

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam suatu negara. Semakin Berkembang industri perbankan maka pertumbuhan perekonomian juga semakin baik.<sup>1</sup> Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat, karena semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu bank syariah, namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya lembaga keuangan bank saja, tetapi lembaga keuangan non bank.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan baik secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana dari para masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Salah satu bentuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam bentuk non-bank adalah koperasi syariah. Dinama dalam koperasi syariah terdapat salah satu jenis lembaga keuangan yang sistem operasionalnya hampir sama dengan sistem operasional yang ada pada perbankan syariah, lembaga tersebut adalah Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Baitul Maal Wa Tamwil adalah sebagai

---

<sup>1</sup> Septiya Anggraeni, "Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di Bni Syariah Kc Surakarta" (Skripsi, IAIN Salatiga, Salatiga, 2018), 1.

<sup>2</sup> Nurul Fatimah, "pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT ASH-SHAFF TAMAN INDAH PRINGGARATA LOMBOK TENGAH," (skripsi, UIN Mataram, Mataram, 2020), 1.

solusi terbaik untuk menjamah pengusaha kecil mikro dalam hal pengembangan sektor riilnya<sup>3</sup>.

Baitul Mal wattamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga perbankan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang berlebihan dana pada lingkup mikro, sehingga BMT sangat berperan penting dalam keberlangsungan pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat luas.<sup>4</sup>

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang Terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitultamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti, zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitultamwil sebagai usaha pengumpulan dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan titipan (wadi'ah), karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bisa berhubungan dengan pihak bank.

BMT pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat berpengaruh bagi masyarakat dan tumbuh pesat, pertumbuhan itu selain disebabkan pertumbuhan jenis jasa

---

<sup>3</sup>Desy Amalia, “Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wattamwil Darussalam Kuala Pembuang” ( Disertasi, IAIN Palangka Raya, Palangkaraya, 2020), 1.

<sup>4</sup>Riza Irapalupi, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat” ( Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), 1.

yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya inovasi produk sebagian akibat dari tuntutan dan harapan masyarakat. Hal ini menjadi dasar bagi BMT untuk melakukan strategi pemasaran<sup>5</sup>

Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya untuk menarik minat masyarakat yang paling umum adalah bagaimana strategi promosi yang diimplementasikan oleh bank, Promosi merupakan seni dan ilmu serta arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menciptakan antara pembeli dan penjual. Salah satu tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh lembaga keuangan adalah advertising, sales promotion dan public relation.

Advertising adalah segala bentuk pembayaran untuk tampilan non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor. Dalam Advertising memiliki biaya yang beragam, seperti pemasangan iklan melalui media massa, perusahaan advertising, organisasi nirlaba, dan individu yang membuat poster. Tujuan dari advertising yaitu untuk mengkomunikasikan informasi secara spesifik selama jangka waktu tertentu. BMT NU Cabang Guluk-Guluk dengan mengikuti tren perkembangan zaman selalu mengiklankan produknya diberbagai media massa terutama di media socialnya.<sup>6</sup> Selain kegiatan advertising BMT NU juga melakukan sales promotion dengan memberikan hadiah untuk menarik minat masyarakat menabung dan juga melakukan kegiatan promosi public relation. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Indri Yulianti, marketing public

---

<sup>5</sup>Nur Asiah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah : Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung" (Disertasi, UIN Raden Intan, Lampung, 2019), 1.

<sup>6</sup> Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri, Indah Yuliana, "Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" *Jurnal of social community* vol. 6, no. 2 (Desember, 2021), 156.

relations jauh melampaui dari sekedar pemberitaan sederhana namun memegang peran penting dalam tugas-tugas membantu peluncuran produk-produk baru, membantu memposisikan kembali produk yang sudah ada, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang telah menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya sehingga mampu memotivasi masyarakat untuk menabung<sup>7</sup>

Meskipun BMT ialah perusahaan yang ruang lingkupnya tak sebesar Bank Umum Syariah, tetapi BMT tetap perlu merumuskan strategi yang baik untuk mengembangkan serta mempertahankan eksistensi BMT dimasa yang akan datang.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT NU cabang Guluk-guluk Sumenep. BMT NU lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC NU gapura atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya dan masyarakat gapura khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga 50% perbulan yang nyatanya semakin mencekik usaha mereka sehingga sulit untuk berkembang.

