

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, modernisasi di semua bidang kehidupan membuat bank harus mampu mengikuti perkembangan zaman, baik dalam hal pemasaran atau pembuatan inovasi produk. Majunya teknologi komunikasi yang terjadi saat ini memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi mengenai apa saja termasuk informasi mengenai dunia perbankan yang ada di Indonesia. Hal ini dapat menjadi alat bagi para pelaku usaha untuk menginfokan segala hal mengenai produk dan kegiatan yang ada pada badan usaha yang dimiliki, selain itu bank juga dapat mempelajari teknik penawaran yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Dengan menggunakan informasi yang dipelajari sebelumnya bank dapat mengetahui langkah apa yang akan dilakukan untuk menarik minat masyarakat. Dari hasil analisa yang dilakukan barulah bank dapat melakukan inovasi pada produk yang akan diluncurkan. Hal ini dikarenakan bank harus menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dan mudah untuk di jangkau oleh masyarakat. Pemahaman akan perilaku konsumen di sekitar wilayah bank juga perlu diperhatikan agar meminimalisir kegagalan produk setelah dipasarkan.

Dana merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan, termasuk bagi bank. Kegiatan operasional bank baru dapat dilakukan jika dana telah tersedia (Malayu S.P Hasibuan, 2011:56). Pada umumnya penghimpunan dana pihak ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang selanjutnya disebut BPRS meliputi tabungan dan deposito syariah. Adapun yang dimaksud tabungan dan deposito syariah adalah tabungan dan deposito yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah yang berprinsip wadiah dan mudharabah. Sedangkan deposito yang dibenarkan adalah yang berprinsip mudharabah (Adiwarman Karim, 2013:357).

Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini mengharuskan bank untuk memiliki keunikan tersendiri. Untuk itu inovasi produk penghimpunan dana sangat perlu dilakukan perbankan syariah dalam meraih pangsa pasar khususnya pasar dana pihak ketiga yang merupakan sumber dana utama perbankan. Mengacu pada data otoritas jasa keuangan menyatakan bahwa pada tahun 2016 perbankan syariah baru mampu mencapai pangsa pasar sebesar 5% dari pangsa pasar perbankan nasional. Persaingan merebut pangsa pasar sumber dana perbankan tidak hanya terjadi antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, namun persaingan juga terjadi dalam lingkup perbankan syariah sendiri baik bank umum syariah maupun BPRS (Satria Utama dan Putri Ega Handini:2017)

PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera dengan nama publikasi “BANK MADINA SYARIAH” merupakan Lembaga keuangan yang terletak di Jl.

Ringroad Selatan Dongkelan, Panggungharjo, Sewon-Bantul, Yogyakarta. Bank Madina Syariah memiliki produk yang dapat dikatakan inovatif, produk yang dimaksud adalah tabungan arisan iB Madina. Produk Tabungan Arisan iB Madina pertama kali dikenalkan ke publik pada tahun 2015. Bank Madina Syariah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC), hal ini disampaikan oleh saudara Radhitya Dimas selaku *customer service* di Bank Madina Syariah. Terdapat 5 konsep strategi IMC yang digunakan oleh bank Madina Syariah, yaitu diantaranya adalah pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan periklanan (*advertising*). Menurut data yang diperoleh melalui observasi langsung oleh peneliti, total nasabah yang pernah menggunakan tabungan arisan iB Madina mencapai 1600 orang. Jumlah ini mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga saat ini. Tabel berikut akan menjelaskan perkembangan tabungan arisan iB Madina dari awal diluncurkan hingga saat ini:

Tabel 1.1
Data Tabungan Arisan iB Madina

Kelompok	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
A1	100					
A2				100		
B1	200					
B2	200					
C1		100				
C2		100				
C3			100			
C4			100			
C5			100			
C6			100			
C7				100		
C8				100		

Kelompok	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
C9				100		
C10					100	
TOTAL	500	200	400	400	100	1600

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi permasalahan pada 2019, dimana nasabah dari Bank Madina Syariah menurun dari 400 nasabah pada 2018 menjadi 100 di tahun 2019. Tentu penurunan nasabah yang sangat signifikan ini menjadi kekhawatiran bagi perusahaan terkait dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu perlu adanya penanganan bagaimana caranya dikemudian hari Bank Madina Syariah bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Madina Syariah.

Setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Philip Kotler, 1995: 9). Karena banyaknya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Madina Syariah yang memiliki produk tabungan arisan iB Madina dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat agar mau menggunakan produk tersebut. Dalam melancarkan usahanya menjual produk tabungan arisan iB Madina, Bank Madina Syariah memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dipasarkan mendapat respons positif dari masyarakat.

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah melalui pendekatan *integrated marketing communication* (IMC). IMC merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan masif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Shimp, 2010: 10). IMC tepat sebagai solusi permasalahan pada Bank Madina Syariah karena bertujuan untuk menambah jumlah pemakai produk.

IMC diperlukan sebagai sarana menginformasikan produk tabungan arisan iB Madina kepada masyarakat. Sebaik-baiknya produk yang dibuat oleh perusahaan jika tidak disampaikan kepada masyarakat, maka tidak dapat tersampaikan manfaatnya sehingga tidak ada yang menggunakan. Untuk itu IMC yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung menjadi saran untuk menginformasikan produk arisan iB Madina sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Pada dasarnya bila dibandingkan dengan institusi perbankan konvensional, perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang baru kemarin muncul. Perbankan konvensional jauh lebih dulu hadir di tengah-tengah masyarakat. Dengan keadaan demikian maka bank syariah memerlukan marketing yang handal untuk bersaing dengan perbankan konvensional maupun BPRS lainnya dalam menjual produk-produknya. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep

yang *up to date* atau dikenal dengan marketing modern. Marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai. (M. Nur Rianto al-Arif, 2010:5).

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis merasa perlu untuk meneliti masalah “**ANALISIS PENGARUH METODE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN ARISAN iB MADINA (Studi Kasus BPRS Madina Mandiri Sejahtera)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan di bahas oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?
2. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?
3. Apakah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?

4. Apakah Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?
5. Apakah Pemasaran Langsung (*Direct Market*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?
6. Apakah Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina?
7. Diantara variabel-variabel tersebut mana yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Arisan iB Madina?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan apa yang sudah dirumuskan di atas maka dapat diketahui bahwasanya tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Iklan (*Advertaising*) terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan arisan iB Madina.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan (*sales Promotion*) terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan arisan iB Madina.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan arisan iB Madina.

4. Untuk menjelaskan pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan arisan iB Madina.
5. Untuk menjelaskan pengaruh Penjualan Langsung (*Dirct Marketing*) terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan arisan iB Madina.
6. Untuk menjelaskan pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat nasabah Tabungan Arisan iB Madina.
7. Untuk menjelaskan diantara variabel-variabel tersebut mana yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Arisan iB Madina.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif dan manfaat dari segi akademik maupun praktik, yaitu:

1. Manfaat penelitian ini dari segi akademisi atau teoritis adalah:
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan potensi tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Arisan iB Madina.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis dan dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

E. Ruang lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan arisan iB Madina di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari poin dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu memuat latar belakang masalah yang meliputi landasan berpikir yang menjadikan pentingnya dilakukan penelitian terhadap topik yang telah ditentukan dan ulasan mengenai judul yang dipilih dalam penelitian. Bab ini juga mengulas tentang rumusan masalah terkait dengan spesifikasi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian serta tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pembahasan dalam bab ini memuat hal-hal mengenai kajian teori yang membahas mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian. Teori yang digunakan disesuaikan dengan masalah yang sedang diteliti agar nantinya dapat digunakan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti

penulis juga menjadi bagian bab ini. Adapun argumentasi peneliti sebagai penjelasan sementara dalam merumuskan hipotesis dengan membuat sebuah kerangka berpikir yang dapat berupa gambar dan kata-kata.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang uraian metode penelitian dan tata cara penelitian yang digunakan. Pembahasan yang juga terdapat pada bab ini yaitu tentang kondisi subjek dan objek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, dan alat analisis yang digunakan. Pada penelitian kali ini akan digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian deskripsi/karakteristik data yang digunakan dan uraian tentang hasil pengolahan data pengujian hipotesis yang digunakan oleh peneliti. Setelah dilakukan pengujian data yang diperoleh melalui metode kuesioner, jawaban responden akan diolah dan diteliti dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

BAB V KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian kali ini akan di bahas pada bab ini dengan penjelasan singkat, tepat, dan terkait langsung dengan saran-saran yang diberikan pada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini.