

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan berperan dalam mempermudah proses pengalihan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang membutuhkan dana. Untuk melakukan proses tersebut, perbankan menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut untuk kegiatan yang lebih produktif. Peran tersebut membuat perbankan disebut sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary institution*).¹

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai 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 masyarakat.²

Berdirinya bank-bank syariah di negeri ini sangatlah direspon baik oleh umat Islam, karena bank-bank syariah ini merupakan bank yang berlandaskan Al Qur'an dan Hadis, yang merupakan landasan hukum bagi umat Islam. Selain itu timbulnya bank-bank syariah juga disebabkan oleh haramnya bunga bank dari

¹M. Sulhandan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional Dan Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 3.

²Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN 2005),hlm. 17.

bank konvensional yang difatwakan oleh MUI, karena bunga bank itu termasuk riba yang hukumnya haram.

Kelahiran perbankan syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 3 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-Negara lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.³

Hal ini membuat bank syariah semakin tenar di kalangan cendekiawan Muslim untuk mengembangkannya dan semakin dikenal oleh nasabah pada umumnya. Dalam kegiatannya, bank syariah perlu menarik nasabah untuk menyimpan, menyalurkan atau bahkan memberikan jasa-jasanya kepada nasabah.

³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 25.

Bank syariah perlu mengenalkan produk-produknya dan memberi pelayanan sesuai kebutuhan dari nasabah. Oleh karena itu sebuah strategi pemasaran diperlukan oleh pihak bank untuk menjemput atau mengucurkan kumpulan dana dari masyarakat.

Menurut teori pemasaran, salah satu dari bauran pemasaran yaitu *promotion* (promosi) yaitu dengan mengenalkan produk-produk bank tersebut kepada masyarakat luas. Dalam operasionalnya perbankan melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya, baik dari simpanan, investasi, maupun jasa-jasa bank itu sendiri. Tidak hanya dipasarkan secara langsung kepada nasabah lewat pelayanan pada saat nasabah berada di meja pelayanan namun juga dikenalkan secara tidak langsung, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Cara dari perbankan syariah untuk memasarkan produknya kepada nasabah, salah satunya melalui media elektronik yaitu klan di televisi. Media ini merupakan cara promosi yang paling banyak digunakan oleh perbankan. Alasannya adalah televisi merupakan sumber informasi yang mudah untuk dijangkau siapapun pada saat ini. Kemudahan serta kepastian dalam rangka mengenalkan produk-produk membuat perbankan gencar berlomba menarik nasabah menggunakan media ini.⁴

Menurut data statistik perbankan syariah menyatakan bahwa total biaya promosi yang dikucurkan oleh perbankan syariah adalah sebanyak 370 Miliar

⁴Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2006), hlm. 22.

Rupiah per Desember 2013.⁵ Biaya ini dapat dikatakan besar dari hasil promosi yang kita lihat di berbagai media massa. Namun, media ini oleh perbankan syariah masih kurang dioptimalkan sebagai sarana promosi. Kenyataannya, perbankan syariah dikatakan “pelit” promosi oleh sebagian masyarakat karena dalam penayangannya masih sangat kurang dan didominasi oleh iklan-iklan perbankan konvensional. Promosi berbagai kelebihan sebuah bank konvensional merupakan contohnya. Dalam iklan tersebut ditayangkan bahwa bank tersebut memiliki lima kelebihan dalam kegiatannya. Ini merupakan salah satu cara bank tersebut untuk menarik minat nasabahnya. Tetapi, iklan perbankan syariah sangat jarang ditayangkan di televisi.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan masih kurangnya iklan yang dilakukan bank syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan promosi berupa iklan bank syariah melalui media massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil.⁶

Di samping pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, faktor komitmen keagamaan (*religious commitment*) dan iklan yang dilakukan oleh pihak bank syariah juga memiliki andil dalam membentuk minat seseorang untuk menabung atau berinvestasi di bank syariah. Iklan mengenai bank syariah di

⁵Statistik Perbankan Syariah per Desember 2013.Sumber: www.bankindonesia.go.id, diakses pada Sabtu, 26 April 2014 pukul 13.00 Wita.