BMT NU Cabang Guluk-Guluk didirikan pada tanggal 20 juni 2019 dan hingga saat ini telah berjalan kurang lebih 4 tahun. Namun meskipun baru didirikan BMT NU Guluk-Guluk tetap mengalami pertumbuhan yang kian drastic hal ini menunjukkan kemajuan BMT NU Cabang Guluk-Guluk dan mengindikasikan perekonomian masyarakat semakin merata. Semua itu, ditandai dari jumlah nasabah yang tercatat dalam BMT NU Cabang Guluk-Guluk dengan jumlah nasabah di tahun 2019 kurang lebih 3.000 orang.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Indri Yulianti, M. Demsi Dupri, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah Bmt Assyafiiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* vo. 1, no. 4 (2021). 946

<sup>8</sup> Syarifuddin, Eka Susilawati, Ahmad Hamdi, "Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* vol 1, no. 1, ( Juli, 2023), 80-81.

Hal ini, tentu tidak terlepas dari strategi promosi yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk untuk memaksimalkan daya saing antara lembaga yang ada, salah satunya yaitu meningkatkan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Beberapa bentuk advertising yang digunakan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk yaitu dengan menyebarkan brosur, spanduk, kalender serta iklan melalui media online. Sedangkan untuk promosi penjualan antara lain, dengan memberikan hadiah pada nasabah yang setia menabung di BMT NU Cabang Guluk-Guluk, dan pemberian hadiah langsung tanpa diundi bagi nasabah yang menabung di produk tabungan syari'ah dan tabungan berjangka Wadi'ah Berhadiah. Adapun bentuk public Relation yang digunakan oleh BMT NU cabang Guluk-Guluk untuk menarik minat menabung nasabah antara lain, dengan bertutur kata sopan dan santun kepada mitra serta merendahkan diri dan menunjukkan senyum dan menyapa masyarakat dengan salam sehingga menciptakan citra baik pada masyarakat untuk menarik minat mereka menabung di BMT Guluk-guluk Sumenep. Selain itu, BMT dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau kegiatan masyarakat untuk memperkuat hubungannya dengan komunitas setempat seperti mendukung program pendidikan, BMT NU juga tidak pernah membedakan antara mitra yang satu dengan mitra yang lainnya, baik karena nasabah itu kerabatnya atau bukan, ataupun dari segi kalangan menengah kebawah. Semua mitra dianggap sama dan mendapat perlakuan yang sama.

Walaupun perkembangan BMT NU dianggap drastis pada awal didirikannya akan tetapi, hanya ada beberapa lokasi yang terjangkau. Namun dengan seiringnya waktu, BMT NU Cabang Guluk-guluk mampu menjangkau beberapa lokasi yang tidak terjangkau sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian dari Putri Nazli, Santi Arafah,<sup>9</sup> tentang Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota), menunjukkan bahwa variabel X1 (periklanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y (minat menabung). Berdasarkan penelitian dari priccilla Natalia and Mumuh Mulyana tentang pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan.<sup>10</sup> Berdasarkan dari penelitian dari priccilla Natalia and Mumuh Mulyana tentang promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Berdasarkan penelitian dari Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi,<sup>12</sup> Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI.

Berdasarkan penelitian dari Ananda Putri Setyorini, Fernaldi Anggadha Ratno,<sup>13</sup> Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah menunjukkan bahwa variabel public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.. Sedangkan berdasarkan penelitian dari uliyati,

---

<sup>9</sup> Putri Nazli, Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)," *Jurnal FEB* 1, no. 1 (2020).

<sup>10</sup> Priccilla Natalia And Mumuh Mulyana "pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian," *Jurnal ilmiah manajemen kesatuan* 2, no. 2 ( April, 2014), 128.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia," *Journal of islamic economic and business* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

<sup>13</sup> Ananda Putri Setyorini, Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 7, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

Ignatius Soni Kurniawan<sup>14</sup> Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu hubungan masyarakat yang telah dilakukan melalui terbitan, peristiwa, kegiatan layanan masyarakat, dan berita harus terus dilaksanakan atau ditingkatkan karena minat menabung juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil dari beberapa penelitian diatas terdapat kontradiksi temuan, sehingga peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang apa yang mempengaruhi para nasabah untuk menabung di BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep. Berbagai kemungkinan Penyebab yang dapat mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada BMT Cabang Guluk-Guluk diantara-Nya adalah faktor periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dan apakah *advertising*, *sales promotion* dan *public relation* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-Guluk atau salah satu dari variabel diatas tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-Guluk

