

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah dalam kurun waktu satu tahun terakhir tergolong pesat, khususnya pada Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang mendominasi aset perbankan syariah. Dari data Bank Indonesia (BI), tercatat aset perbankan syariah per Oktober 2013 mencapai 4,8%, dengan jumlah 9,2% dari total rekening perbankan nasional.

Sebagai sebuah praktik keuangan baru di masyarakat, keberadaan dan pelaksanaan bank syariah di Indonesia masih perlu disosialisasikan kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut bukan hanya bagi masyarakat umum, namun juga kalangan perbankan dan bahkan otoritas perbankan seperti Bank Indonesia.¹ Untuk mempengaruhi minat masyarakat agar tertarik pada bank syariah, perlu adanya pemasaran yakni sarana untuk memperkenalkan bank syariah tersebut.

Melihat fenomena masyarakat muslim sekarang ini, mereka masih banyak yang belum mengenal apa itu bank syariah secara lebih riil, kurangnya pengetahuan mereka akan bank syariah inilah yang menjadikan diri mereka enggan mendaftarkan diri ke bank syariah. Padahal masyarakat muslim saat ini dituntut untuk lebih mengenali bank-bank syariah yang dikeluarkan berdasarkan hukum Islam. Oleh karena itu sangatlah penting bagi masyarakat baik muslim maupun non muslim untuk

¹Muhammad Syafi'i Atonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani. 2001), 237.

mengetahui lebih jauh tentang bank syariah dalam segi pemasaran dan tata kelola secara riil.

Pemasaran merupakan fungsi dalam suatu bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang guna untuk mengukur seberapa besar konsumen yang akan dilayani di masa mendatang, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, dengan cara melakukan berbagai macam bentuk pemasaran baik secara langsung (*direct marketing*) maupun tidak langsung (*indirect marketing*). Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran-pemasaran yang dilakukan lebih mendekati suatu seni untuk mencari cara terbaik bagi pengaturan produk perusahaan. Banyak masyarakat yang keliru menilai akan subfungsi pemasaran ini, misalnya, iklan dan penjualan. Sekalipun demikian, pemasaran yang sebenarnya bukanlah seni “menjual apa yang anda buat, maka sebanyak itulah yang anda peroleh. Pemasaran merupakan seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan kemudian anda harus menemukan pemecahannya agar konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi pemilik saham. Pemasaran diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menjawab pertanyaan konsumen, dengan begitu konsumen akan memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menarik minat konsumen sepenuhnya, dengan adanya pemasaran konsumen bisa lebih mengenal produk dan pemasar juga mengerti kebutuhan konsumen.

Seperti firman Allah SWT dalam surat an-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²

² Imam Jalaluddin al-Mahalli dan Imam Jalaluddin as-Suyuti, *Tafsir Jalalain Jilid 1. Cet. 15* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), 279.

Pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, pada zaman yang sudah modern sekarang ini banyak dilakukan pengembangan pemasaran dengan media elektronik dan media massa yang merupakan aspek *direct marketing* dan *indirect marketing*. Semua itu dilakukan demi untuk menarik minat masyarakat, metode promosi atau alat-alat promosi penting digunakan untuk mempengaruhi minat nasabah dalam membangun suatu program penjualan yang efektif diantaranya yakni iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen, publisitas, dan, *direct marketing* (pemasaran langsung)³. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada *direct marketing* dan *indirect marketing* agar mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.

Pada era modern ini manusia akan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sekarang ini manusia tidak lagi mempersulit kegiatannya, apalagi yang berkenaan dengan masalah pekerjaan. Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat dan sulitnya mencari tempat parkir, menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen.

Direct marketing merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal kemampuannya untuk menarik respon. Melalui *direct*

³Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 173.

marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.⁴

Pada *direct marketing* bisa dilakukan seperti halnya membagikan brosur atau selebaran pada masyarakat, *marketing* akan mendatangi rumah-rumah warga dan kemudian akan menawarkan produk bank. Pada penelitian ini pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan gerebek pasar yakni dengan mendatangi sebuah pasar dimana *marketing* akan menyebar dan mendatangi para pedagang lalu menawarkan produknya, pada pemasaran semacam ini, *marketing* bisa langsung berinteraksi dengan para pedagang/konsumen dan memberikan penjelasan baik tentang bank maupun tentang produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, *direct maketing* juga menghadapi masalah-masalah, seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, dan mengganggu *privacy* orang lain. Oleh karena itu pemasaran juga bisa dilakukan dengan cara tidak langsung (*indirect markting*). Dalam pemasaran tidak langsung lebih berupaya membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan ini berupaya mendorong pembelian dan *public relations*, membangun dan memelihara

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 232.

citra perusahaan, tetapi cara pemasaran ini juga memiliki kekurangan yakni jika menghadapi pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Indirect marketing (pemasaran tidak langsung) adalah pemasaran yang banyak digunakan untuk mempengaruhi pikiran khalayak mengenai suatu produk atau jasa dengan memberikan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan tersebut.⁵ *Indirect marketing* sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan guna membangun pencitraan yang baik di mata konsumen dan akan berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan tersebut di masa mendatang.