⁶Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 21.

berbagai media massa selain dapat secara langsung mempengaruhi minat berinvestasi di bank syariah juga dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah. Ada beberapa pengaruh yang mempengaruhi pengetahuan mengenai perbankan syariah, yaitu: agama, keberadaan bank syariah, pendapat tentang bunga bank, pendidikan, jenis pekerjaan, level pendapatan, referensi bank syariah dan fasilitas bank syariah.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, banyak yang tidak mengetahui sama sekali mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, hal tersebut membuat calon nasabah merasa kurang berminat menabung di bank syariah. Sebaliknya, minat menabung akan timbul jika pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan tersebut sudah diketahui dengan baik karena pelanggan dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas dari bank tersebut.

Tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas mengenai jenis produk, manfaat dan prinsip kerja bank syariah sehingga mereka merasa bingung ketika akan menggunakannya atau tidak menggunakan fasilitas yang ada pada produk karena tidak mengetahuinya. Terlebih lagi istilah-istilah produk dan layanan perbankan syariah menggunakan bahasa Arab. Dalam produk penghimpunan dana atau tabungan terdapat sistem bagi hasil yang dikenal dengan istilah *mudharabahdan musyarakah*, sistem titipan atau deposito dikenal dengan istilah *wadiah*. Dalam penyaluran dana terdapat sistem jual beli atau dikenal dengan nama *murabahah*, ada pula sistem sewa beli yang dinamakan *ijarah wa iqtina* serta ada sistem pinjaman yang disebut dengan *qardh*.

Seperti halnya yang terjadi di Desa Gunung Ulin, pada observasi awal yang penulis lakukan, sebagian besar masyarakat disana mayoritas berlatarbelakang petani, pedagang dan pegawai.⁷ Tentunya mereka pernah dengar tentang perbankan syariah atau bahkan pernah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Keberadaan bank syariah di Kabupaten Kotabaru sudah ada, tentunya dengan perkembangan bank syariah yang sangat pesat, masyarakat dapat mengetahui dan mengenal apa itu bank syariah.

Namun secara keseluruhan pandangan masyarakat berbeda-beda dalam memahami dan mengetahui sistem bank syariah, khususnya masyarakat Desa Gunung Ulin, sebagian masyarakat disana kurang andil dalam menabung di perbankan syariah karena keberadaan bank syariah tidak terjangkau oleh masyarakat Desa Gunung Ulin. Bank syariah hanya bisa dijangkau oleh masyarakat kota di Kabupaten Kotabaru saja, namun untuk masyarakat Desa Gunung Ulin bank syariah belum ada penempatannya disana sehingga inilah yang menjadi alasan dasar bahwa sebagian besar masyarakat Desa Gunung Ulin belum mengetahuinya. Apalagi dengan adanya promosi iklan perbankan syariah di media televisi, membuat masyarakat Desa Gunung Ulin kurang mengetahui keberadaannya.

Tanggapan sebagian masyarakat disana yang dapat penulis ambil adalah keberadaan bank secara umum hanya menyangkut masalah menabung dan berhutang (pembiayaan) tanpa mengetahui secara luas tentang produk-produk

⁷Survei Prapenelitian penulis yang dilakukan di Desa Gunung Ulin, 05 Januari 2016 - 12 Januari 2016.

pada perbankan, khususnya perbankan syariah. Selain itu sebagian masyarakat menilai bahwa bank selalu identik dengan bunga/riba yang menyebabkan masyarakat disana menjadi malas untuk menabung, disisi lain mereka juga beranggapan bahwa lebih baik menyimpan uang mereka dirumah saja. Sehingga dengan kejadian ini seolah-olah keberadaan bank syariah juga terkena dampaknya atas penilaian masyarakat dengan bunga bank. Padahal yang penulis ketahui dengan adanya bank syariah ini malah menjadi solusi untuk terhindar dari bunga/riba dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Menurut tanggapan sebagian masyarakat Gunung Ulin tentang penayangan iklan perbankan syariah di media televisi, penulis secara tidak langsung dapat mengambil dua kesimpulan pada observasi awal.

Pertama sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa memang ada penayangan iklan perbankan di media televisi, tetapi tidak mengetahui secara khusus apakah itu perbankan syariah atau konvensional. Artinya sebagian masyarakat disana hanya mengetahui penayangan iklan perbankan secara umum saja tanpa mengetahui apakah itu perbankan syariah atau bukan. Yang kedua sebagian masyarakat mengetahui bahwa memang ada penayangan iklan bank syariah di media televisi secara khususnya, namun masalah ini hanya pada pihak-pihak tertentu saja yang mengetahuinya.

Maka dalam hal ini penulis berkesimpulan bahwa keberadaan korelasi media promosi perbankan syariah di media televisi terhadap masyarakat masih belum optimal dilakukan. Dan hal ini merupakan kelemahan dari perbankan syariah dimana masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang produk dan

manfaat perbankan syariah (rata-rata baru 11%).⁸ Apalagi jika promosi perbankan konvensional masih dominan, bukan hal yang mustahil jika masyarakat akan lebih tertarik kearahnya.

Melihat masalah yang menurut tim peneliti perlu untuk diselidiki lebih lanjut, maka peneliti tertarik membahas dan melakukan penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut. Oleh karena itu, tim peneliti mencoba untuk menuangkan pemikiran ini dalam sebuah desain proposal penelitian dengan judul: **“KORELASI MEDIA PROMOSI DENGAN DAYA TARIK MASYARAKAT KOTABARU DESA GUNUNG ULIN UNTUK MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada korelasi antara penayangan iklan bank syariah dengan daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah?
2. Seberapa besar korelasi iklan tersebut dengan daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

⁸M. Ma'ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* (Banjarmasin: Antasari Press, 2006), hlm. 110.

1. Mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara penayangan iklan bank syariah dengan daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di bank syariah.
2. Mengetahui seberapa besar korelasi iklan tersebut dengan daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di bank syariah.

D. Signifikansi Penelitian

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

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:
 - a. Sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti khususnya serta pembaca pada umumnya seputar strategi pemasaran terutama pada bauran promosi.
 - b. Sebagai bantuan pemikiran dalam mengisi khazanah ilmu pengetahuan, pengembangan, dan penalaran.
 - c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya secara lebih kritis dan mendalam tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk:
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pihak perbankan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas serta memasarkan produknya dengan lebih efisien dan efektif.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat, khususnya masyarakat otataru desa Gunung Ulin dalam memilih untuk menabung di perbankan syariah.

E. Definisi Operasional

Peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut untuk memudahkan pemahaman maksud dari penelitian:

1. Korelasi adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara promosi iklan di televisi dengan minat nasabah perbankan syariah.
2. Media adalah alat sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.⁹ Media yang dimaksud disini adalah media promosi melalui iklan televisi dengan daya tarik masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah.
3. Promosi adalah pengenalan, dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.¹⁰ Promosi yang dimaksud disini adalah pengenalan bank syariah kepada masyarakat melalui media promosi pada iklan di televisi.
4. Iklan adalah pemberitahuan tentang suatu produk kepada masyarakat yang dimuat di media cetak maupun media elektronik.¹¹
5. Daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian.¹²

⁹Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) hlm. 726.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 834

¹¹Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1989), hlm. 433.

¹²*Ibid.*, hlm. 241.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan yang penulis lakukan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan korelasi media promosi terhadap daya tarik masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Penulis menemukan yang menurut data yang penulis kumpulkan, ada beberapa yang menyuarai antara lain:

1. Skripsi saudara Ahmad Saefi, NIM 1092210004 Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang berjudul “*pengaruh media promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah (studi kasus pada bank BNI Syariah kantor cabang ITC-BCD)*”.¹³ Membahas tentang pengaruh media promosi dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah dengan studi kasus yang telah ditetapkan si penulis tersebut.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian sebelumnya, maka terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan dengan penelitian sebelumnya. Skripsi saudara Ahmad Saefi lebih membahas pada pengaruh media promosi terhadap minat nasabah untuk menabung di perbankan syariah, sedangkan pada skripsi penulis lebih membahas pada korelasi atau hubungan media promosi dengan daya tarik masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Maka dapat ditemukan pembeda antara skripsi Ahmad Saefi membahas pada pengaruhnya sedangkan skripsi penulis membahas pada korelasi atau hubungannya. Adapun persamaan skripsi ini adalah sama-sama membahas masalah media promosi pada perbankan syariah.

