

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia pada saat ini sangat menarik untuk selalu di perhatikan. Industri keuangan syariah merupakan salah satu unsur terpenting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Lembaga keuangan syariah (LKS) memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya sangat luas dan penduduknya yang pesat. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank.

Lembaga keuangan syariah yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat baik dalam usaha skala mikro maupun makro. Salah satu contoh riil saat ini yang sedang berkembang di Indonesia yaitu lembaga keuangan mikro syariah seperti Koperasi Syariah, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dan LKS sejenisnya.¹ Dalam hal ini, lembaga keuangan syariah mikro dapat mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2009), 17.

mendapat laba.² Pasar dan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan. Dimana dua hal ini memiliki pengaruh satu sama lain serta mempunyai taraf ketergantungan yang besar. Jadi, pada setiap kegiatan pasar yang ada selalu diikuti dengan pemasaran begitupula pada saat kegiatan pemasaran terjadi bertujuan untuk mencari dan membentuk suatu pasar.³

Kegiatan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.⁴ Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.⁵ Dapat diuraikan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut karena pemasaran adalah faktor maju tidaknya suatu perusahaan dan kepuasan nasabah menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.⁶

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari tujuan pemasaran. Hingga saat ini pemasaran mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 5.

³ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 44.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada., 2003), 168.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 291.

⁶ Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*, Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1, No. 2, 2016, 69-70.

bertahan hidup di pasar. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Tentunya agar suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Dan salah satu upaya yang terpenting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi.⁷

Promosi merupakan salah satu bauran dari pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan.⁸ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hermawan mengemukakan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa perusahaan supaya menarik minat konsumen, dengan adanya informasi yang diberikan jelas, tepat dan singkat. Sehingga nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian⁹

⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 129.

⁸ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 144.

⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA), 7-9.

Tingginya pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya, suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungannya semakin besar minat.¹⁰

Minat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹¹ Dapat disimpulkan pengetahuan lebih mengarah kepada tingkat pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah lembaga ekonomi tingkat mikro dan kecil, yang bukan termasuk koperasi bukan pula bank, tapi berada ditengah-tengah antara kedua lembaga tersebut, yang melayani tabungan maupun pembiayaan dengan sistem syariah.¹² Salah satunya KSPP. Syariah BMT Nuansa umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep adalah lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dana anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan dan menjadikan promosi sebagai salah satu usaha yang dapat meningkatkan minat anggotanya dalam

¹⁰ Ibid. 7-9.

¹¹ Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol 2, No 1 Januari 2017, 44, di akses dari https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=FuhTkZYAAAAJ&citation_for_view=FuhTkZYAAAAJ:urfVoPGSRksC pada tanggal 28 Agustus 2021, pukul 07:33.

¹² Moh. Isro'i, dkk, *BMT Bahtera The Journey*, (Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021), 146.

memasarkan produk dan jasanya, yaitu melalui strategi bauran promosi *direct marketing* (pemasaran langsung).

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah suatu upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan/transaksi penjualan.¹³ Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan lain sebagainya. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dalam menciptakan pelanggan dan mempertahankan pasar bagi calon nasabah guna untuk meningkatkan minat dan jumlah nasabah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi juga memiliki strategi promosi penjualan berupa penjualan tatap muka (*face to face selling*), penjualan melalui katalog (*catalog marketing*) dan penjualan jarak jauh (*telemarketing*).¹⁴

Strategi pemasaran di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, yaitu dengan melakukan penjualan secara tatap muka (*face to face selling*), dimana para pemasar mendatangi masyarakat langsung untuk menawarkan produknya. Disamping melalui penjualan tatap muka pemasar juga memberikan katalog dan menjadikan *Banner* dan spanduk sebagai sarana promosi yang di letakkan di sebelah pintu masuk kantor perusahaan dan spanduk yang dipasang di pinggir jalan, selain itu pemasar juga

¹³ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 22.

¹⁴ Anwar Nuris, Kepala cabang BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, wawancara langsung, (7 Juni 2021).

melakukan strategi promosi *telemarketing* (penjualan jarak jauh), dimana pemasar menelpon langsung calon anggota. *Telemarketing* bertujuan tidak lain untuk mendatangkan informasi penjualan sesegera mungkin, menjajaki kualifikasi prospek, membuat perjanjian dan pemasar bisa menawarkan produknya secara langsung. Tujuan *direct marketing* ini di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi adalah untuk memikat dan memelihara anggota yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan pembelian, dan pengembangan produk/jasa.¹⁵

Layanan *direct marketing* ini diberikan kepada semua anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi dalam memasarkan produknya. Kelebihan *direct marketing*, pertama yaitu *target marketing*, pemasar bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Kedua *information acces*, jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu maka ia mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan cepat dan *real time*. Jadi, calon anggota dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, dan mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.¹⁶

¹⁵Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:FEB-UP Press), 349.

