

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama sempurna dan mendapat ridha dari Allah SWT. Kesempurnaan Islam meliputi segala sesuatu, baik dari dimensi ibadah kepada Allah maupun dari dimensi kehidupan muamalah.<sup>1</sup> Tujuan penciptaan manusia pada hakikatnya ialah hanya untuk beribadah kepada Allah dan mengemban amanah keagamaan di muka bumi. Untuk mencapai hakikat penciptaan tersebut, manusia dikaruniai potensi internal sejak lahir yang bersifat terbatas, sehingga keterbatasan itu perlu dukungan dari kitab suci yang berfungsi sebagai petunjuk agama untuk membedakan kebenaran dan kebathilan.

Selain itu Islam juga sebuah agama yang ajarannya *rahmatan lil'ālamīn*, yang pada dasarnya memberikan peluang kepada siapapun untuk berusaha. Salah satunya mengembangkan usaha di bidang perekonomian, terlebih menyangkut persoalan perekonomian umat Islam. Hal ini karena Islam menginginkan penganutnya maju dan berkembang, tidak hidup di dalam kemiskinan, tidak punya jaminan hidup, dan saling tolong menolong satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 2:

...وَالْعُدْوَانِ إِلَّا تَمْرَعَلَىٰ تَعَاوَنُوا أَوْلَىٰ وَالْتَقَوَىٰ الْبِرِّ عَلَىٰ... وَتَعَاوَنُوا

---

<sup>1</sup> Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2008), h. 1.

Artinya: “...*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...*”<sup>2</sup>

Untuk mengaplikasikan konsep tolong menolong dalam kebajikan tersebut, salah satu caranya adalah pembangunan ekonomi dan bisnis umat Islam harus dilaksanakan oleh para pelaku yang tidak hanya profesional dalam teknologi bisnis dan manajemen usahanya, tetapi juga menguasai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan muamalah.<sup>3</sup>

Salah satu aspek bisnis perekonomian lembaga perbankan merupakan instrumen keuangan modern yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan suatu negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai intermediasi antara pihak-pihak yang mengalami kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dan membutuhkan dana.<sup>4</sup>

Perbankan sebagai entitas bisnis yang berperan penting dalam kegiatan pembangunan mengalami perkembangan yang signifikan. Sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya menjadi semakin lengkap dengan adanya sistem perbankan syariah sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua elemen masyarakat akan jasa perbankan tanpa perlu ragu lagi mengenai

---

<sup>2</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an 2 Muka Terjemahan Tematik*, (Bandung: Mikraj Khasanah Ilmu, 2011), h. 25.

<sup>3</sup> Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2003), h. 1.

<sup>4</sup>M. Sulhan & Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN Malang, 2008), cet. Ke-1, h. 3.

boleh tidaknya memakai jasa perbankan terutama jika ditinjau dari kaca mata agama.<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perbankan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan/perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan nasabah.<sup>6</sup>

Selain itu komunikasi pemasaran juga mempunyai peran yang sangat penting bagi perbankan dalam melakukan pencitraan. Di mana komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran nasabah terhadap produk/jasa yang dihasilkan perbankan. Sehingga nasabah mengenal produk/jasa yang ditawarkan yang mana akan merangsang nasabah tertarik untuk menggunakan produk/jasa tersebut.<sup>7</sup>

Adapun salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengetahui seluk beluk pendengar, tujuan apa yang ingin kita dapatkan dari pendengar. Atau lebih spesifik lagi, respons apa yang diharapkan dari audiens dalam komunikasi pemasaran.<sup>8</sup> Salah satu strategi yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengetahui seberapa besar

---

<sup>5</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), h. 1.

<sup>6</sup> Umpan Atom, *Komunikasi Pemasaran*, [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran), di akses hari Jum'at, tgl 14 november 2014, puku l: 09.25.

<sup>7</sup> Jatmiko, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*, <http://www.esaunggul.ac.id/articel/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>, di akses hari jum'at, tgl 14 november 2014, puku l: 09. 40.

<sup>8</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 214.

respon dari nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan melalui survei nasabah untuk mengetahui seberapa besar tingkat respon nasabahnya. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran yang efektif akan menyebabkan respon yang baik dari nasabah karena pemberian informasi yang disampaikan.

