

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di masa sekarang ini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif dalam persaingan global. Persaingan ini tidak dapat dihindari oleh perusahaan-perusahaan yang berskala kecil maupun besar.

Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kotler berpendapat pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan perputaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Pakar bidang pemasaran dan syariah adalah Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Sebuah institusi yang menjalankan

---

<sup>1</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Produk Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 111.

pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.<sup>2</sup>

Empat karakteristik syariah marketing yaitu, Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlakiyah*), Realistis (*al-Waki'iyah*), Humanitis (*al-Insāniah*).<sup>3</sup> Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dengan pedagang lain dan konsumen. Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, tidak melakukan sogok/suap.

Selain karakteristik tersebut, dalam teori pemasaran dikenal adanya istilah *marketing mix*/bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan sebuah perusahaan/perbankan syariah di tanah air ini. Berikut adalah elemen *marketing mix* tersebut: *pertama*: produk; *kedua*: harga; *ketiga*: tempat; *keempat*: promosi.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>AD Porwaningtyas, *Manajemen Pemasaran Islam* (UIN Surabaya. 2009). <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>. ( 7 Juni 2016).

<sup>3</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 283.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 291.

Dari keempat elemen *marketing mix* tersebut promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan sebuah perusahaan/lembaga lain. Dimana dengan adanya promosi merupakan salah satu cara agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, maka perlu dilakukan sebuah strategi promosi secara tepat dan sesuai sasaran.

Menurut Keller komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>5</sup>

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Promosi meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen penggunaan akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang melakukan promosi.<sup>6</sup> Promosi digunakan oleh semua bank tak terkecuali BNI KCS Banjarmasin untuk memasarkan produk SimPel iB kepada masyarakat luas khususnya bagi para pelajar yang ada di SMAN 7 Banjarmasin.

Adapun produk SimPel (Simpanan Pelajar) adalah produk baru yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang merupakan program pemerintah sebagaimana dituangkan dalam Perpres No.2 tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015 – 2019

---

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), hlm. 155.

<sup>6</sup>Terence A. Shimp, *op.cit*, hlm. 112.

untuk membantu orang tua mengajarkan perencanaan keuangan kepada anaknya melalui tabungan yang dinamakan SimPel (Simpanan Pelajar), yaitu tabungan yang diciptakan khusus untuk kalangan pelajar. Sebagai produk simpanan khusus untuk pelajar, nasabah tabungan ini bisa saja dari anak usia dini (PAUD) sampai SMU dan sederajat.<sup>7</sup>

Berbagai strategi promosi dijalankan oleh pihak bank BNI KCS Banjarmasin dalam rangka mempromosikan produk SimPel ini kepada pelajar. Adapun beberapa strategi tersebut misalnya: (1) mengadakan MOU dengan sekolah; (2) memberikan brosur kepada pelajar; (3) memasang pamflet; (4) memberikan hadiah kepada pelajar yang menabung; (5) memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan.<sup>8</sup>

Observasi awal yang telah dilakukan, memberikan beberapa pertanyaan yakni apakah strategi promosi yang sudah dijalankan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung. Kemudian faktor-faktor apa saja dari periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan *personal selling* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelajar mengambil tabungan ini. Dari pernyataan diatas membuat penulis tertarik dan ingin menuangkannya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Produk Tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin Terhadap Keputusan Menabung Pelajar SMAN 7 Banjarmasin”**

---

<sup>7</sup>Cermati, *Tabungan SimPel : Produk Tepat untuk Mengajari Anak Mengelola Keuangan* (Jakarta: 2016). <https://www.cermati.com/artikel/tabungan-simpel-produk-tepat-untuk-mengajari-anak-mengelola-keuangan> (13 maret 2016).

<sup>8</sup>Berdasarkan observasi awal. Tanggal 19-21 Januari 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi yang meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin terhadap produk tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin?
2. Strategi promosi manakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin?
3. Apakah strategi promosi tersebut sesuai dengan ajaran etika bisnis/pemasaran Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations* secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin terhadap produk tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui strategi promosi manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan menabung pelajar tabungan SimPel iB Hasanah.

3. Untuk mengetahui strategi promosi tersebut sesuai atau tidak dengan ajaran etika bisnis/pemasaran Islam.

#### **D. Signifikansi Penulisan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna untuk:
  - a. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan tentang strategi promosi yang tepat untuk produk tabungan pelajar.
  - b. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
  - c. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perbankan syariah.
  - d. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam hasil penelitian ini.
2. Secara praktisi penulisan ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi bagi pihak bank BNI KCS Banjarmasin khususnya dan bank-bank lain umumnya dalam meningkatkan nasabah dengan berbagai macam metode promosi.