¹⁶ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 3, No. 1, 2016, 95, https://shcolar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=zuliatin+pengaruh+personal+selling,+direct+marketing+dan+hubungan+masyarakat+terhadap+kepuasan+nasabah#d=gs_qabs&u=%23p%DL%OGMrH9EU4AJ.

Lembaga keuangan syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi berkembang sangat pesat, terbilang merupakan lembaga yang baru berdiri sekitar tahun 2014 menandakan bahwa KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi telah mendapatkan kepercayaan di hati masyarakat sekitar. Dengan hal ini BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi dalam meningkatkan kepercayaan dan memberikan pelayanan anggotanya dengan cara menerapkan strategi pemasaran secara langsung dalam mempromosikan produk-produknya.

BMT NU Cabang Saronggi memiliki produk simpanan diantaranya yaitu, SIAGA (Simpanan Anggota), SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah), TABAH (Tabungan Mudharabah). Semua jenis tabungan tersebut merupakan produk simpanan anggota. Lembaga Keuangan Mikro yakni di KSPP Syariah BMT NU Cabang Saronggi, selain memiliki produk tabungan juga terdapat produk pembiayaan/pinjaman seperti Al-Qardhul Hasan, Murabahah dan Ba'i Bitsamanil Ajil (BBA) dan lain sebagainya.

Sekian banyaknya produk di BMT Nuansa Umat Cabanag Saronggi, hanya terdapat satu produk yang banyak diminati masyarakat yaitu produk Tabah (tabungan *mudharabah*). Tabah (tabungan *mudharabah*) merupakan tabungan yang dapat memudahkan anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40%, dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Setoran awal Rp.10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.2.500,-. Setoran dan penarikan tersebut dapat dilakukan kapan saja asalkan saldo tabungan cukup minimal tersisa Rp.5.000,-. Selain itu, sekarang produk tabah juga dilengkapi dengan aplikasi yang bernama BMT NU-Q untuk mempermudah anggota melakukan

registrasi secara online tanpa harus datang ke kantor serta anggota bisa melihat saldo rekening secara langsung melalui aplikasi tersebut sehingga anggota tidak perlu mengkhawatirkan uang yang disimpan.¹⁷

Ketika penulis berbincang dengan salah satu anggota yaitu ibu Sofi Ardiyani menyatakan bahwa KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Petugas BMT NU mendatangi ibu Sofi Ardiyani secara langsung dalam memasarkan produk tabah. Petugas BMT NU Cabang Saronggi lebih sering menjadikan *face to face selling* sebagai strategi promosi utama daripada *catalog marketing* dan *telemarketing* karna *face to face selling* merupakan strategi promosi yang mudah dan efektif bagi petugas BMT dalam menawarkan produk dan jasanya, pemasar akan lebih mudah mendapatkan informasi dan tanggapan langsung dari calon anggota. Adanya produk Tabah yang sesuai dengan akadnya, anggota disetiap bulannya mendapatkan bagi hasil yang telah ditentukan. Proses pembukaan rekening tabungan yang sangat mudah dan terjangkau yakni menyetorkan fotocopy KTP (kartu tanda penduduk), KK (kartu keluarga) beserta iuran setoran awal pembukaan rekening dan sudah bisa diproses oleh petugas. Jika Ibu Sofi ingin menabung dan tidak bisa mendatangi kantor, petugas BMT menerapkan pelayanan antar jemput tabungan. Sehingga dapat memudahkan dan membantu calon anggota sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan ini, Ibu

¹⁷ Habibur Rahman, Juru Tabungan BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, wawancara online, (23 Agustus 2021).

Sofi Ardiyani tertarik untuk menabung di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.¹⁸

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang terjadi khususnya di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi yang terindikasi menerapkan strategi promosi pemasaran dengan basis *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan judul penelitian **“Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Tabah di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep”**.

B. Rumusan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi. Maka penulis perlu membatasi permasalahan yang ada, berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep?
2. Apakah *face to face selling* berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep?

¹⁸ Sofi Ardiyani, Anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, wawancara online, (27 Agustus 2021).