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Public Relation Terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-Guluk di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep.**

---

<sup>14</sup>uliyati, Ignatius Soni Kurniawan, “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur,” *Jurnal Manajemen* vol 6, no.2 (November, 2016). <https://doi.org/10.26460/jm.v6i2.226>

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk ?
3. Apakah *public relation* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk ?
4. Apakah *advertising, sales promotion* dan *public Relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *advertising* terhadap minat menabung masyarakat di BMT Guluk-guluk
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk
3. Untuk menganalisis pengaruh *public relation* terhadap minat menabung masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk.
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh *advertising, sales promotion* dan *public Relation* Terhadap Minat Menabung Masyarakat di BMT NU Cabang Guluk-guluk



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Harapan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian yang dilakukan adalah dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang penulisan karya ilmiah, pendalaman ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan membantu dalam penyelesaian skripsi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian berikutnya sehingga diharapkan dapat bermanfaat dan memperkaya literatur ilmiah dan khazanah ilmu baru.

3. Bagi Perbankan

Dapat dijadikan referensi dalam evaluasi kebijakan internal perbankan dalam meningkatkan kualitas SDM-nya sehingga kinerja dan profitabilitas meningkat serta berdaya saing tinggi.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ada empat variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Advertising (Variabel  $x^1$ ), Sales Promotion (Variabel  $x^2$ ), PublicRelation (Variabel  $x^3$ ) dan Minat Menabung Masyarakat (variabel Y). Agar variabel tersebut tidak meluas, maka diperlukan adanya batasan terhadap masalah yang akan diteliti:

1. Advertising (variabel  $x^1$ ), indikator pada advertising atau iklan menurut Kotler and killer(2016) yang dikutip oleh Hadianto terdiri dari 3 hal:<sup>15</sup>
  - a. Presentasi Publik (*public presentation*)
  - b. Pervasif (*pervasiveness*)
  - c. Impersonal/umum (*impersonality*)
2. Sales Promotion (variabel  $x^2$ ), indikator-indikatornya<sup>16</sup> :
  - a. Frekuensi Promosi
  - b. Kualitas Promosi
  - c. Waktu Promosi
3. Public Relation Variabel  $x^3$ ) adapun indikatornya<sup>17</sup> :
  - a. Publikasi
  - b. Event
  - c. Sponsorship
4. Minat menabung (variabel Y), indikator<sup>18</sup>:
  - a. Minat transaksional
  - b. Minat refrensial
  - c. Minat preferensial

---

<sup>15</sup> Hadianto, Dennis Kristian, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan (Studi Pada Penggunaan Transportasi Online Di Jakarta Timur)" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia, Jakarta, 2023): 5.

<sup>16</sup> Yuniar Purbo Rini, Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Economina* 1, No.2, (Oktober 2022): 122.

<sup>17</sup> Aulia Mardhatillah Bilhaqi, Yuliani Rachma Putri, "Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", *Journal E- Proceeding Of Management* Vol.9, No.2 (April, 2022).919-920.

<sup>18</sup> Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh," *jurnal perspektif ekonomi darussalam* 4, no.1 (Maret, 2018): 142. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>

#### d. Minat eksploratif

Adapun ruang lingkup objek yang di jadikan objek penelitian dalam penulisan ini adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk yang berada di JL. Ponpes An-nuqayah (Selatan Puskesmas) Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep 69463 No. Hp 085336513337.

### F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>19</sup> Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah

1. Advertising, sales promotion dan public Relation menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat.
2. Masyarakat bisa tertarik menggunakan produk yang di tawarkan berdasarkan info dan layanan yang dia terima.
3. Advertising dan public Relation adalah salah satu metode pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk kepada calon nasabah BMT
4. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat masyarakat sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah

### G. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap

---

<sup>19</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pedoman Karya Ilmiah (Pamekasan: Stain Press, 2012), hlm. 10.

masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya<sup>20</sup>. Adapun hipotesis penelitian ini:

H1: Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-guluk di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk.

H2: Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-guluk di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk.

H3: Public Relation memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-guluk di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk.

H4: Advertising, Sales Promotion dan public Relation secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Guluk-guluk di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk.