## E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah gambaran yang jelas dan kongkrit tentang permasalahan yang terkandung dalam konsep penelitian, maka diperlukan penjelasan makna yang ditimbulkannya, definisi kata-kata tersebut adalah:

1. Pengaruh dapat diartikan daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut berbentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>9</sup> Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi tabungan SimPel iB Hasanah terhadap keputusan pelajar menabung.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/ semua kebutuhan.<sup>10</sup> Produk yang penulis maksud disini adalah produk bank berupa simpanan yaitu tabungan SimPel iB Hasanah.
3. Strategi dapat diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>11</sup> Strategi promosi yang dimaksud disini adalah empat jenis promosi yang mendukung tujuan pemasaran termasuk periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*.

---

<sup>9</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 849.

<sup>10</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 4.

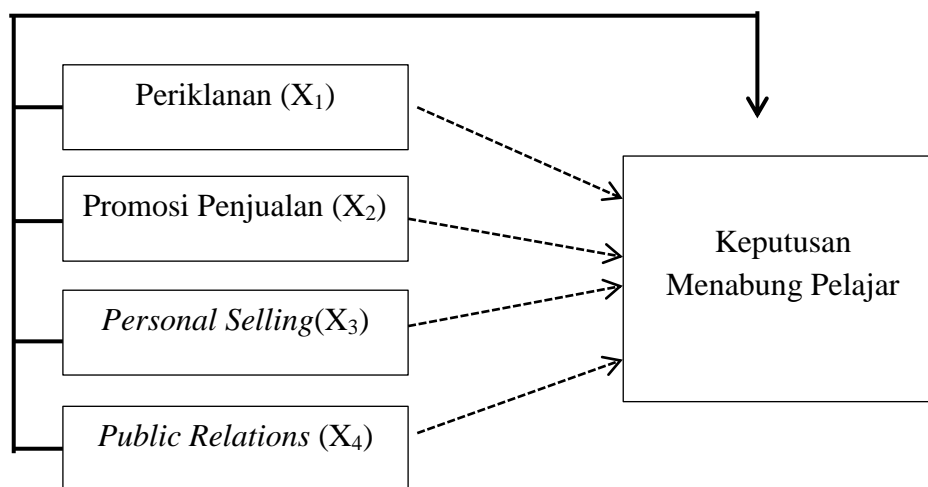
<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 1092.

4. Tabungan SimPel adalah tabungan yang diperuntukkan khusus untuk kalangan pelajar, nasabah tabungan ini bisa saja mulai dari anak usia dini (PAUD) sampai SMU sederajat.

#### F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan bahwa keputusan pelajar menabung dipengaruhi oleh faktor promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *personal selling*. Kerangka teoritis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



#### Keterangan :

Berpengaruh secara simultan : —————>

Berpengaruh secara parsial : - - - - ->



## G. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis simultan

Secara simultan keempat faktor di atas yaitu periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ) dan *public relations* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung.

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah.
  - b. Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah.
  - c. Variabel *personal selling* . berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah.
  - d. Variabel *public relations* berpengaruh terhadap keputusan pelajar menabung tabungan SimPel iB Hasanah.
3. Variabel *Public Relations* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin.

## H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan terkait dengan yang akan diteliti, maka penulis menemukan penelitian yang membahas masalah yang terkait dengan komunikasi pemasaran yang juga mengkaji tentang pemasaran namun ditemukan substansi yang berbeda dengan yang akan diteliti, penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Arina Pramudita, 2015, judul penelitiannya adalah “ Bauran Promosi Penghimpunan Dana Deposito jangka Panjang Pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin”. Berdasarkan hasil penelitian Arini Pramudita, upaya yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk penghimpun dana jangka panjang adalah menggunakan beberapa strategi bauran promosi, meliputi empat variabel dalam bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi dan hubungan masyarakat. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Arini Pramudita terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan Arini Pramudita meneliti produk penghimpun dana jangka panjang sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini produk tabungan SimPel dan subjek penelitiannya adalah pelajar.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Uci Nur Hanifah, judul penelitiannya adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian Uci Nur Hanifah, produk menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan produk pada Bank kalsel Kedai syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Uci Nur Hanifah terletak pada objek dan subjek penelitiannya. Yaitu tabungan SimPel dan subjeknya adalah pelajar.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrazi, 2015, judul penelitiannya adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran

pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi) mempengaruhi minat konsumen berbelanja di kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin. Dari empat faktor tersebut, ada dua variabel yaitu variabel promosi dan variabel harga yang tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen berbelanja di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Fakhurrazi terletak pada produknya, penelitian Fakhurrazi tentang barang dan makanan yang ada di Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin, sedangkan penulis meneliti produk bank yaitu tabungan Simpel.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Dina Mariana, judul penelitiannya adalah “ Perbandingan Minat Siswa MTs Banjarmasin Selatan dengan Siswa MTs Muhammadiyah Al-Furqan Terhadap Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB) pada Bank BNI Syariah Cab, Banjarmasin. Penelitian yang dilakukan Dina Mariana ini, adalah membandingkan minat siswa MTs Banjarmasin dan Mts Muhammadiyah al-Furqan terhadap tabungan simpel iB, penelitian ini bersifat kuantitatif. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Dina Mariana terletak pada objek penelitiannya, fokus pembahasannya dan tujuan penelitiannya. Penelitian Dina Mariana objeknya adalah siswa MTs Banjarmasin Selatan dan MTs Muhammadiyah Al-Furqan, objek penelitian yang akan penulis teliti adalah siswa SMAN 7 Banjarmasin yang beralamat Jl. Dharma Praja KM 5.0 fokus penelitiannya yaitu membandingkan minat siswa MTs Banjarmasin Selatan dan MTs Muhammadiyah Al-Furqan terhadap produk tabungan simpel iB,

sedangkan yang akan penulis teliti berfokus kepada pengaruh strategi promosi produk tabungan simpel iB terhadap keputusan menabung pelajar.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Laila Hidayati, judul penelitiannya adalah “ Persepsi Pelajar SMPIT Ukhuwah Banjarmasin Terhadap Produk SimPel iB pada BNI Syariah Cab. Banjarmasin. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Perbedaannya dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah penelitian Laila Hidayati berfokus kepada persepsi atau pendapat pelajar SMPIT Ukhuwah Banjarmasin terhadap produk SimPel iB. sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus kepada pengaruh strategi promosi produk tabungan SimPel iB terhadap keputusan menabung pelajar.

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Aidil Mujahid, judul penelitiannya adalah “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar iB Bank Kalsel Syariah Cab. Kandangan. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang akan diteliti Aidil Mujahid adalah penulis ingin meneliti pengaruh dari strategi promosinya terhadap keputusan menabung pelajar. Penelitian yang dilakukan Aidil Mujahid bersifat Kualitatif sedangkan penelitian ini bersifat Kuantitatif. Objek penelitian yang dilakukan Aidil Mujahid adalah karyawan Bank Kalsel Syariah Kandangan sedangkan yang akan penulis teliti objeknya adalah siswa SMAN 7 Banjarmasin. Penelitian yang akan dilakukan oleh Aidil Mujahid lebih memfokuskan kepada strategi apa yang dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah Kandangan untuk mempromosikan kepada pelajar tentang produk tabungan SimPel iB. sedangkan penulis lebih memfokuskan strategi promosi

tabungan SimPel iB Bank BNI KCS Banjarmasin berpengaruh atau tidak terhadap keputusan menabung pelajar.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sudah ada peneliti tentang produk tabungan SimPel iB. Meskipun sama menitikberatkan tentang strategi pemasaran, namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dengan penelitian terdahulu di atas, dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada bagaimana pengaruh strategi promosi produk tabungan SimPel iB terhadap keputusan menabung pelajar. Dengan demikian dari segi isi, konsep dan fokus, peneliti ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelum di atas.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang diambil dari referensi-referensi, baik dari buku, internet maupun data-data atau dokumen-dokumen serta hasil.

BAB I Pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktik. Definisi operasional untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan dan sebagai pembatas istilah agar tidak terjadi banyak pengertian, pada tahap berikutnya dirumuskan langkah-langkah dalam pengumpulan data, kemudian sebagai gambaran yang ada disetiap

bagian atau bab yang menjadi sumber-sumber data maka dibuatlah sistematika penulisan.

BAB II adalah landasan teoritis yang menjabarkan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi dari media lain.

BAB III merupakan metode penelitian yang memuat jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan analisis data serta prosedur penelitian.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis, yang berisi tentang hasil penelitian. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Dan yang terakhir BAB V merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran, yang selanjutnya diikuti daftar pustaka dan lampiran-lampiran.