¹³Ahmad Saefi, *pengaruh media promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah (studi kasus pada bank BNI Syariah kantor cabang ITC-BCD)*. (Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah, Tangerang, 2015).

2. Skripsi saudara Slamet Riyadi dengan judul “*Analisis strategi promosi produk britama terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan di BRI Solo*” dalam penelitian ini, penulis mengkaji tentang bagaimana penerapan strategi yang dilakukan dan apakah ada pengaruh strategi yang dilakukan dalam menarik minat nasabah.

Skripsi saudara Slamet Riyadi lebih membahas masalah pada analisis strategi promosi produk di BRI, sedangkan skripsi penulis lebih membahas pada hubungan atau korelasi media promosi dengan daya tarik masyarakat untuk menabung di perbankan syariah.

3. Skripsi Arifatul Ilmi dengan judul *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal (Studi pada masyarakat Kecamatan Kota Kendal Kabupaten Kendal)*. Dalam penelitian ini, membahas tentang pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank muamalat.

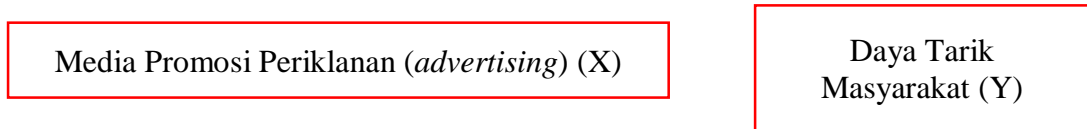
Perbedaan skripsi Arifatul Ilmi dengan skripsi penulis adalah pada skripsi penulis lebih membahas pada hubungan atau korelasi media promosi dengan daya tarik masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Sedangkan pada skripsi Arifatul Ilmi lebih membahas pada pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi masabahnya.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat hubungan antara variabel media promosi khususnya periklanan (*advertising*) yang melalui televisi dengan

variabel daya tarik masyarakat Kotabaru desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah.

Kerangka pemikiran yang penulis susun tercantum pada gambar:



H. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan alternatif sebagai berikut:

H_a : Diduga media promosi yang berupa periklanan melalui televisi terdapat korelasi dengan daya tarik masyarakat Kotabaru desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah.

H_o : Diduga media promosi yang berupa periklanan melalui televisi tidak terdapat korelasi dengan daya tarik masyarakat Kotabaru desa Gunung Ulin untuk menabung di perbankan syariah.

I. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada salah satu bauran pemasaran yaitu pada bagian *Promotion* (promosi). Dalam hal ini hanya pada promosi iklan di media elektronik (television) oleh suatu Bank dan masyarakat Kotabaru Desa Gunung Ulin yang diteliti juga dari masyarakat yang lebih mengetahui tentang perbankan syariah yaitu kepala keluarga dari masyarakat tersebut. Hal ini untuk menghindari ketidakjelasan akan data yang ingin dikumpulkan sehingga dapat lebih fokus kepokok permasalahan dan penelitian.

J. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab yang diambil dari referensi-referensi, baik dari buku, jurnal, dan internet maupun data-data atau dokumen-dokumen serta hasil wawancara langsung dengan masyarakat terkait.

Bab I Pendahuluan, merupakan penjabaran tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yang kemudian disimpulkan secara eksplisit dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian ditegaskan dalam bab ini secara final dan agar lebih terfokus maka permasalahan dibatasi, serta manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini dijelaskan teori-teori mendukung serta relevan yang berhubungan dengan permasalahan dan juga sumber informasi akurat dari referensi media lainnya.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini difokuskan pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran subjek dan objek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan dalam bab ini.

Bab IV Hasil dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian yang selanjutnya membahas analisis data berikut hasilnya serta pembahasan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga didapatkan jawaban atas perumusan masalah yang telah diajukan.

Bab V Penutup, peneliti dalam bab ini memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dibahas dan diuraikan sebelumnya dan juga memberikan beberapa saran yang perlu untuk disampaikan.