Adapun menurut Philip Kotler bauran komunikasi pemasaran memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi dari ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

3. Hubungan masyarakat

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

4. Penjualan pribadi.

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.<sup>9</sup>

Berdasarkan pada survei awal di wilayah Balangan kota Paringin telah banyak bank-bank konvensional milik Negara yang sudah berdiri beberapa tahun yang lalu, misalnya seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Kalsel, dan yang baru ini Bank Negara Indonesia (BNI). Pada tahun 2013 Bank Kalsel telah

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 289.

membuka unit layanan syariah di Paringin dan merupakan satu-satunya lembaga keuangan yang memberikan pelayanan syariah. Dengan adanya unit layanan syariah ini diharapkan dapat merangsang masyarakat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Pada dasarnya pertumbuhan perbankan sangat bergantung pada nasabah, sehingga perbankan perlu cara bagaimana agar bisa menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang telah ada, dan merubah keberadaan nasabah yang potensial menjadi nasabah yang sejati.

Adapun jumlah nasabah yang ada pada Bank Kalsel Syariah dalam 2 tahun terakhir adalah:

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah

No.	Nama Produk	Tahun 2013	Tahun 2014	Jumlah Nasabah
1	Pendanaan	185	275	460
2	Pembiayaan	9	5	16

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2014 untuk produk pendanaan yaitu sebanyak 275 orang, namun pada produk pembiayaan terjadi penurunan, hal ini dapat dilihat dari produk pembiayaan tahun 2013 di mana jumlah nasabah sebanyak 9 orang tapi pada tahun 2014 hanya sebanyak 5 orang.<sup>10</sup>

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk kepada konsumen, selain itu juga sebagai alat untuk

---

<sup>10</sup> Hendra Irawan, *Staf Pemasar Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin*, Wawancara, Paringin, Jum'at 03 April 2015.

mempengaruhi konsumennya dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perbankan adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin telah melakukan empat sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan misalnya seperti brosur yang dibagikan kepada nasabah dan pemasangan spanduk Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin; promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan tingkat bagi hasil yang bersaing dengan bank syariah lainnya selain itu Bank Kaseh Syariah juga melakukan undian berhadiah tabungan iB 2014-2015 berupa Mobil dan Motor; penjualan pribadi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke pasar-pasar atau instansi baik itu pemerintah maupun swasta; dan hubungan masyarakat dibangun dengan menjaga tali silaturahmi dengan nasabah selain itu juga memberikan bantuan berupa dana sosial.<sup>11</sup>

Namun walaupun Bank Kaseh Syariah kedai Paringin telah melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produknya, tetapi masih saja didapati adanya produk yang tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui promosi yang dilakukan seharusnya terjadi peningkatan jumlah nasabah dan transaksi yang signifikan. Sehingga dipertanyakan apakah bauran komunikasi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah baik nasabah produk dana maupun nasabah produk pembiayaan.

---

<sup>11</sup>Indra Dermawan, *Pimpinan Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin*, Wawancara, Paringin, Rabu 01 April 2015.

Agar memperoleh hasil yang jelas dan akurat sehingga benar-benar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kemajuan Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bersangkutan dengan peningkatan jumlah nasabah melalui komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam memberikan informasi kepada nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin, penelitian ini nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin ?
2. Apakah faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin ?
3. Bagaimanakah komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam?

### C. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pengertian dalam memberikan interpretasi judul diatas, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>12</sup> Yang dimaksud dengan pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu daya yang ditimbulkan oleh komunikasi yang dilakukan oleh *tenagamarketing* guna meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.
2. Komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pikiran-pikiran, informasi, peraturan-peraturan atau intruksi-intruksi dengan suatu cara tertentu hingga mengerti benar-benar.<sup>13</sup> Pemasaran adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>14</sup> Jadi yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Maksud dari komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pemberian informasi dari *tenagamarketing* kepada calon nasabah dalam memasarkan sebuah produk yang ada pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. 3, h. 664.

<sup>13</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 138.

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.535.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin.
2. Untuk mengetahui faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk mempraktikkan dan mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah sehingga dapat menambah pengetahuan praktis mengenai komunikasi pemasaran serta menggambarkan secara terperinci mekanisme komunikasi pemasaran dalam aplikasinya yang ada pada Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin.
2. Bagi Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin adalah sebagai alat untuk menambah jumlah nasabahnya.

3. Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah *Khazanah* keilmuan pada kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.
4. Sebagai alat informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah ini dengan sudut pandang yang berbeda.

## **F. Kajian Pustaka**

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

### **1. Penelitian yang dilakukan Rizqi Saudiah Destia Putri (2013).**

Judul penelitian adalah KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI. TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA-BARATA DALAM MENARIK NASABAH.

#### **Tujuan :**

Meneliti tentang bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri melakukan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di implementasikan sesuai prinsip syariah dalam menarik minat nasabah yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata.

#### **Alat analisis :**

Metode penelitian yang dilakukan adalah diskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan program penerapan komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya-Barata.

**Hasil :**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata meliputi iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, dan penjualan pribadi di imbangi dengan strategi pemasaran dan pelayanan ekstra yang dilakukan *marketing officer*, terbukti dapat menambah jumlah nasabah.

**Persamaan dan perbedaan penelitian ini :**

Sama-sama ingin mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan dan lokasi penelitiannya.

**2. Penelitian yang dilakukan oleh Rengky Purbosari (2008)**

Judul penelitiannya adalah BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK NASABAH.

**Tujuan :**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah.

**Alat analisis :**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat itu secara akurat dan rinci.

**Hasil :**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT ISRA dalam menarik nasabah adalah dengan bauran komunikasi pemasaran yakni iklan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Selain itu BMT ISRA juga melakukan beberapa langkah pembentukan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi merancang pesan yang efektif, menetapkan jumlah anggaran promosi, dan mengukur hasil promosi.<sup>15</sup>

**Persamaan dan perbedaan penelitian ini :**

Sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah metode penelitian dan lokasi penelitiannya. Penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui bauran komunikasi pemasaran tetapi juga pada langkah pembentukan komunikasi pemasaran. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pengaruh komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

**3. Penelitian yang dilakukan Nandan Limakrisna**

---

<sup>15</sup> Rengky Purbosari, *Bauran Komunikasi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah dalam Menarik Nasabah*, <http://www.direktori.u.my.ac.id/20040530234>, diakses tanggal 27-11-2014 pukul 10:17.

Judul penelitiannya adalah **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH.**

**Tujuan :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Alat analisis :**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan verifikatif, melalui observasi dan wawancara kemudian dilakukan pengujian terhadap kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data.

**Hasil :**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

**Persamaan dan perbedaan penelitian ini :**

Sama-sama ingin mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian dan subjek penelitian. Penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, tetapi juga pada kerelasiaan. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pengaruh komunikasi pemasarannya.<sup>16</sup>

**4. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi (2011)**

Judul penelitian adalah **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT.**

---

<sup>16</sup> Limakrisna, *Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/323>, diakses pada tanggal 10-01-2015 pukul 09:23.

**Tujuan :**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung, pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung, dan pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah.

**Alat analisis :**

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui dilapangan, penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi serta pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah.

**Hasil :**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh secara simultandalam menambah jumlah nasabah pada BMT Nuri'anah Cirebon.

**Persamaan dan perbedaan penelitian ini :**

Sama-sama ingin mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran. Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan penerapan strategi pemasaran. di mana peneliti terdahulu tidak hanya berfokus pada komunikasinya saja

melainkan juga penerapan strategi pemasaran. sedangkan penulis lebih menekankan pada pengaruh komunikasi pesarannya.<sup>17</sup>

## **5. Penelitian yang dilakukan oleh Udin Saefudin**

Judul penelitiannya adalah STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INOVATIF : STUDI KASUS INOVASI, ALIANSI STRATEGIS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN KARTU SHAR-E SEBAGAI PRODUK UNGGULAN BANK MUAMALAT INDONESIA.

### **Tujuan :**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana perbankan syariah menyiasati keterbatasannya dalam memberikan layanan kepada pasar yang tersebar (scattered) pada sewed maupun unserved area dan bagaimana komunikasi pemasaran produk-produk baru yang dilakukan perbankan syariah.

### **Alat analisis :**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan eksploratif yang bersifat diskriptif analistis.

### **Hasil :**

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk baru hasil inovasi perlu didukung dengan komunikasi pemasaran terarah, fokus dan terpadu hal ini mampumeningkatkan keberhasilan komersial yang meningkatkan kinerja bisnis,

---

<sup>17</sup>Diana Qoudarsi, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT*, <http://www.google.co.id/search?hl=id&q=diana%20qoudarsi>, diakses hari Senin, pada tanggal 21-04-2015 pukul 21:37.

reputasi produk maupun reputasi korporasi. Namun dalam kasus produk baru masih perlu dilakukan peningkatan komunikasi pemasaran terpadu.