3. Apakah *catalog marketing* berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep?
4. Apakah *telemarketing* berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
2. Mengetahui pengaruh *face to face selling* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
3. Mengetahui pengaruh *catalog marketing* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
4. Mengetahui pengaruh *telemarketing* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian pengaruh *direct marketing* terhadap minat anggota bagi beberapa pihak antara lain:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Saronggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi BMT NU Cabang Saronggi Sumenep untuk mengetahui pentingnya *direct marketing* untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan minat anggota pada produk tabah khususnya pada KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi masyarakat mengenai pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilaksanakan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep sehingga masyarakat bisa mengetahui pemasaran langsung seperti apa yang dapat mempengaruhi minat anggota di BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan pengaruh *direct marketing* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

b. Bagi Lembaga IAIN Madura

Untuk memberikan sumber pemikiran bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang pelatihan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di sebuah lembaga keuangan.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁹ Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Direct marketing* bertujuan memasarkan produk secara langsung dalam mendapatkan informasi dalam memenuhi target penjualan dan mendapatkan dukungan dari pelanggan atau calon pelanggan.
2. *Face to face selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. *Catalog marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog.
4. *Telemarketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon.

¹⁹ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 10.

5. Minat anggota menggunakan produk tabungan tabah dipengaruhi oleh *direct marketing* (pemasaran langsung).
6. BMT NU Cabang Saronggi dalam memasarkan produknya melalui pemasaran langsung yaitu *face to face selling* (tatap muka langsung kepada calon konsumen), *catalog marketing* (penjualan melalui katalog) dan *telemarketing* (penjualan jarak jauh).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaannya masih harus diuji secara empiris.²⁰ Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)₁ : *direct marketing* berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan tabah di KSPP. Syariah Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
2. Hipotesis Alternatif (Ha)₂ : *face to face selling* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan tabah di KSPP. Syariah Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
3. Hipotesis Alternatif (Ha)₃ : *catalog marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan tabah di KSPP. Syariah Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
4. Hipotesis Alternatif (Ha)₄ : *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk tabungan tabah di KSPP. Syariah Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

²⁰ Ibid., 11.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. *Face to face selling*/penjualan tatap muka (X_1), yang harus diperhatikan

pada *face to face selling* yaitu:

- 1) Mencari calon pembeli (*prospekting*)
- 2) Komunikasi (*communicating*)
- 3) Penjualan (*selling*)
- 4) Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)
- 5) Pelayanan (*servising*)
- 6) Pengalokasian (*allocation*)²¹

b. *Catalog Marketing* (penjualan melalui katalog) (X_2), yang harus diperhatikan pada penjualan melalui katalog, yaitu:²²

- 1) Mengembangkan konsep katalog
- 2) Menentukan pasar sasaran
- 3) Strategi citra dan pemosisian
- 4) Strategi pemasaran
- 5) Pemilihan barang²³

²¹ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*”, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 341.

²² Ibid, 341.

²³ Frans M Royan, *Trik & Strategi Menjual Hard Doods Lewat Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 35-39.

c. *Telemarketing* (penjualan jarak jauh) (X_3), yang harus diperhatikan pada penjualan *telemarketing*, yaitu:

- 1) *Telesales* (penjualan)
- 2) *Telecoverage* (jangkauan)
- 3) *Telesprospecting* (teleprospekting)
- 4) Layanan pelanggan dan dukungan teknis²⁴

d. Minat Anggota (Y), diperhatikan pada minat anggota, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian²⁵

2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah KSPP.

Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

H. Definisi Istilah

Adanya definisi istilah bertujuan untuk menghindari kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, definisi istilah tersebut sebagai berikut:

²⁴ Sri Widyastuti, 347-438.

²⁵ Yossie Rossanty, *Consumer Behavior In Era Milenial*, (Medan: Graha Ilmu, 2010), 2.

1. *Marketing* atau pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁶
2. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng.²⁷
3. Minat adalah minat anggota tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁸
4. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pengunjung. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli dari fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut “the offer” terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen.²⁹
5. Tabungan merupakan produk perbankan yang paling populer di masyarakat. Tabungan adalah suatu produk perbankan dimana nasabah dapat menggunakannya sebagai alat penyimpanan uang yang dapat diambil kembali

²⁶ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 4.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 63.

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 2.