Pada *indirect marketing*, pemasaran lebih diarahkan untuk membangun citra baik di masyarakat maka pada pemasaran tidak langsung bank harus bisa membangun hubungan baik dengan masyarakat, bisa dilakukan dengan memberikan hadiah untuk nasabah yang baik dan memenuhi syarat, membangun kerja sama dengan sekolah atau organisasi masyarakat yang lain, pada pemasaran tidak langsung media sosial dan pelayanan juga penting untuk diperhatikan oleh sebuah bank, agar nasabah merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Nasabah memiliki karakter dan sikap yang beragam dimana nasabah *direct marketing* lebih condong pada nasabah rumahan, pengusaha besar, dan nasabah yang sibuk, sedangkan untuk nasabah *indirect marketing* lebih pada nasabah yang berada dekat dengan lokasi, berada pada organisasi yang bekerja sama dengan BPRS.

Direct dan indirect marketing dilakukan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses demi untuk lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik dan mempercayai BPRS

⁵ *Ibid*, 232.

Mandiri Mitra Sukses dan memutuskan sebagai nasabah. Meskipun termasuk lembaga keuangan yang bisa dikatakan masih muda yakni 6 tahun terhitung pada 2014 ini, akan tetapi nasabah pada BPRS Mandiri Mitra Sukses ini dari tahun ke tahun semakin bertambah, ini membuktikan banyak masyarakat yang sudah mempercayai BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk menyimpan dana mereka, dan juga dibuktikan dengan bertambahnya kantor kas dan teras pasar di beberapa daerah guna untuk memperluas jaringan dan lebih dekat dengan nasabah.

Dengan adanya kantor kas di beberapa daerah yakni untuk membantu kantor pusat serta memudahkan nasabah untuk membayar dan keperluan lain, yang tidak memungkinkan untuk dilakukan di kantor pusat, dengan lokasi yang lebih dekat dengan tempat tinggal nasabah, pembayaran bisa dilakukan di kantor kas, dan bisa juga didatangi langsung oleh petugas BPRS.

Selain adanya kantor kas di beberapa daerah di Gresik, dalam kurun waktu 6 tahun dan ketatnya persaingan pada zaman sekarang ini, BPRS Mandiri Mitra Sukses bisa membuktikan eksistensinya dengan mempunyai kantor cabang yakni BPRS Mandiri Mitra Sukses Cabang Bojonegoro dan BPRS Mandiri Mitra Sukses Cabang Tuban.

Tabel : 1.1

Jumlah nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik tahun 2008-2014

No	Nama Produk	Tahun							Jumlah
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1	Tabungan	173	256	326	222	104	419	504	2004
2	Deposito	8	5	8	5	26	31	34	117
3	Pembiayaan	-	16	156	272	494	400	505	1349
									3470

Sumber : data primer diperoleh⁶

Berdasarkan tabel di atas besarnya jumlah nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses dari tahun 2008 sampai tahun 2014 semakin bertambah, dan kemungkinan akan bertambah pada tahun selanjutnya, ini dikarenakan adanya pemasaran yang semakin baik oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses. Semakin baik manajemen pemasaran suatu perusahaan maka akan semakin dikenal oleh masyarakat, dan semakin tinggi minat masyarakat terhadap produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka penulis mengangkat judul **Pengaruh *Direct* dan *Indirect Marketing* Terhadap Minat Menjadi Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Adakah perbedaan yang signifikan antara sistem pemasaran *direct* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik?

⁶ Ita Erola, Wawancara, BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, (24 November 2014).

2. Sistem pemasaran yang manakah yang lebih berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan yang signifikan antara sistem pemasaran *direct* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.
2. Untuk menjelaskan sistem pemasaran yang manakah yang lebih berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah, khususnya bagi pihak BPRS Mandiri Mitra Sukses Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik untuk lebih mengetahui dan memahami tentang *direct* dan *indirect marketing* yang dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan sebagai tolok ukur ataupun data untuk penelitian kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh *direct* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

