan kepada kalayak umum. Untuk itu pemasaryang harus memiliki pengetahuan dalam konsep dan tujuan pemasaran agar tujuan dari dari lembaga keuangan dapat yang dituju dapat tercapai. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan masyarkan modern yang serba instan.

¹⁵ Redi panuju, *komunikasi pemasaran,2019* :kencana., 135

¹⁶ Ibid, 100

Table 1.1

Tabel Jumlah Anggota Produk Gadai Emas (*Rahn*) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

NO	TAHUN	JUMLAH ANGGOTA RAHN
1.	2018	47
2.	2019	63
3.	2020	105

Sumber : Wawancara, 2021

Dari Tabel diatas dapat peneliti uraikan bahwa anggota pada produk gadai emas (*Rahn*) yang setiap tahunnya semakin meningkat dari data tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2018, 2019, dan 2020.

Menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran BMT NU Cabang Pasean, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Strategi Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Rahn di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, untuk itu penulis merumuskan permasalahan menjadi dua pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Advertising* produk pembiayaan *Rahn* dalam meningkatkan jumlah Anggota di KSPPS BMT Nuansa Ummat Cabang Pasean.?
2. Apa saja media *Advertising* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota *Rahn* di BMT Nuansa Ummat Cabang Pasean ?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini

adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *Advertising* terhadap produk pembiayaan *Rahn* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Pasean.
2. Untuk media *Advertising* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota *Rahn* di BMT Nuansa Ummat Cabang Pasean.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan diantaranya :

1. Kegunaan Secara Akademis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN)

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa atau mahasiswi serta menjadi acuan mahasiswa dan mahasiswi lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dari penelitian ini sebagai sumbangsih bagi perusahaan untuk mengevaluasi hal-hal yang memang perlu dibenahi dalam menejeman.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan menjadi pengalaman yang akan memperluas wawasan dan dapat menjadi tambahan koreksi, masukan dan informasi.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan dalam Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Rahn di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini bisa memberikan pandangan dan menumbuhkan minat bagi masyarakat untuk menggunakan produk *rahn* di BMT NU khususnya di kecamatan pasean.

E. Definisi Istilah.

Dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara rinci sebuah istilah yang digunakan dalam penelitian ”Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota *Rahn* di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.” sebagai berikut:

1. *Strategi* adalah suatu cara atau siasat dalam bertindak untuk mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditentukan dan mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

2. (*Advertising*) periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa

suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan tersendiri iklan merupakan pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

3. *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Yang mana dalam Koperasi Syariah Gadai ini tidak menggunakan Bunga akan tetapi menggunakan tarif sewa penyimpanan barang yang digadaikan tersebut.

Jadi, dari definisi diatas maka judul penelitian tentang Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota *Rahn* di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan untuk menjabarkan Strategi *Advertising* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota *Rahn* perusahaannya kepada masyarakat sebagai suatu cara dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan yang telah dan dipertahankan melalui perencanaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Pasean dalam meningkatkan jumlah anggota *Rahn*.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian pertama oleh Prayogo Anjasmoro dengan judul “Strategi Periklanan Dalam Mempromosikan Sistem *Crowdfunding Kolase.Com*” Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi crowdfunding yang dilakukan oleh kolase.com. yang bertempat di Tomang kantor kolase.com. dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumentasi terhadap narasumber, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil yang ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh kolase.com dalam mempromosikan media utama dalam mempromosikannya dengan cara membuat sebuah *flyer*, poster, foto atau video yang berisi ajakan atau berupa kalimat penjelasan crowdfunding kolase.com. persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi periklanan (*Advertising*). Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian kedua oleh Asrul Usman yang berjudul “Strategi Periklanan komunitas *online shop* makassar dagang di media sosial *Facebook*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan format penelitian lapangan atau *field research*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua rangkaian data, yaitu data lapangan dan data tertulis. Data lapangan yang dimaksud bersumber dari penelitian lapangan berupa hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan dalam perspektif pengelola *online shop* Makassar Dagang, yakni pemilihan media sosial facebook sebagai secara komunikasi periklanan karena kelebihan sistem sosialnya yaitu fitur grup dimana sistem ini menciptakan ruang interaksi dan

komunikasi bagi para pelaku bisnis sehingga terjadi pertukaran pesan yang intensif antar pedagang maupun pedagang dengan pembeli dalam satu grup. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi periklanan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada objek dan produknya.

Penelitian ketiga oleh Desi Lestari dengan judul “ Pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi “. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah kanto Cabang Surakarta dengan lokasi sebagai variabel moderasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Periklanan (*Advertising*) dan perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan.

Penelitian keempat oleh Galih Aripayugo dengan judul “ Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* terhadap keputusan pembelian produk hijau “ Tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertisng* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa *advertising dan public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bran equity*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

membahas tentang periklanan (*advertising*) dan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan pada produknya.

Penelitian kelima oleh Afaful Ummah dengan judul “ Pengaruh *Advertising, Sales promotion, Personal selling, dan Publicity* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR IB MUAMALAT di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur” tahun 2018. metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang Pengaruh *Advertising, Sales promotion, Personal selling, dan Publicity* secara simultan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB MUAMALAT di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *advertising, sales promotions, personal selling, dan publicity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas atau meneliti tentang Periklanan (*advertising*). Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.