## H. Definisi Istilah

### 1. Pengertian Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir, bersikap, bertindak sesuai dengan keinginan pengiklanan. Merupakan bentuk promosi yang didasarkan pada penonjolan-penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Ibid: hlm. 10

<sup>21</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta, Suluh Media, 2021), 50.

## 2. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.<sup>22</sup>

## 3. Pengertian *Public Relation*

*Public Relation* merupakan ruang editorial yang di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak di bayar.<sup>23</sup>

## 4. Pengertian Minat menabung

Minat Menabung adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>24</sup>

### I. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan sebuah penelitian. Sebagai analisis yang membedakan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian saat ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Minat Menabung Masyarakat sebagai berikut

1. Septiya Anggraeni, *Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Seling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KC Surakarta.*

---

<sup>22</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),147.

<sup>23</sup>Ibid, Hlm 162.

<sup>24</sup> Ibid, Hlm 142.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif linier berganda dengan jenis asosiatif dalam bentuk hubungan kausal (akibat), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa<sup>25</sup>: variabel advertising (X1) memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BNI Syariah KC Surakarta (Y). Advertising (X1), public relation (X2), personal selling (X3), dan sales Promotion (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat menabung di BNI Syariah KC Surakarta (Y)

2. Duwi Septian Ningsih, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan PublicRelation Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang*<sup>26</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan public relation terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. <sup>27</sup>. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen dan uji asumsi klasik. Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa : variabel advertising (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, variabel sales promotion (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung; dan variabel public relation (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

---

<sup>25</sup>Septiya Anggraeni, "Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di Bni Syariah Kc Surakarta" (Skripsi, IAIN Salatiga, Salatiga, 2018).

<sup>26</sup>Duwi Septian Ningsih, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin Raden Fatah Palembang," (Disertasi, Uin Raden Fatah, Palembang, 2020).

<sup>27</sup>Duwi Septian Ningsih, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin Raden Fatah Palembang," (Disertasi, Uin Raden Fatah, Palembang, 2020).

3. Arifatul Mahmudah, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan*.<sup>28</sup>  
Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.
4. Muh. Maulidin Isnaen, *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur Lombok Tengah)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Uji t pada variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. variabel iklan dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bahwa kontribusi variabel iklan dan promosi penjualan hanya mampu menjelaskan variabel minat menabung masyarakat sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.<sup>29</sup>
5. Rananda Iman Cahya, *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*.

---

<sup>28</sup>Arifatul Mahmudah, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Kjkks Dana Barokah Muntilan," ( Skripsi, Uin Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2020)

<sup>29</sup>Muh. Maulidin Isnaen, "pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah (studi kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur Lombok Tengah),"(Skripsi, UIN Mataram, Mataram, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $2,923 > 1,98$ , pada promosi penjualan berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $4,585 > 1,98$ , pada uji F atau uji serempak menunjukkan bahwa F hitung  $>$  F tabel bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dengan nilai  $116,957 > 3,09$ . Menurut koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square adalah sebesar 0,707 atau 70,7% yang berarti bahwa minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 29,3% atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Artinya semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan<sup>30</sup>

**Tabel 1.1**

**Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian  
yang Akan dilakukan Oleh Peneliti**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Septiya Anggraeni,	Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Seling, dan Sales	1. Menggunakan metode	1. Menggunakan variabel

<sup>30</sup> Rananda Iman Cahya, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)" (Skripsi, Uin Raden Intan, Lampung, 2019).



		Promotion Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KC Surakarta.	penelitian kuantitatif	personal selling 2. Objek penelitiannya di BNI Syariah KC Surakarta
2.	Duwi Septian Ningsih	Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Public Relation Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel advertising, (X1) sales promotion (X2) dan public relation (X3) dan minat menabung (variabel Y)	1. Objek Penelitian di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang
3.	Arifatul Mahmudah	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan	1. Menggunakan variabel independen yang sama yakni advertising, sales promotion dan public relation 2. Menggunakan penelitian kuantitatif	1. Objek penelitiannya di KJKS Dana Barokah Muntilan 2. Variabel dependen yakni keputusan menabung
4.	Muh. Maulidin Isnaen,	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	1. menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. variabel dependennya minat menabung	1. menggunakan variabel iklan dan promosi penjualan 2. objek penelitian di Bank Syariah
5.	Rananda Iman Cahya	.Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	1. variabel dependen minat menabung 2. menggunakan metode kuantitatif	1. objek penelitian di Bank syariah 2. waktu penelitian