#### **Persamaan dan perbedaan penelitian ini :**

Sama-sama ingin mengetahui tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah metode penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitiannya. Penelitian ini hanya terfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran terhadap produk yang inovatif. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pengaruh komunikasi pemasaran secara keseluruhan.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil penelaahan dari semua penelitian terdahulu yang penulis kemukakan di atas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan yang penulis lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, lokasi penelitian dan subjek penelitian. Dari beberapa penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada pengaruh komunikasi pemasarannya saja, tetapi juga pada hal lain seperti kereliasian, penerapan strategi pemasaran, produk yang inovatif (pemasaran kartu share-e) dan langkah pembentukan komunikasi pemasaran.

#### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

---

<sup>18</sup>Udin Saefudin,*Strategi komunikasi pemasaran produk inovatif : studi kasus inovasi, aliansi strategis dan komunikasi pemasaran kartu shar-e sebagai produk unggulan Bank Muamalat Indonesia*,<http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=107465&lokasi=lokal>, diakses, hari rabu, 06-05-2015 pukul 12:38.

Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

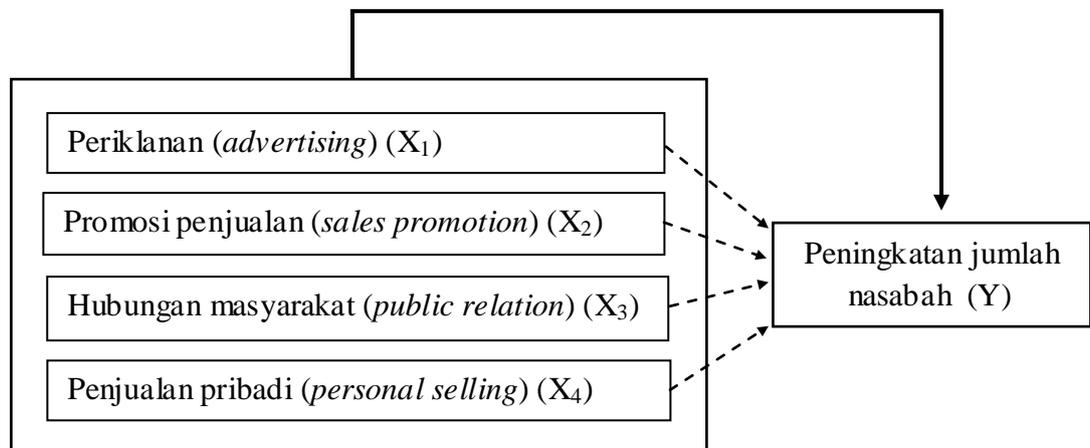
1. Diduga faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan dalam peningkatan jumlah nasabah.
2. Diduga faktor dimensi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara parsial dalam peningkatan jumlah nasabah. Dan promosi penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hipotesis ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh paling dominan. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat uji f (simultan) dan uji t (parsial). Diketahui ada 4 variabel independen yaitu komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ), Penjualan pribadi ( $X_4$ ), dan satu variabel dependen yaitu peningkatan jumlah nasabah ( $Y$ ).

#### **H. Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat hubungan antara variabel periklanan (*advertising*), variabel promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan variabel hubungan masyarakat (*public relation*), dengan peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka pemikiran yang penulis susun tercantum pada gambar:

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara simultan  
 - - - - -→ : Pengaruh Secara parsial

Periklanan (*advertising*) ( $X_1$ ), Promosi Penjualan (*sales promotion*) ( $X_2$ ), Hubungan Masyarakat (*public relation*) ( $X_3$ ), dan Penjualan Pribadi (*personal selling*) ( $X_4$ ) adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Peningkatan jumlah nasabah ( $Y$ ) adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi variabel independen.

## I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas: latar belakang masalah yang kemudian diambil menjadi rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan lebih terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

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

Bab III merupakan metode penelitian yang lebih terfokus pada pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran objek serta subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang berisi tentang hasil penelitian di Bank Kalsel Kediri Paringin. 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-pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.