²⁹ Agus Rusmana, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, (Bandung: Unpad Press, 2019), 7.

kapan saja. Sebagai imbalan atas kesediaan nasabah menempatkan dananya dibank, pihak bank akan memberikan bagi hasil atau bonus atas tabungan tersebut.³⁰

6. *Mudharabah* adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal.³¹

I. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan sebuah penelitian. Sebagai analisis yang membedakan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian saat ini. Adapaun beberapa penelitian terdahulu yang berkenan dengan *Direct Marketing*, dan minat anggota sebagai berikut:

- a. Aan Aryawan, 2018, “Pengaruh *Direct* dan *Indirect Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa diantara *direct* dan *indirect marketing* yang lebih berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BRI Syariah KCP

³⁰ Ahmad Gozali, *Halal, Berkah, Bertambah Mengenal dan Memilih Produk Investasi Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2004), 43.

³¹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 33.

Metro adalah *direct marketing* dengan cara penjualan tatap muka (*personal selling*).³²

Perbedaan penelitian ini adalah menjadikan *direct marketing* sebagai variabel tunggal dibaurkan dengan variabel *indirect marketing*. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu menjadikan *direct marketing* sebagai variabel tunggal yang dibaurkan menjadi sub variabel *face to face selling*, *catalog marketing*, dan *telemarketing*. Objek penelitian dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Metro. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu BMT Nunsu Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

Persamaan penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, dan memiliki tema yang sama yaitu *Direct marketing* terhadap minat nasabah dan/atau anggota.

- b. Riza Irapalupi (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Umat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hasil penelitian

³² Aan Aryawan, *Pengaruh Direct dan Indirect Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro*, diakses dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=pengaruh+direct+marketing+dan+indirect+marketing+terhadap+minat+masyarakat+menjadi+nasabah_BRI+Syariah+KCP+metro&btnG=#d=gs_qabs%u=%23p%3DTad-bYdqs_OJ pada tanggal 26 Agustus 15:26.

ini yang diolah dengan program SPSS menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,963 artinya 96,3% minat menabung nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian BMT Mitra Usaha Umat Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dan pada penelitian ini, BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep sebagai objek penelitian.

Persamaan penelitian ini adalah Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, menjadikan penjualan pribadi (tatap muka) sebagai bauran variabel dari bauran promosi.³³

- c. Robiatul Mufidah, 2015, “Perbedaan Pengaruh *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing* Terhadap Minat menjadi Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 98 nasabah. Teknis analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji *independent sampel t-test*, uji *normalitas*, dan uji *homogenitas varians*. Berdasarkan hasil pengujian koefisien F-test diperoleh F_{hitung} sebesar 0,340 dengan signnifikansi 0,561 yang lebih besar dari 0,05, artinya kedua varians atau populasi sama.³⁴

³³ Riza Irapalupi, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat*, diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/17836/> pada tanggal 25 Desember 2021 pukul 19:20.

³⁴ Robiatul Mufidah, *Perbedaan Pengaruh Diretc Marketing dan Indirect Marketing Terhadap Minat menjadi Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik*, diakses dari <https://digilib.uinsby.ac.id/2290/> pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 15:05.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian termasuk pada jenis penelitian komperatif (perbandingan). Sedangkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausalitas (sebab-akibat). Objek penelitian dilakukan pada Bank BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep. Persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap minat nasabah.

- d. Ahmad Ali Sahputra (2015) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Mudharabah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini hanya memfokuskan promosi yaitu brosur. Hasil penelitian ini pengaruh promosi (brosur) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk mudharabah pada koperasi AMF Syariah kota Bengkulu.³⁵

Perbedaan penelitian ini adalah bukan memfokuskan pada promosi brosur saja, akan tetapi pada pemasaran langsung yang meliputi *face to face selling*, *catalog marketing*, dan *telemarkeking*. Terdapat perbedaan pada objek penelitian. Persamaannya yaitu fokus penelitian pada produk tabungan mudharabah.

- e. Silviana Fatimah, 2021, “Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

³⁵ Ahmad Ali Sahputra, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Mudharabah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu* diakses dari <https://repository.iainbengkulu.ac.id> pada tanggal 24 Desember 2021 pukul 19:42.

seluruh anggota pembiayaan Lasisma BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yang berjumlah 500 anggota dan pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 anggota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan purposive sampling. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji parsial variabel *direct marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,435 \geq t\text{-tabel } 1,99006$ yang berarti *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan untuk hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebagai $7,852 \geq F\text{-tabel } 3,11$ yang berarti ada pengaruh signifikan secara bersamaan antara *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Lasisma BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.³⁶

Perbedaan penelitian ini adalah variabel dependen (Y) yaitu keputusan anggota, sedangkan dalam penelitian ini menjadikan minat anggota sebagai variabel dependen. Memfokuskan pada produk pembiayaan Lasisma, sedangkan dalam penelitian ini yaitu produk tabungan Mudarabah. Objek penelitian dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

³⁶ Silviana Fatimah, *Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan*, diakses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Silviana+Fatimah+pengaruh+direct+marketing+dan+personal+selling+&btnG=, pada tanggal 1 November 2021 pukul 06:18.

