

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan.¹ Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”²

Terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang perbankan. Jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 yaitu Undang-Undang No 14 Tahun 1967. Setelah keluar UU pokok perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI No 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³ Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prena Media Group, 2010). 4.

² Kasmir *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). 24.

³ Ibid.

secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha yang dikutip oleh Agus Hermawan dalam bukunya, strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya”.⁵

Marketing mix menjelaskan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen mempengaruhi penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. salah satu cara dalam usaha meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*Personal Selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi

⁴ Ibid. 33.

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 33.

pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini juga Merujuk kepada Hasil penelitian Marbun, Yona & Ariati, Pitaloka, & Widiawati, mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Setelah seseorang tertarik kepada suatu produk, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya.⁶ Salah cara promosi dalam mengenalkan sebuah produk adalah dengan cara periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.⁷

Tujuan iklan adalah untuk menjual barang atau jasa. Kegiatan periklanan dapat dilakukan oleh bank sendiri sepanjang memenuhi syarat efektif dan efisien.⁸

Fungsi iklan secara umum adalah sebagai sarana informasi, yaitu

⁶ Muhammad Irfan Nasution, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai, Jurnal Vol7 No.1, 2017. Hal 62

⁷ Ibid., 78.

⁸ Santot Imam Wahjini, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). 145.

mengkomonikasikan suatu produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, membangun citra bank mengurangi ketakutan dan kekhawatiran nasabah, menjelaskan cara kerja suatu produk dan memberitahu konsumen tentang produk baru.⁹

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui tulisan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca contohnya media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan sebagainya.¹⁰ Sedangkan media elektronik terbagi ke dalam dua kelompok yaitu media yang bisa didengar (audio) dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual) yaitu televisi.¹¹

Dalam jumlah saluran televisi yang terus bertambah orang lebih sering berganti saluran hal ini memberikan imbas kepada tingkat efektivitas iklan di televisi menjadi semakin menurun. Dengan semakin melemahnya efektivitas iklan di media massa masalah barupun timbul yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk selain itu iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Salah satu media yang digunakan KSPP BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan dalam memperkenalkan produknya adalah iklan dengan menggunakan media cetak berupa brosur, pamflet dan sebagainya,¹² yang

⁹ Abdul Hamid, Mutia Sumarni, & Riski Purwaliana Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *Jurnal ilmiah mahasiswa*, volume 1, (no 1 tahun 2017), 9-10.

¹⁰ Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). 12

¹¹ Ibid, 13

¹² Suramlah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (19 Desember 2022)

dalam pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan target pemasaran perusahaan tersebut. KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan hadir ditengah-tengah masyarakat yang membutuhkan alternatif solusi untuk keperluan masyarakat dalam pembiayaan lasisma yang disalurkan oleh KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan akad *Qardhul Hasan* dalam pengembangan usaha mikro.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan, maka peneliti mengangkat judul ***“Periklanan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan ?
2. Bagaimana perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah dipasarkan melalui iklan di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan ?

C. Tujuan penelitian

Setiap kegiatan tentu mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penelitian ini akan dijabarkan sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah di pasarkan melalui iklan di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain.

1. Secara Teoretis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber kajian atau rujukan bagi kalangan civitas akademi di kampus baik secara pegayaan materi perkuliahan maupun secara kepentingan penelitian yang pokok kajiannya mungkin memiliki kajian kesamaan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini akan tambahan ilmu pengetahuan yang dapat memperluas pola pikir dan wawasan intelektual dalam mengamati dan mencermati setiap bentuk implementasi dalam strategi periklanan dalam memasarkan suatu produk di lembaga keuangan yang berbasis syariah

2. Secara Praktis

a. Bagi KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan

Sebagai pertimbangan dalam rangka meningkatkan kinerja khususnya dalam bidang strategi pemasaran produk di lembaga keuangan. Serta diharapkan menjadi acuan bagi KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan kedepannya.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau bahkan stimulus atau semakin menumbuhkan pemahaman dan kesadaran dalam memilih pekerjaan yang sesuai dengan rambu-rambu syariah. Sehingga masyarakat mampu menerapkan ajaran islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal memilih pekerjaan.