Persamaan penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Mempunyai tujuan untuk mengukur pengaruh *direct marketing*.

- f. Rizki Azhari (2018) “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung iB Hasanah Card Terhadap Keputusan Penggunaan iB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan penggunaan IB Hasanah Card pada nasabah Bank BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$.³⁷

³⁷ Rizki Azhari, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung iB Hasanah Card Terhadap Keputusan Penggunaan iB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah*, diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id> pada tanggal 18 Desember 2021 pukul 19:50.

Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dilakukan pada Bank BNI Syariah. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep. Fokus penelitian pada produk iB Hasanah Card. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada produk tabungan mudharabah. Pemasaran langsung sebagai variabel tunggal, sedangkan dalam penelitian ini yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai bauran variabel yang diterjemahkan melalui indikator *face to face selling*, *catalog marketing*, dan *telemarketing*.

Persamaan penelitian ini adalah Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan sama-sama mengetahui pengaruh pemasaran langsung di lembaga keuangan.

- g. Firliyanti Kaluku (2018) “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado”.³⁸

Perbedaan pada penelitian ini adalah bauran promosi sebagai variabel tunggal. Sedangkan dalam penelitian ini menjadikan *direct marketing* sebagai bauran variabel dari bauran promosi. Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Sedangkan dalam penelitian ini pada produk tabungan mudharabah. Objek penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

³⁸ Firliyanti Kaluku, *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*, diakses <https://ejournal.unsrat.ac.id> pada tanggal 22 Desember 2021 pukul 20:43.

Persamaan pada penelitian ini adalah Penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh pemasaran langsung di lembaga keuangan.

- h. Rahmadani Caniago (2017) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”.³⁹

Perbedaan penelitian ini adalah bauran promosi sebagai variabel tunggal diterjemahkan melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Sedangkan dalam penelitian ini *direct marketing* sebagai bauran variabel dari bauran promosi dan diterjemahkan melalui indikator yaitu *face to face selling*, *catalog marketing*, dan *telemarketing*. Produk tabungan Marwah, sedangkan dalam penelitian ini produk tabungan *mudharabah*. Objek penelitian dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

Persamaan penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Dan pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh penjualan pribadi terhadap minat nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

³⁹ Rahmadani Caniago, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Marwah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan* <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id> diakses pada tanggal 27 Desember pukul 11:11.

Tabel 1.1

Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aan Ariyawan (2018) “Pengaruh <i>Direct</i> dan <i>Indirect Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro”	Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, dan memiliki tema yang sama yaitu <i>Direct marketing</i> terhadap minat nasabah dan/atau anggota.	<p>1. Menjadikan <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel tunggal dibaurkan dengan variabel <i>Indirect Marketing</i>. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu menjadikan <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel tunggal yang dibaurkan menjadi sub variabel <i>face to face selling</i>, <i>catalog marketing</i>, dan <i>telemarketing</i>.</p> <p>2. Objek penelitian dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Metro. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu BMT Nunsu Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.</p>
2.	Riza Irapalupi (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Umat”	Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan menjadikan penjualan pribadi (tatap muka) sebagai bauran variabel dari bauran promosi.	1. Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dimana penelitian Riza Irapalupi menjadikan BMT Mitra Usaha Umat Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dan pada penelitian ini, BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep sebagai objek penelitian.

3.	Robiatul Mufidah (2015) “Perbedaan Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Indirect Marketing</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik”	Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, dan penelitian ini sama-sama mempunyai tujuan untuk mengukur pengaruh <i>direct marketing</i> terhadap minat nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian termasuk pada jenis penelitian komperatif (perbandingan). Sedangkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausalitas (sebab-akibat). 2. Objek penelitian dilakukan pada Bank BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Sedagkan dalam penelitian ini dilakukan pada BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.
4.	Ahmad Ali Sahputra (2015) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Mudharabah Pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu”.	Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan fokus penelitian pada produk tabungan mudharabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan bauran promosi sebagai variabel tunggal yang diterjemahkan melalui promosi (brosur). Sedangkan dalam penelitian ini menjadikan <i>catalog marketing</i> (pejualan melalui brosur) sebagai sub variabel dari bauran variabel yaitu <i>direct marketing</i>. 2. Objek penelitian dilakukan di Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di BMT NU Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.