E. Definisi Istilah

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan majanerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹³

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Marketing mix menjelaskan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen mempengaruhi penjualan.

¹³ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Prees, 2011). 1.

Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

3. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audien (pemisra, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau layanan.¹⁴

4. Pembiayaan Lasisma

Pembiayaan Lasisma adalah Pembiayaan berbasis kelompok dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. Jangka waktu maksimal 12 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo.¹⁵

Jadi, yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran dalam penggunaan iklan pada produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari adanya kajian terdahulu adalah sebagai bahan rujukan bagi penulis untuk melakukan penelitian baik secara kajian empiris maupun secara

¹⁴ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali pers, 2016). 110.

¹⁵ <https://bmtnujatim.com/> diakses tanggal 2 Januari 2022

kajian teoritis serta mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah.

1. Penelitian yang dilakukan Abdurrohim Al Ayubi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang” menyatakan dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan pertimbangan unsur *produk, price, dan promosi*. Untuk menganalisa pemasaran PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang menggunakan konsep marketing Mix P7 yang meliputi *Place* (tempat), *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Customer Service* (layanan konsumen). Berdasarkan sejumlah strategi yang diaplikasikan oleh PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang, mereka juga mengimbanginya dengan melakukan beberapa kinerja untuk meningkatkan kualitas pembiayaan dan pendapatan.¹⁶

Pada penelitian ini terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan konsep Marketing Mix P7 dalam menganalisa pemasarannya dan juga terdapat perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan permasamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

¹⁶Abdurrohim Al Ayubi, Tugas Akhir, *Strategi Pemasaran pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang*, (Jakarta, September, 2016)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ridha Rusyda Marhan yang berjudul “Strategi Pemasaran pada Bank PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gersik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” menyatakan dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan pembagian segmentasi pasar menjadi dua, yaitu segmen retail banking yang terdapat micro banking bussiness banking dan consumer banking. Sedangkan segmen wholesale banking terdapat commercial banking dan corporate banking. BSM sendiri menargetkan kalangan atas untuk strategi pemasarannya. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah dengan pembagian segmentasi pasar menjadi empat, yaitu segmen komersial, segmen retail dan kemitraan, konsumen dan mikro. BRI Syariah menargetkan kalangan bawah untuk strategi pemasarannya.¹⁷

Pada penelitian ini terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu variabel yang digunakan dengan yang akan peneliti lakukan dan juga terdapat perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan permasamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Nashihul Umam yang berjudul “Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Malang” menyatakan dalam hal

¹⁷ Ridha Rusyda Marhan, Tugas Akhir, *Strategi Pemasaran Pada Bank PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gersik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, (Yogyakarta, November, 2018)

ini media periklanan yang diterapkan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Malang diantaranya pertama yaitu menggunakan media cetak seperti katalog produk, kelender, benner, brosur, pamflet dan poster. Yang kedua yakni menggunakan media sosial yakni instagram dan yang ketiga yakni menggunakan media iklan luar ruang seperti baliho, shop sighn, neon box, dan spanduk. Untuk media elektronik Bank Syariah Mandiri KCP Batu tidak terlalu menggunakan karena kurang efisien. Selain Media elektronik BSM Batu menggunakan periklanan sosial media yakni instagram karena di instagram orang banyak menggunakan.¹⁸

Pada penelitian ini terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu variabel penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga terdapat perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti. Sedangkan permasamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan iklan dalam suatu produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Abdurrohimi Al Ayubi	Strategi Pemasaran Pembiayaan	sama-sama menggunakan	penggunaan konsep Marketing

¹⁸Mohammad Nashihul Umam, Tugas Akhir, *Penerapan Media Periklanan Pada Produk lending PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu Malang*, (Malang, Mei, 2018)

	Murabahah pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang	metode penelitian kualitatif deskriptif.	Mix P7 dalam menganalisa pemasarannya dan juga terdapat perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti.
Ridha Rusyda Marhan	Strategi Pemasaran pada Bank PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gersik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	metode penelitian kualitatif deskriptif.	variabel yang digunakan, perbedaan dalam objek penelitian
Mohammad Nashihul Umam	Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Malang	metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	Variable, lokasi peneliian